

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “การสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษางานวิจัยวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยเฉพาะที่เป็นวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยทั่วไปของอาจารย์ / นักวิชาการ (ไม่รวมสารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ หรือรายงานวิจัยประกอบการเรียน) ที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ในระดับบัณฑิตศึกษาที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550

ทั้งนี้ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะงานวิจัย ประเภทการวิจัย รูปแบบการวิจัย และขอบข่ายการวิจัยภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ และแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์

สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ และนำเสนอผลในรูปของการบรรยาย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย จำแนกตามปีพุทธศักราช

ปีพุทธศักราช	จำนวน	ร้อยละ
2531	2	1.5
2534	3	2.2
2535	2	1.5
2537	2	1.5
2538	7	5.2
2539	16	11.9
2540	9	6.7
2541	12	9.0
2542	9	6.7
2543	10	7.5
2544	9	6.7
2545	11	8.2
2546	9	6.7
2547	12	9.0
2548	6	4.5
2549	9	6.7
2550	6	4.5
รวม	134	100

จากการศึกษาพบว่า ปีพุทธศักราชแรกที่พบงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ปี พ.ศ. 2531 โดยพบงานวิจัยเพียง 2 เรื่อง จำนวนงานวิจัยมีปริมาณไม่คงที่ กล่าวคือ มีทั้งเพิ่มจำนวนขึ้น และลดจำนวนลง ในปี พ.ศ. 2539 มีจำนวนงานวิจัยภาพลักษณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2541 และ 2547 คิดเป็นร้อยละ 9.0 และปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นร้อยละ 8.2 สัดส่วนของงานวิจัยในแต่ละปีไม่ได้เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1	0.9
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	6	5.7
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	29	27.1
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	71	66.3
รวม	107	100

จากการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีงานวิจัย ภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	1	3.7
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	1	3.7
มหาวิทยาลัยรังสิต	1	3.7
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2	7.4
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3	11.0
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4	15.0
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	15	55.5
รวม	27	100

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	11	8.2
สื่อสารมวลชน	42	31.3
วารสารศาสตร์	5	3.7
การโฆษณา	16	11.9
ประชาสัมพันธ์	42	31.3
สื่อสารการตลาด	17	12.8
วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง	1	0.8
รวม	134	100

จากการศึกษาพบว่า สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาที่มีงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสาขาวิชาการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะงานวิจัย จำแนกตามลักษณะงานวิจัย

ลักษณะงานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
วิทยานิพนธ์	127	94.8
งานวิจัยทั่วไป	7	5.2
รวม	134	100

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94.8 เป็นงานวิทยานิพนธ์ ส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 5.2 เป็นงานวิจัยทั่วไป

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
การวิจัยเชิงปริมาณ	74	55.2
การวิจัยเชิงคุณภาพ	15	11.2
การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	45	33.6
รวม	134	100

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพมีเพียงร้อยละ 11.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการวิจัย*

รูปแบบของการวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
การวิจัยเชิงทดลอง	4	2.9
การวิจัยเชิงพรรณนา	95	70.8
การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์	38	28.4
การวิเคราะห์เนื้อหา	26	19.4
การวิจัยเอกสาร	29	21.6
การสัมภาษณ์เจาะลึก	43	32.1
การสัมภาษณ์กลุ่ม	4	2.9
การสังเกตการณ์	-	-

* งานวิจัยแต่ละเรื่องอาจใช้รูปแบบของการวิจัยมากกว่า 1 รูปแบบ และค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนงานวิจัยทั้งหมด 134 เรื่อง

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก คิดเป็นร้อยละ 32.1 และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของขอข่ายการวิจัย

ขอข่ายของการวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ	22	16.5
ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร	60	44.8
ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์	8	5.9
ภาพลักษณ์การบริการ	2	1.5
ภาพลักษณ์ราคา	-	-
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	12	8.9
ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล	30	22.4
รวม	134	100

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 134 เรื่อง ส่วนใหญ่มีขอข่ายการวิจัยที่มุ่งศึกษาภาพลักษณ์สถาบันหรือภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ การวิจัยภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.4 และภาพลักษณ์บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์*

กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของภาพลักษณ์	80	59.7
แนวคิด นิยาม ความหมายของภาพลักษณ์	75	55.9
การเกิดภาพลักษณ์	39	29.1
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	38	28.3
ความสำคัญและประโยชน์ของภาพลักษณ์	35	26.1
ลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์	25	18.6
แนวคิด นิยาม ความหมายของการประชาสัมพันธ์	24	17.9
กระบวนการประชาสัมพันธ์	16	11.9
ลักษณะและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์	11	8.2
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	11	8.2
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	7	5.2
บทบาทของการประชาสัมพันธ์	4	2.9
กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์	3	2.2
หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์	2	1.4
สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	2	1.4
งานหลักของการประชาสัมพันธ์	2	1.4
แนวคิดผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	1	0.7
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	1	0.7

* งานวิจัยแต่ละเรื่องอาจใช้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์มากกว่า 1 แนวคิด และ 1 ทฤษฎี และค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนจากงานวิจัยทั้งหมด 134 เรื่อง

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยมากที่สุด คือ แนวคิดประเภทของภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ แนวคิด นิยาม ความหมายของภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในขณะที่แนวคิดเรื่องการเกิดภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 29.1 และ 28.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร*

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	20	14.9
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร	10	7.4
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารการประชาสัมพันธ์	6	4.4
ทฤษฎีนายประตู่ข่าวสาร	6	4.4
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	5	3.7
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	4	2.9
บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน	4	2.9
ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ	3	2.2
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน	3	2.2
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โด้	3	2.2
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสแวลด์	2	1.4
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของแชมมัม	2	1.4
ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน	2	1.4
ทฤษฎีการสื่อสารองค์การ	2	1.4
แนวคิด นิยาม ความหมายของการสื่อสาร	2	1.4
แนวคิดและแบบจำลองการสื่อสาร SMCR	2	1.4
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของนิวคอมป์	1	0.7
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของมัลเตทสกี	1	0.7
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารของแอร์สไตเติล	1	0.7
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารภายใต้แรงกดดันจากสังคม	1	0.7
ทฤษฎีจุดมุ่งใจในการสื่อสาร	1	0.7
ทฤษฎีการสื่อสารเชิงอวัจนะ	1	0.7
ทฤษฎี KAP	1	0.7
ทฤษฎีกระสุนปืน	1	0.7
ทฤษฎีการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชน	1	0.7
ทฤษฎีการรณรงค์การสื่อสาร	1	0.7

ตารางที่ 10 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทฤษฎีจิตสำนึกของสื่อมวลชนด้านวิชาชีพ	1	0.7
ทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร	1	0.7
แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน	1	0.7
แนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสาร	1	0.7
แนวคิดเรื่องการสร้างรหัสและการสร้างความหมายในเนื้อหาของสื่อมวลชน	1	0.7

* งานวิจัยแต่ละเรื่องอาจใช้แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร มากกว่า 1 แนว และ 1 ทฤษฎี และค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนจากงานวิจัยทั้งหมด 134 เรื่อง

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยมากที่สุดคือ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา คือ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 7.4 ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และนายประตู่ข่าวสารมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.4