

การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานธุรกิจเงินกรุงเทพมหานคร



นางสาวอรุบล ภูบัว เพื่อน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2533

ISBN 974-577-972-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

016568

THE STUDY OF PLANNING AND IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS
IN BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLIS

Miss. On-u-bon Phoobuapean

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1990

ISBN 974-577-972-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ และสถานการณ์ภาพ
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวอรุบล กุบัวเพื่อน
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชนี เชยจรรยา



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิต

..... *พ. อ. ก.* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *See zina* ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... *พ. อ. ก.* กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชนี เชยจรรยา)

..... *อ. อ. อ.* กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรรณ บิลังณ์โอบาท)



อรอุบล ภูบัวเพื่อน : การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร (PLANNING AND IMPLEMENTATION
OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLIS)

อ. ที่ปรึกษา : ศศ.พัชนี เชยจรรยา, 229 หน้า. ISBN 974-577-972-5

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงาน
งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแยกตามประเภทของธุรกิจ คือธุรกิจ
บริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในงานประชา-
สัมพันธ์ ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

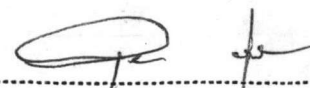
ผลการวิจัยปรากฏว่าธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับ
ผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบาย
ทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
ไม่ได้มีการแบ่งการทำงาน เป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

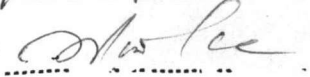
ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อ
สร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางการตลาดโดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการ
กำหนด เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานรองลงมาคือความต้องการของตลาด เป้าหมายและการแข่งขัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการ
วางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นตอนการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาสส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว
ร่วมกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลมีการประเมินผลจริงบางครั้ง
เท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล และขาดงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์
ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของ
งานประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เป็น
อย่างดี รองลงมาคือมีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2532

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม



ON-U-BON PHOBUAPEAN : THE STUDY OF PLANNING AND IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES FOR BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLIS THESIS ADVISER : ASST. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA 229 PP. ISBN 974-577-972-5

This research was aimed at identifying the planning and status of Public Relations implementation among business firms in Bangkok. This study was done by dividing the kinds of business under investigation into four types, namely, service, industry, trading and financial business. Problem and barriers occurred in the PR process were taken into the consideration as well as the factors which supported the progress of PR's activities.

The results of the study show that every business firm organized its PR as an independent department dealing directly with high level executives and conducting its PR plans continuously. The PR department played an important role in implementing its own policy and supporting the firms' prosperity. Mostly, the PR department was not divided into sections strictly, its was simply form of co-operation which PR staff could do any job without rigid job description. The staff members helped one another and were not assigned and specific function.

The study of PR policy and implementation revealed that the main objectives were to create a good image of the firms and to support marketing services. PR policy had to be submitted in written form to the key executives who were the important policy makers. The factor that controlled PR. planning was mainly the organization's policy. Others were market needs and competition.

As for the four steps of PR execution, the step of searching information mostly relied on the previous plan. The planning step was occasionally done and usually it was a joint short-term and long term planning. Usually, step of implementation followed the planning seriously. As for the last step, the evaluation, it was rarely conducted because of lack of staff and fund.

Problems and barriers in PR jobs were insufficiency of qualified staff, less attention from higher level executives and lack of budget. However we found that there were supported factors to PR' progress such as executives, understanding of the role of PR and its benefit to their firms, provided enough budget and good co-operation from involved department in many business firms.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2532

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง
จากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา
อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
และรองศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ บิณฑน์โอวาทที่กรุณาสละเวลาให้
คำปรึกษาและเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณทวีชัย เตชะทวีวัฒน์ กรรมการ
บริหารบริษัทอาเออร์ จำกัด ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนให้งานวิจัย
นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน
ธุรกิจทุกหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง รวมทั้ง
ขอขอบพระคุณ คุณอุษาสินี รุ่งทองและเพื่อน ๆ ทุก ๆ คน ที่สนับสนุน และให้
ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาที่เฝ้าเลี้ยงดูและดูแลผู้วิจัย
มาตลอดจนสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

อรุณกุล กู้บัว เพื่อน



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญตาราง | ง |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 6 |
| ขอบเขตการวิจัย | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| 2. แนวคิดทฤษฎีและ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย | 59 |
| ประชากร | 59 |
| กลุ่มตัวอย่าง | 59 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 60 |
| ตัวแปรในการวิจัยและ เกณฑ์ในการวัด | 60 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 63 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 64 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 64 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 4. | ผลการวิจัย | 65 |
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจและ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ | 65 |
| | หน่วยงานธุรกิจ | 66 |
| | ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ | 68 |
| ส่วนที่ 2 | สภาพภาพการดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ | 86 |
| | ด้านลักษณะ โดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์ | 87 |
| | ด้านระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ | 96 |
| | ด้านลักษณะการทำงานและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ | 100 |
| | ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานธุรกิจ | 109 |
| | ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานธุรกิจ | 118 |
| ส่วนที่ 3 | นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ | 128 |
| | นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ | 129 |
| | การวางแผนประชาสัมพันธ์ | 135 |
| | ลักษณะโดยทั่วไปของแผนประชาสัมพันธ์ | 135 |
| | ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ | 142 |
| ส่วนที่ 4 | ปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ | 166 |
| 5. | สรุปผลอภิปรายและ เสนอแนะ | 171 |
| | สรุปผลการวิจัย | 171 |
| | อภิปรายผล | 185 |
| | ข้อเสนอแนะ | 190 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| บรรณานุกรม..... | 193 |
| ภาคผนวก..... | 197 |
| ก. ตารางแสดงผลการวิจัย..... | 197 |
| ข. แบบสอบถาม..... | 209 |
| ค. รายชื่อองค์กร..... | 224 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 228 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่

หน้า

| | | |
|----|---|----|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของหน่วยงานธุรกิจ ตามช่วงเวลาการค้าในกิจการ..... | 67 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ..... | 69 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ..... | 71 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 73 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสาขาวิชาการศึกษา..... | 75 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน..... | 77 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์..... | 79 |
| 8 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์..... | 81 |
| 9 | แสดงแหล่งความรู้และประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 83 |
| 10 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนี้..... | 85 |
| 11 | แสดงลักษณะ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 88 |
| 12 | แสดงลักษณะ ของงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 90 |
| 13 | แสดงการใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 91 |

| | | |
|----|---|-----|
| 14 | แสดงจำนวนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 93 |
| 15 | แสดงระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 95 |
| 16 | แสดงควมมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบาย ด้านประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 97 |
| 17 | แสดงควมมีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จ ของธุรกิจ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 99 |
| 18 | แสดงการแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 101 |
| 19 | แสดงลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 103 |
| 20 | แสดงกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ | 108 |
| 21 | แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานธุรกิจ | 110 |
| 22 | แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจบริการ | 111 |
| 23 | แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจอุตสาหกรรม | 113 |
| 24 | แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจพาณิชย์ | 115 |
| 25 | แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจการเงิน | 117 |
| 26 | แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานธุรกิจ | 119 |

| | | |
|----|--|-----|
| 27 | แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจบริการ..... | 121 |
| 28 | แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจอุตสาหกรรม..... | 123 |
| 29 | แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจพาณิชย์..... | 125 |
| 30 | แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจการเงิน..... | 127 |
| 31 | แสดงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 131 |
| 32 | แสดงลักษณะนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 132 |
| 33 | แสดงผู้กำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 134 |
| 34 | แสดงการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 137 |
| 35 | แสดงวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 139 |
| 36 | แสดงลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 141 |
| 37 | แสดงข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนเรียงตามความสำคัญ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 143 |
| 38 | แสดงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์..... | 145 |
| 39 | แสดงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานธุรกิจ..... | 149 |
| 40 | แสดงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์เรียงตามลำดับ 1-4 จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... | 155 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 41 | แสดงการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 157 |
| 42 | แสดงการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 160 |
| 43 | แสดงวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ..... 161 |
| 44 | แสดงการติดตามประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 163 |
| 45 | แสดงผู้รับผิดชอบติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 165 |
| 46 | แสดงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ..... 168 |
| 47 | แสดงปัจจัยควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เรียงตาม ลำดับ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 170 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย