

5290

การเผยแพร่ความรู้ทางวิชาชีพ
ด้านสื่อสารมวลชนของหน่วยงานในบริษัทไทยพาณิชย์



นางสาวนฤมล แก้วพิพัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นผู้นำหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN : 974-631-067-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

工16186128

JOB INFORMATION ACQUISITION OF EMPLOYEES
IN ADVERTISING AGENCIES

MISS NARUMON KAEWTHIPHARAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University
1994

ISBN : 974-631-067-4

พัฒนาวิทยานิพนธ์

การแล่งหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชน

โดย

ของหนังงานในบริษัทโฆษณา

ภาควิชา

นางสาวกุมล แก้วพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษา

การสื่อสารมวลชน

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อনุญาตให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ถุงสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
.....

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวัญเรือง กิติวัฒน์)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....
.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

.....
.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ จุ่มพล รอตคำดี)



นฤมล แก้วพิพัฒน์ : การแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของหนังสือพิมพ์ในบริษัท
โฆษณา (JOB INFORMATION ACQUISITION OF EMPLOYEES IN ADVERTISING
AGENCIES) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาญจน์, 78 หน้า. ISBN 974-631-067-4

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะ และรูปแบบการสื่อสาร ให้กับงานในการ
แสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของหนังสือพิมพ์ในบริษัทโฆษณา โดยการศึกษา เก็บรวบรวม
จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ทำงาน ในบริษัทโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 19 คน ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการให้้งาน
และจำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารในการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของหนังสือพิมพ์
ในบริษัทโฆษณา มีทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล
2. การแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของหนังสือพิมพ์ในบริษัทโฆษณาครั้งแรก
ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อมวลชน และการเปลี่ยนงานในครั้งต่อ ๆ ไป ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อบุคคล
3. รูปแบบการสื่อสาร เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของหนังสือพิมพ์ในบริษัทโฆษณาที่ใช้สื่อบุคคล
จะมีทั้งระดับความสัมพันธ์แบบพิวเติน และแบบไกล์ชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นระดับความสัมพันธ์แบบพิวเติน
มากกว่าระดับความสัมพันธ์แบบไกล์ชิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต *[Signature]*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *[Signature]*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม *[Signature]*

C550478 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: JOB ACQUISITION, MASS MEDIA PERSONNEL, ADVERTISING AGENCY
NARUMON KAEWTHIPHARAT : JOB INFORMATION ACQUISITION OF EMPLOYEES IN
ADVERTISING AGENCIES. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAI SIRIKAYA,
Ed.D. 78 pp. ISBN 974-631-067-4

This study examined the communication behavior of the employees in advertising agencies in the situation in which they wanted to learn about media-related job opportunities. Data were collected from 19 advertising agency employees, grouped according to their job responsibility and the number of times they changed their jobs in the past.

Results are as follows:

1. The employees acquired the information about media-related jobs from both mass media and interpersonal sources
2. Most employees heard about their first jobs from mass media, but they heard about their subsequent jobs from other people.
3. Both superficial and intimate levels of interpersonal communication were found in this study. However, the employees reported that they engaged in superficial communication more often than intimate communication.

ศูนย์วิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



บทคัดย่อภาษาไทย.....	๔
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๕
กิจกรรมประจำ.....	๙
บทที่	
 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของนักษา.....	1
นักษาไว้จัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อทดลองเบื้องต้น	7
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	7
คานิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า.....	9
ทฤษฎีเครือข่ายความสัมพันธ์ล้วนบุคคล	12
แนวคิดเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์แบบกลไกชิดและแบบผิวเผิน ในงานวิจัยของกรานเวเตอร์.....	16
ทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร ของเดวิด เด. เบอร์ล	26
แนวคิดเรื่องซ่องทางงานการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ของเอเวอร์เร็ตต์ เอ็ม ารเจอร์ส.....	27
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอข้อมูล.....	43
4 ผลการวิจัย.....	44
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
ผลการศึกษาและวิเคราะห์.....	59
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้.....	62
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	63
บริษัทผู้เขียน.....	65
ภาคผนวก.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	78

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



๙

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สาเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือ
เอาใจใส่สอย่างดียิ่งของ รศ. ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อารยที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์,
ผศ.ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ บรรณาธิการวิทยานิพนธ์ ตลอดจน รศ.จุมพล รอดค่าดี
กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการ
ทาวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอรบกวนขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมวิชาชีพทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วม
มือให้ข้อมูลกับผู้วิจัย รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ชาว MC3 ทุกท่าน ที่เคยกระตุ้น
เตือน ช่วยเหลือ ร่วมทุกช่วงสุขกันมาตลอดจนผู้วิจัยสามารถพัฒนาอุปสรรคจน
สาเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอรบกวนขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ด้อยห่วงใยและเป็นกำลัง
ใจให้กับผู้วิจัยมาตลอดชีวิต และที่ ๆ น้อง ๆ งานครอบครัวที่ด้อยช่วยเหลือ เป็น
กำลังใจจนสาเร็จการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย