

วีสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



นายบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-812-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**VISION OF PUBLIC RELATIONS IN THE YEAR 2010
OF COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**



Mr. Boonyou Khorpornprasert

**สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-812-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นายบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

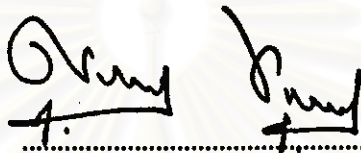
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล

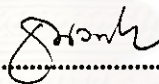
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์สุวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



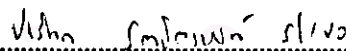
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวี บุญลือ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์โรบล)

การวิจัยเกี่ยวกับมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมภายในกรมสิ่งแวดล้อมจังหวัดเชียงใหม่

บุญอยู่ ออพรประเสริฐ : วิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Vision of Public Relations in the year 2010 of Companies in the Stock Exchange of Thailand)

อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ จารุโน แกลโกศล, 316 หน้า ISBN 974-638-812-6

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันกับในทศวรรษ 2010 ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง กับวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งอยู่ในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีขนาดองค์กรต่างกัน จำนวนทุนจดทะเบียนต่างกัน มีสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างกัน ตลอดจนที่มีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย


การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง โดยใช้แบบสอบถามที่วิจัยออกแบบเองเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มใช้สถิติ T-TEST, ONE-WAY ANOVA และ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต่างก็มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่กว้างไกล
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกันมีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการอบรมสัมมนาสูงกว่า มีแนวโน้มที่มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำกว่า
4. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแตกต่างกัน มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่ามีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่า
5. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีขนาดองค์กรต่างกันและจำนวนทุนจดทะเบียนต่างกัน มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน
6. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจที่มีสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน
7. ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์ ร่วมกันอธิบายการมีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้ร้อยละ 8.97 โดยที่ตัวแปรประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการมีวิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
8. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจ มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า การกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 มีความแตกต่างไปจากปัจจุบัน โดยมีแนวโน้มว่าการกิจการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะขยายขอบเขตและปริมาณงานมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน
9. วิทยุทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยภาพรวมสรุปได้ว่า "องค์กรธุรกิจมุ่งสร้างภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาเป็นสิ่งสำคัญ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ระยะเวลาปานกลางและระยะสั้น เน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มุ่งงบประมาณในการซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงที่สุด และการทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม"

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อ นิสิต
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม


#C851629 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: Public Relations/Vision

Boonyou Khorpornprasert : VISION OF PUBLIC RELATIONS IN THE
YEAR 2010 OF COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. JARANAI GLAEGOSOL, 316 PP.
ISBN 974-638-812-6

Objectives of Thesis

The objectives of the thesis are (1) To search for PR vision by the year 2010 through the awareness, attitude and projection of the target samples involving with corporate public relations of the company under the list of companies in The Stock Exchange of Thailand (2) to notify and to compare public relations function and task of the company as projected by PR staff and management during the period of next decade. (3) to study the relationship between population characteristics, personal status of public relations, information exposure and PR vision (4) to find and to compare the projected vision among the target samples in term of size of company, registered capital status, public relations status of the organization and PR working process of the company.

Research Methodology

The research is a survey on the 3 groups of the target companies by the aid of the questionnaire which is framed and constructed by the researcher. The acquired data is analyzed by the statistics including mean value and standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient through the aid of SPSS PC+ program.

Result of the Research

The result of the research could be summed up as follows :

1. Public relations officers, managers, and top management in charge of PR function have similar vision on future company public relations function.
2. The three groups of the target samples having different demographic characteristics also have similar vision.
3. Those three groups of respondents having different seminar and training experiences have different vision.
4. Those persons differ in exposure on advertising and public relations informations tends to have different PR vision by the inclination that the more the exposure the better the vision.
5. Those samples from the companies of different size and different registered capital do not differ significantly in PR vision.
6. The samples from the companies of different PR organization structure and status and different PR working process do not differ significantly in PR vision.
7. The three independent variables under studied including experience in PR seminar and training, consumer product group, and exposure on human resource information yields the variance of mean of PR vision at 8.87% ; strange enough the acquired research result reveals the tendency of negative PR vision among consumer product industry group.
8. It is projected that by the year 2010 PR vision over the companies the respondents are affiliated to will certainly change in scope, workload and tools of PR. They anticipate more expansion and broader function of public relations framework and usage.
9. To sum up PR vision of the target samples it could concluded that the respondents foresee their organizations intend to build desirable corporate image; emphasize more on proactive PR; need all three long, medium and short PR plans; the company offers more budget on PR media usage; PR function reports directly to top management; and PR staff and management make better team work.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะพบกับความสำเร็จสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องใช้ระยะเวลายาวนานพอสมควรในการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์และเรียบเรียงต้นฉบับ แต่ในที่สุดก็สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ส่วนสำคัญก็ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของ รศ. จาระไน แกลโกศล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีมาโดยตลอด รวมทั้ง รศ. ดร. ธนวดี บุญลือ และ อาจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์สโรบล กรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในระหว่างการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เช่นกัน ตลอดจน ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ในด้านการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับอาจารย์ทุกท่านที่กล่าวนามมาข้างต้นไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณครุบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยนำทางให้สามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณบรรดาเพื่อนๆ และน้องๆ โดยเฉพาะ คุณชมพูนุท สอนกระต่าย ที่ได้ช่วยเหลือด้านการจัดพิมพ์ต้นฉบับ รวมถึงอีกหลายท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณ คุณวรรณ เสาวคนธ์เสถียร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อและที่อยู่ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ที่จะลืมเสียมิได้ คือ บรรดาผู้ร่วมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหลาย รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทธุรกิจต่างๆ ผู้เล็งเห็นความสำคัญและคุณประโยชน์ของการศึกษาและการวิจัยที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อในการตอบแบบสอบถามหรือให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วยเช่นกัน

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ได้ปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการค้นคว้า อันเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในการศึกษา รวมถึงความสำเร็จในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ใคร่ขอขอบคุณอย่างยิ่ง สำหรับ คุณสุภาภรณ์ ขอพรประเสริฐ ศรีภรรยา ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน นับตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการดูแลด้านการเงิน ด้านการจัดพิมพ์ และการตรวจทานแก้ไขต้นฉบับ ตลอดจนอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	7
	ขอบเขตการวิจัย.....	8
	ข้อดกกลางเบื้องต้น.....	10
	นิยามศัพท์.....	10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม-เศรษฐกิจของโลก และแนวโน้มโลกในทศวรรษหน้า.....	31
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	52
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	108
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	112
	ประชากรในการศึกษาวิจัย.....	112
	กลุ่มตัวอย่าง.....	112
	เครื่องมือในการวิจัย.....	116
	การสร้างเครื่องมือในการประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์.....	116
	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	118
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	119
	ตัวแปรในการวิจัย.....	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)
	หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน..... 122
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 126
4	ผลการวิจัย..... 128
	ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 128
	ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง..... 139
	ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 140
	ตอนที่ 4 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง..... 155
	ตอนที่ 5 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง..... 205
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 210
	สรุปผลการวิจัย..... 211
	อภิปรายผลการวิจัย..... 226
	ข้อเสนอแนะ..... 261
	รายการอ้างอิง..... 265
	บรรณานุกรม..... 274
	ภาคผนวก ก..... 278
	ภาคผนวก ข..... 290
	ภาคผนวก ค..... 307
	ภาคผนวก ง..... 314
	ประวัติผู้วิจัย..... 316

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแนวโน้มโลกในยุคข้อมูลข่าวสาร และอุตสาหกรรม.....	40
2-2	รูปแบบสำคัญของสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า.....	51
2-3	การเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างมาร์ชตันและคัทลิป เซ็นเตอร์ และบูรุม.....	58
3-1	จำนวนบริษัทที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำแนก ตามประเภทธุรกิจ.....	114
3-2	จำนวนและร้อยละของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (บริษัท) และ หน่วยตัวอย่างในการวิเคราะห์ (คน) จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	121
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงานจำแนก ตามคุณลักษณะทางประชากร.....	129
4-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์.....	132
4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ การอบรมสัมมนาในด้านต่างๆ.....	134
4-4	อันดับและคะแนนเฉลี่ยของประสบการณ์การอบรมสัมมนา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามประเภท ความรู้.....	135
4-5	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทข่าวสาร.....	136
4-6	ลำดับ และคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงานจำแนกตามประเภทข่าวสาร.....	137
4-7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับ จำแนกตาม คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ.....	139
4-8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โครงสร้าง และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	140
4-9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่รวมอยู่กับหน่วยงานอื่นในองค์กร จำแนกตามชื่อหน่วยงานต้น สังกัด.....	141
4-10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนิน งานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	142
4-11	การวางแผนประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามคำตอบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-12	การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้.....	146
4-13	ค่าเฉลี่ยและลำดับของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	148
4-14	ระดับของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของสื่อ.....	149
4-15	จำนวนและร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ในปัจจุบัน.....	151
4-16	อันดับ คะแนนเฉลี่ย และระดับความถี่ในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง.....	153
4-17	จำนวนและร้อยละของคำตอบ พร้อมผลการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 เป็นรายชื่อ.....	155
4-18	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน...	162
4-19	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในแต่ละข้อของแต่ละองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์กับคะแนนรวมเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบนั้นๆ.....	163
4-20	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์แต่ละด้านกับคะแนนเฉลี่ยรวมของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	166
4-21	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ตามองค์ประกอบแต่ละด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์.....	167
4-22	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	174
4-23	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 จำแนกตามตัวแปร คุณลักษณะทางประชากร.....	180
4-24	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามเพศ.....	181
4-25	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามการศึกษา.....	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-26	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกคุณลักษณะทางประชากร.....	183
4-27	ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกัน ทาง สถิติ).....	185
4-28	ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายข้อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่าง กันทางสถิติ).....	186
4-29	ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มี ความแตกต่างกันทางสถิติ).....	187
4-30	ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน เป็นรายข้อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ).....	190
4-31	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	191
4-32	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรง ตลอดเวลาการทำงานจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน.....	193
4-33	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	195
4-34	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	197
4-35	สัมประสิทธิ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับวิสัยทัศน์ การประชาสัมพันธ์.....	197
4-36	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์.....	198
4-37	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ แต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร.....	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-38	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลธุรกิจ.....	200
4-39	แสดงการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลธุรกิจ.....	202
4-40	การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	203
4-41	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.....	204
4-42	จำนวนและร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต ทศวรรษ 2010 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน.....	206
4-43	การทดสอบทิศทางความคิดเห็นเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ ใน ทศวรรษ 2010 เปรียบเทียบกับในปัจจุบัน.....	208

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1-1	แสดงกลุ่มประชากรเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจ ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	4
1-2	ผังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
2-1	แบบจำลององค์ประกอบวิสัยทัศน์.....	23
2-2	แสดงการเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนในหุ้นต่างๆ ระหว่าง 1 ม.ค. 1926 - 30 ธ.ค. 1990.....	26
2-3	โครงสร้างวิสัยทัศน์ของบริษัท เอบีซี คอร์ปอเรชั่น.....	30
2-4	แสดงการรวมตัวกันของเทคโนโลยี.....	35
2-5	รูปปริามิตการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์.....	71
2-6	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย.....	80
2-7	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นภาระหน้าที่.....	80
2-8	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นอาณาเขต ความรับผิดชอบ.....	80
2-9	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม.....	81
2-10	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบโครงการ.....	81
2-11	โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Metrix).....	82
3-1	ผังแสดงวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	115
3-2	แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการประเมินวิสัยทัศน์ การประชาสัมพันธ์ และการนำไปใช้.....	117