

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ



นางสาว ชลลดา ปิ่นนราข

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-747-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

21 พ.ค. 2546

117960472

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS ENTERPRISES ' CRISIS



Miss Chollada Punnarach

**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

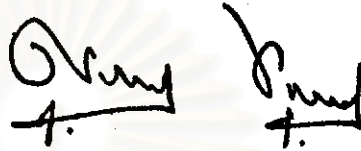
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974- 637- 747- 7

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ
โดย นางสาวชลลดา ปั่นณราช
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล

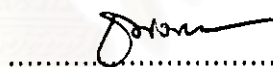
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

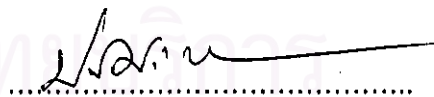


..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรมะ สตะเวทิน)



..... กรรมการ

(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

ชลดดา บัณณราช : บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ (THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS ENTERPRISES 'CRISIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล , 198 หน้า. ISBN 974-637-747-7.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 105 องค์กร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t - test) และการทดสอบความแตกต่างแบบไค - สแควร์ (Chi - Square test)

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนามากที่สุด ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และมีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประสบการณ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตลอดจนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต นอกจากนี้องค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในด้านลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ



ภาควิชา ภาควิชาประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์พัฒนศาสตร์.....
ปีการศึกษา 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3970390928 MAJOR
KEY WORD:

DEVELOPMENT COMMUNICATION

PUBLIC RELATIONS / BUSINESS ENTERPRISE / CRISIS

CHOLLADA PUNNARACH : THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS ENTERPRISES' CRISIS. THESIS ADVISOR : PARICHART STHAPITANONDA SAROBOL, Ph.D. 198 pp. ISBN 974-637-747-7.

The objective of this study was to explore 1) the vision and the roles of public relations executives concerning crisis communication, 2) the crisis communication plans in business enterprises, and 3) the implementation of public relations during the crisis. The survey research was conducted. The sample included public relations executives from 105 organizations, located in Bangkok. Frequency distribution, percentage, mean, analysis of variance (ANOVA), t-test and chi-square test were used to analyze the data.

It was found that: The major crisis which encountered most organizations results from acts of individuals. Many of business enterprises have their own crisis communication policies and crisis communication plans. In addition, the vision on crisis communication of public relations executives is significantly different dependent on their crisis experiences. Nevertheless, the experience of public relations executives in crisis does not make any difference in crisis communication plans, public relations activities during the crisis, and roles of public relations executives in crisis management. In addition, the fundamental composition of the organization does not make any difference in the implementation of public relations activities during the crisis among the business enterprises.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน และ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยส่วนหนึ่งจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนการศึกษาวิจัยในเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร. วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดร. สมหมาย จันทรเรือง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร อาจารย์สุเทพ เศรษฐีพ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาเป็นแรงใจและมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้วิจัยมีโอกาสศึกษาต่อจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ตลอดจน รองศาสตราจารย์อรรณพ เขียวถาวร ที่กรุณาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความร่วมมือจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชลลดา บัณณราช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 สภาพความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามคำศัพท์ในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์	12
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบของวิกฤตการณ์ต่อองค์กร.....	18
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต.....	20
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	22
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดบทบาทของหน่วยงานด้าน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.....	31
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤต	38
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.....	41
2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	50
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	68
3.1 วิธีการวิจัย	68
3.2 ประชากร	68
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	68
3.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	69
3.5 ตัวแปรที่ศึกษาในสมมติฐาน	70
3.6 ขอบเขตของตัวแปรในการวิจัย	72
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.10 การวัดตัวแปรและกำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์	75
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
3.12 การประมวลผลข้อมูล	79
4 ผลการวิจัย	80
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ	81
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	129
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	139
5.1 สรุปผลการวิจัย	140
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	150
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	170
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	172
รายการอ้างอิง	175
ภาคผนวก	179
ประวัติผู้เขียน	198

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน 81
2	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามขนาดขององค์กร 82
3	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กร (ตั้งแต่เริ่มดำเนินการถึงปี 2540) 84
4	จำนวนและร้อยละของสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธืในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ 85
5	จำนวนและร้อยละของวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ 86
6	จำนวนและร้อยละของลักษณะการบริหารงานภายในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ 88
7	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 – 2540) จำแนกตามประสบการณ์การเกิดวิกฤตการณ์ 89
8	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 – 2540) จำแนกตามจำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์ เฉพาะหน่วยงานที่มีประสบการณ์การเกิดวิกฤตการณ์ 92
9	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 – 2540) จำแนกตามระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ เฉพาะหน่วยงานที่มีประสบการณ์การเกิดวิกฤตการณ์ 95
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธืหน่วยงานธุรกิจในการบริหารจัดการ 98
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธืหน่วยงานธุรกิจในด้านงานปฏิบัติการ 102
12	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธืหน่วยงานธุรกิจเกี่ยวกับความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธืในองค์กร 105
13	จำนวนและร้อยละของการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธืในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ 107
14	จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธืในภาวะวิกฤต 109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 จำนวนและร้อยละของลักษณะแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ (ตามระยะเวลาการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตเมื่อเกิดวิกฤตการณ์)	111
16 จำนวนและร้อยละของประเภทแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ (ตามลักษณะเนื้อหาของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต)	113
17 จำนวนและร้อยละของการนำเอาแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจไปใช้ปฏิบัติ	115
18 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ เฉพาะหน่วยงานที่มีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	117
19 จำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ	121
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามความคิดเห็น	126
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตระหว่างกลุ่มหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 – 2540)	129
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีประเภทต่างกัน	130
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีขนาดขององค์กรต่างกัน	131
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่างกัน	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน	133
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีลักษณะของการบริหารงานในองค์กรต่างกัน	134
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่มีสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงกับแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น	135
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540)	136
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการกำหนดบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540)	137
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) กับการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ	138