



## รายงานผลการวิจัย

### โครงการวิจัยชุด “การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ” เรื่อง

### จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์

PUBLIC CONSCIOUSNESS OF PUBLIC RELATIONS PERSONNEL  
FOR PUBLIC RELATIONS

โดย  
อาจารย์ฉัตรศิษฐ์ สิริบุญญาชนกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยา  
รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยา

2554

600252360

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



247643



รายงานผลการวิจัย

โครงการวิจัยชุด

“การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ”

เรื่อง

จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์

PUBLIC CONSCIOUSNESS OF PUBLIC RELATIONS PERSONNEL  
FOR PUBLIC RELATIONS.

โดย

อาจารย์ถนอมสิริสุขี สิริปัญญาธนกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2554



ชื่อเรื่อง : จิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย : อาจารย์ณัฏฐสิทธิ์ สิริปัญญาชนกิจ

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : 2554

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

จำนวนหน้างานวิจัย 210 หน้า

: ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ : จิตสำนึกสาธารณะ ประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### บทคัดย่อ

**247643**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษามุมมอง ความหมาย ความสอดคล้องในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน และปัจจัยที่มีผลกระทบในการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในองค์กรของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรธุรกิจ และองค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือสาธารณะกุศล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์จาก 10 องค์กร

ผลการวิจัยพบว่า

1. จิตสำนึกเพื่อสาธารณะในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน มีความต้องการแสดงออกด้านจิตสำนึกและคุณธรรมจริยธรรม โดยเห็นเป็นหน้าที่ของตนในการสร้างประโยชน์และมีส่วนในการพัฒนาช่วยเหลือชุมชนหรือสังคม ในลักษณะที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน

2. ลักษณะการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะในองค์กรรัฐ จะมีการดำเนินงานอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ รัฐวิสาหกิจมีการดำเนินงานด้านจิตสำนึกฯ คล้ายกับองค์กรธุรกิจ ที่มีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านจิตสำนึกฯ โดยตรงและยังมีความสำคัญเทียบเท่าหน่วยงานบริหารอื่นๆ ขององค์กร ที่มาของแนวคิดและรูปแบบกิจกรรมด้านจิตสำนึกฯ ขององค์กรประเทษชาติ และรัฐวิสาหกิจเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นในการสร้างและการบริหารประเทศชาติ ส่วนองค์กรไม่แสวงผลกำไรมีจุดมุ่งหมายในการสร้างจิตสำนึกฯตามชื่อขององค์กร

องค์กรธุรกิจพบว่าที่มาของการเกิดจิตสำนึกเพื่อสาธารณะนั้นมี 2 รูปแบบคือเกิดจิตสำนึกฯ ขึ้นก่อนจึงก่อตั้งองค์กร และก่อตั้งองค์กรขึ้นแล้วจึงกำหนดจิตสำนึกฯ ยึดหลักปฏิบัติ 4 หัวข้อ คือ 1)การยึดถือ ความซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ 2)การดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม

ธรรมชาติ 3)พัฒนาศักยภาพของมนุษย์ 4)ให้ความช่วยเหลือสังคม นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระได้ โครงการมีระยะเวลาดำเนินงานระยะยาวและมีความต่อเนื่อง

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์ในการใช้จิตสำนึกเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยแรกด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยที่สอง คือ วัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมขององค์กร ปัจจัยที่สาม คือ สังคมและสภาพแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ทุกองค์กรมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านจิตสำนึก เพราะพบว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งองค์กรหรือไม่ก็เป็นเป้าหมาย นโยบายขององค์กร อีกทั้งเมื่อพิจารณางบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะแล้วจะเห็นได้ว่าทุกองค์กรนั้นใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมมากกว่างบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

สิ่งที่น่าสนใจในการวิจัยนี้พบว่า การดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ และยังช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมอีกด้วย

Title: Public Consciousness of Public Relations Personnel for Public Relations.

Researcher: Natthasith Siripanyathanakij Institution: Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2011 Publisher: Dhurakij Pundit University

Sources: Research and No. of Page: 210 pages

Development Center Dhurakij Pundit University

Keywords: Public Consciousness Copy right: Dhurakij Pundit University

### Abstract

247643

This study was a qualitative research which was designed to investigate perspectives, definitions, correspondence to PR practitioners' performance, operation and factors affecting practice concerning public consciousness in governmental organizations, state-enterprises, business organizations and non-profit organizations or public charities by conducting in-depth interviewing PR practitioners from 10 organizations.

The study results revealed that:

1. In PR practitioner's perspective, public consciousness is defined as demand of individuals, organizations or institutions for expression of their consciousness and morality since they are aware that it is incumbent for them to be of benefit and participate in making a contribution to the community or society in terms of sustainable security without expecting for any returns.

2. The operation of public conscious in governmental organizations is performed in PR Department. As for state-enterprises, public consciousness operation will be performed in a similar way as business organizations in which an agency directly in charge of public consciousness is established and is as important as other administrative agencies in the organization. The concepts and activities of public consciousness performed by governmental organizations and state-enterprises are derived from the government's policy which is aimed at developing and administrating

the country. By contrast, non-profit organizations or public charities concentrate on building up public consciousness as the organization is named.

According to business organization's perspective, the sources of public consciousness comprise 2 forms – consciousness occurs before the establishment of an organization and consciousness is determined after the establishment of an organization, following 4 principles : 1) being honest in running business 2) caring and rehabilitating environment 3) developing human competency 4) making a contribution to the society in which PR practitioners can plan long-termed and continual projects.

3. There are 3 factors affecting PR practitioners in applying public consciousness to PR performance including individualism, organizational culture or environment and the society and environment.

The research findings also indicated that every organization is determined to public consciousness operation since they have found that public consciousness occurs before the establishment of an organization or it is the main goal of the organization's policy. Furthermore, after considering the budget allocated to perform the activities for the public, one can see that every organization expended the budget for performing activities more than spending the budget for publicizing via various types of media.

A remarkable point found in this research is that the operation of public consciousness can be used as a PR tool which creates a good image to an organization and it can make a good contribution to the society as well.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยการริเริ่มของท่านอดีตกณบดีคณะนิเทศศาสตร์ และสำเร็จ  
ลุล่วงได้ด้วยผู้สนับสนุนและส่งเสริมหลายท่าน อันได้แก่ นักประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ ทุก  
ท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ตลอดจนทีมงานของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย์ และท้ายที่สุดคือ ท่านอดีตกณบดีคณะนิเทศศาสตร์คนปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.  
ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ ที่ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ณัฏฐสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฌ
บทที่ 1      บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2      แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3      ระเบียบวิธีวิจัย	47
วิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	54
กรอบแนวคิดการวิจัย	55
บทที่ 4      ผลการวิจัย	56
บทที่ 5      สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะ	160

๕

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	166
ก. ข้อมูลองค์กรที่ศึกษา	
ข. ประวัติผู้วิจัย	

## สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
1. ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ ด้านการศึกษาและประสบการณ์	57
2. ภูมิหลังของนักประชาสัมพันธ์ ด้านความมุ่งมั่น ความสนใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์	59
3. แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ	66
4. แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ขององค์กรประเภทธุรกิจ (ขนาดใหญ่)	68
5. แสดงผลการวิจัยความหมายของคำว่าจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ขององค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศล	70
6. ผลการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทรัฐและรัฐวิสาหกิจ	108
7. ผลการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทธุรกิจ	113
8. ผลการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะของนักประชาสัมพันธ์ในงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศล	118
9. ผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์กลุ่มองค์กรประเภทรัฐและ รัฐวิสาหกิจสำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์	132
10. ผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์กลุ่มองค์กร ประเภทธุรกิจสำหรับการดำเนินงานเพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์	134
11. ผลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักประชาสัมพันธ์กลุ่มองค์กร ประเภทไม่แสวงผลกำไรหรือสาธารณกุศลสำหรับการดำเนินงาน เพื่อสาธารณะในงานประชาสัมพันธ์	137

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์	74
2. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรม	77
3. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	81
4. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	88
5. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	92
6. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทูริ วิชั่น จำกัด (มหาชน)	95
7. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	98
8. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	101
9. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทย	105
10. ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานด้านจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ ในงานประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง	107