

แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาวณัฐพัชร อามระดิษ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE CONCEPT IN PUBLIC RELATIONS OF MOBILE NETWORK PROVIDER ORGANIZATION

Miss Natthapatch Amratisha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Relations Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491779

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาวณัฐพัชร อามระดิษ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

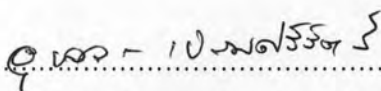
อาจารย์ที่ปรึกษา

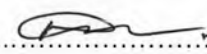
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วังษะพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วังษะพันธ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

นางสาวณัฐพัชร อามระดิษ : แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. (IMAGE CONCEPT IN PUBLIC RELATIONS OF MOBILE NETWORK PROVIDER ORGANIZATION) อ. ที่ปรึกษา: ผศ.สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์, 134 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (2) เพื่อสำรวจการประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในองค์กร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า มีการนำแนวคิดภาพลักษณ์ มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากภาพรวมองค์กร บุคลากรภายในองค์กร และบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งพบว่าองค์กรต้องการทำให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางบวก ทั้งการดำเนินงานขององค์กรและระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กรนั้นจะต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ที่ในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชนภายนอกและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อให้ประชาชนทราบ และยังได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย นั่นก็คือ การทำประโยชน์ทั้งทางด้าน สาธารณประโยชน์ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติ ฯลฯ ซึ่งพบว่าแต่ละองค์กรมีแนวคิดคล้ายกันในด้านการจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคมแต่ส่วนเนื้อหาโครงการจะแตกต่างกันไป

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต..... *ณัฐพัชร อามระดิษ*
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*
ปีการศึกษา 2549

488 50978 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: IMAGE CONCEPT / PUBLIC RELATIONS / MOBILE NETWORK PROVIDER ORGANIZATION

NATTHAPATCH AMRATISHA: IMAGE CONCEPT IN PUBLIC RELATIONS OF MOBILE NETWORK PROVIDER ORGANIZATION THESIS ADVISOR: ASST.PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 134 pp.

The purpose of this is research is to: 1) Examine image concept in public relations in organization. 2) To examine the application of image concept to an organization.

This research is a qualitative research. The methodology used is through interview with managers/CEOs and interested persons in making an image for telecommunication service providers, specifically, Advanced Info Service Public Limited; Total Access Communication Public Limited; and True Corporation Public Limited.

It is found that image concept has been used in public relations of mobile network provider. By studying on organization's overall image, organization's staff and public. It is found that the organization wants to give public a positive image of its operation, its management, and its personals. The organization attempts to make its image unique, in order to be distinguished from its competitors as well as to make the public recognizes and remembers the image of the organization. Corporate Social Responsibility (CSR) concept is also used to in creating the image in the area of e.g. public interest and rescuing victims from disasters. Similarities are found with regard to organization has concept for social projects, but differences are found with regard to the projects' details.

Department.....Public RelationsStudent's signature.....Natthapatch Amratisha
Field of study.....Public RelationsAdvisor's signature.....
Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษะพันธ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.พนม คลีฉายา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและสละเวลาให้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และมอบเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

และที่สำคัญ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยส่งเสียเล่าเรียนจนถึงระดับปริญญาโท อาจจะ อาต๋อย อาเล็ก ที่คอยเป็นกำลังใจให้ในการทำวิทยานิพนธ์ และช่วยเหลือในทุกๆด้านเสมอมา

สุดท้าย ขอขอบคุณ ยู ดวง และเพื่อนๆ ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รุ่น 1 หลายคน ที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ปัญหำนำการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
แหล่งข้อมูล.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ส่วนที่ 1	
1.ภาพรวมและสถานการณ์ทางการตลาด.....	54
2.หลักในการสร้างภาพลักษณ์.....	59

3.การสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์.....	70
4.การสื่อสารเชิงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ(Corporate Social Responsibility: CSR).....	72

ส่วนที่ 2

การประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ของ องค์การระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	95
--	----

บทที่ 5สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	111
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	123
รายการอ้างอิง.....	124
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	132