

สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย



นางสาวสันหิณี ธนวิชากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE STATUS OF PUBLIC RELATIONS PRACTICE OF PRIVATE SECTOR
IN THAILAND

Miss Sunsinee Tanawichakorn

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511495

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน
ในประเทศไทย

โดย

นางสาวสณห์สินี ธนวิชากร

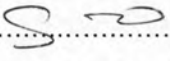
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

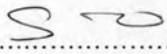
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

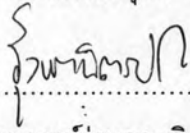
รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

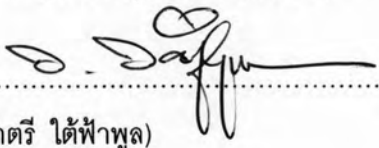
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

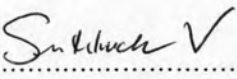
 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

สันทลลีนี ธนวิชากร : สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย.
(THE STATUS OF PUBLIC RELATIONS PRACTICE OF PRIVATE SECTOR IN
THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 175 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย" มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
เอกชนในประเทศไทยและวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใน
ประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ของ Gruning J.E โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบใน
การศึกษาคือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหรือ
ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล 13
องค์กร รวม 13 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจาก
ผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 83 คน จาก 83 องค์กร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ
ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ องค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย พบว่า ในทุกองค์กรมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4
แบบ และพบว่า สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน

และจากการทดสอบด้วยค่า Anova Repeated Measure สรุปได้ว่า แบบจำลองของการ
ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลให้แบบจำลองของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง
กัน และพบว่าแบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากแบบจำลองที่ 3 แบบจำลองที่ 2 และแบบจำลองที่ 1 อย่าง
มีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองที่ 4 คือแบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิลิต..... สันทลลีนี ธนวิชากร.....
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา.....
ปีการศึกษา.....2551.....

4985163628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: STATUS OF PUBLIC RELATIONS PRACTICE / PRIVATE SECTOR

SUNSINEE TANAWICHAKORN : THE STATUS OF PUBLIC RELATIONS

PRACTICE OF PRIVATE SECTOR IN THAILAND. THESIS PRINCIPAL ADVISOR:

ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 175 pp.

The research of "The status of public relations practice of private sector in Thailand" explores the information of PR status and role of private sector in Thailand and analysis of the status of public relations practice of private sector in Thailand by employing the four classic models of public relations of Gruning J.E. This research utilizes both qualitative and quantitative research methods. The qualitative method is carried out by interviewing the focus group of thirteen PR supervisors or staffs in thirteen business organizations. The quantitative research approach is performed by a survey. The implement of this survey is a questionnaire which was distributed to eighty-three respondents including PR supervisors or staff from eighty-three business organizations by positioned the reliability at 95 percent and 10% in tolerance.

The outcomes of this research are:

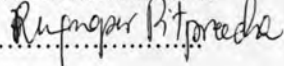
In terms of the sampling size examination, the private sector listed in the Stock Exchange of Thailand, it was found that each of private sectors employed PR practice parallel with the "Four Models" theory. At the overall, the proportion of the sampling size in every model significantly showed the similar number.

According to the examination by using the "Anova Repeated Measured" study, it was clearly found that the difference of the four models has affected to the difference of ratio and PR practice in the private sectors in Thailand. In addition, the fourth model proved drastically a difference from the third, the second and the first model. In conclusion, the private sectors utilized the fourth model for the most part.

Department:....Public Relations.....

Student's signature :..... 

Field of study:....Public Relations.....

Principal Advisor's signature :..... 

Academic year:....2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พัตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา มอบความรู้และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคอยให้กำลังใจและคอยกระตุ้นในการทำงานมาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้ และต้องขอพระขอบคุณท่านคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และรองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณเสาวลักษณ์ อัสวเทววิช ผู้ที่คอยให้ความรู้และความช่วยเหลือในการใช้โปรแกรมSPSS ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด รวมถึงเพื่อนๆ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน สำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือตั้งแต่วันแรกของการเรียนจนถึงวันนี้ ขอขอบคุณ คุณวีรภัทร มีแก้ว ที่ได้คอยเป็นกำลังใจ คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านเสมอมา

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า กราบขอบพระคุณ นายสุวิทย์-นางลัดดา ธนวิชากร บิดา-มารดา ผู้ที่ความรักความอบอุ่น ให้กำลังใจและให้การศึกษาที่ดีที่สุดมาโดยตลอดจนกระทั่งข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาและประสบความสำเร็จในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	40
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	43
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	การวัดค่าตัวแปร.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	50
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ.....	52
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	55
	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล.....	55
	รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	84
	ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
	สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์.....	90
	แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.....	103
	ค่า Anova Repeated Measure.....	121
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
	สรุปผลการวิจัย.....	125
	อภิปรายผล.....	146
	ข้อเสนอแนะ.....	157
	รายการอ้างอิง.....	160
	ภาคผนวก.....	163
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	175

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวัดค่าตัวแปร การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์.....	47
2	แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล.....	55
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	84
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	85
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน	86
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์.....	87
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด...	88
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด.....	89
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์.....	90
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์.	92
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	94
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย.....	96
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มในกรณีที่มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ.....	99
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย.....	100
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์.....	102
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	104
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย.....	107
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์.....	110

19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านรูปแบบการสื่อสาร.....	112
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร.....	115
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านการใช้งานวิจัยในการ ประชาสัมพันธ์.....	117
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตาม แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์.....	120
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแบบจำลองของการ ประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ.....	121
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ที่ต่างกัน.....	122
25	แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน.....	136