

วท ๕/๑๐๕

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด
เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



นางสาวกันยารัตน์ อุดการ

พร ๕๔๕/๑๙๙๓
๕๔๕๕๙๐๖

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา ๒๕๔๐

ISBN 974-637-473-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**INFORMATION DISSEMINATION TO PROMOTE
THE LISTING OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL CO., LTD.
INTO THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**



Miss Kanyarat Udakarn

**สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

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

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-637-473-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำ บริษัท การบินไทย จำกัด
เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวกันยารัตน์ อุดาการ

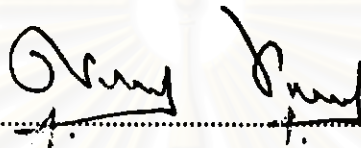
ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

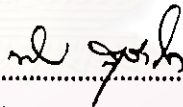
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

กันยารัตน์ อุทาการ : การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (INFORMATION DISSEMINATION TO PROMOTE THE LISTING OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL CO., LTD. INTO THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND) อ. ตรีศึกษา : รศ. ดร. มุขล เบ็ญจรงค์กิจ, 168 หน้า, ISBN 974-637-473-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูล โดยพิจารณาตามช่วงระยะเวลาของโครงการ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการเสนอขายหุ้น ช่วงระยะเวลาการรับจองซื้อหุ้น และช่วงระยะเวลาหลังปิดรับจองซื้อหุ้น จนถึงช่วงก่อนการนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลด้านบุคคลและเอกสาร รวมทั้งสื่อวิทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า

1. บริษัท การบินไทย จำกัด ได้นำสื่อมาใช้หลากหลายรูปแบบ โดยมีลักษณะของสื่อผสมผสาน และจากการเปรียบเทียบสัดส่วนและปริมาณของสื่อที่นำมาใช้ในแต่ละช่วงเวลานั้น พบว่าแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเวลาแรก ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาของการเสนอขายหุ้น มีการนำสื่อมาใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการรับจองซื้อหุ้น และช่วงเวลาที่มีการใช้สื่อ น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ช่วงระยะเวลาหลังปิดรับจองซื้อหุ้นจนถึงช่วงก่อนการนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อ นั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ โดยดูจากวัตถุประสงค์ ประเด็นในการนำเสนอ และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการเน้นทั้งด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และข่าวสารเกี่ยวกับการขายหุ้น ในช่วงของการเสนอขายหุ้นและช่วงรับจองซื้อหุ้นเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ต้นฉบับที่คัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

C850929 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: INFORMATION DISSEMINATION / THE LISTING OF THAI AIRWAYS
KANYARAT UDAKARN : INFORMATION DISSEMINATION TO PROMOTE THE LISTING
OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL CO., LTD. INTO THE STOCK EXCHANGE OF
THAILAND. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph. D.
168 pp. ISBN 974-637-473-7

The purposes of this research are to study information dissemination in promoting the listing of Thai Airways International Co., Ltd. into the Stock Exchange of Thailand and to examine the use of media content whether it serves the objectives of the program. The study was conducted using indepth interview technique to collect data from those involved in the promotion program and data from related documents. The program was divided into 3 stages; Initial Public Offering Period or Pre-Launching Period, Subscription Period or Launching-Period and Pre-Trading Period or Post-Launching Period.

Results are as follows:

1. The mix of multi-media was brought into use by Thai Airways to promote the listing into the Stock Exchange of Thailand. In addition, the comparison of 3 stages of the program shows that most varied forms of media were used during the Pre-Launching Period, less during the Launching Period and the least during the Post-Launching Period.

2. Media content served the company's plan in view of objectives, concepts and target groups. However, different levels of emphasis on media content were found among the Pre-Launching Period, Launching Period and Post-Launching Period.

Emphasis of media use on the program was merely placed during the Pre-Launching Period and Launching Period. The least emphasis was during Post-Launching Period.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติ *Kimmy Gornf*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Ju*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านเหล่านี้ ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยมาด้วยดีตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนจบหลักสูตร

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ทั้งภาควิชาการสื่อสารมวลชน และภาคนิเทศศาสตร์พัฒนาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณฉัตรชัย บุญยะอนันต์ ที่กรุณาสละเวลาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณ คุณศักดิ์ชัย เรื่องกิตติคุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพรสโก้ แชนด์วิก จำกัด (มหาชน) ที่นอกจากจะให้สัมภาษณ์แล้วยังกรุณาให้ข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากขาดความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่กองโฆษณา บริษัท การบินไทยฯ และทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณวิไล เคียงประดู่ ที่ได้ชักชวนผู้วิจัยให้เข้ามาศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และยังได้กรุณาสละเวลาในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้สัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้านาย ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ฝ่ายวางแผนการโดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่กรุณาช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเรียนมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนอักษรฯ เตรียมอุดม และราชินีบน ที่ช่วยเหลือให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณมารดา ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับ ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดและมีส่วนในการเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จกระทั่งเป็นมหาบัณฑิตวันนี้

กันยารัตน์ อุดาการ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำถามการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 นิยามศัพท์.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	32
3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	34
3.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อวีดิทัศน์.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4. ผลการวิจัย.....	37
4.1 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำ บริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	38
4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	85
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	148
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	149
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	149
รายการอ้างอิง.....	150
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	168

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	
แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบสื่อที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลาของการสื่อสาร เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย.....	123
4.2	
แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา ของการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในการนำบริษัท การบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	127



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย