

ชื่อเรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญา ศิริสกุล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากระดับความมากน้อยของเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่การสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยในอดีตเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลและองค์การของนักประชาสัมพันธ์ และเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์นั้นใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance - ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ตามลักษณะของบุคคลและองค์การ และใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe test) ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่พบความแตกต่างในเวลาที่นักประชาสัมพันธ์ ใช้ในการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมโดยรวมตามลักษณะประชากรและลักษณะขององค์การ แต่พบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารสูงสุด และหน่วยงานด้านการตลาดกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยรวมในองค์การภาครัฐและเอกชน ขณะที่ไม่พบความแตกต่างในความสัมพันธ์ทุกด้านตามขนาดขององค์การ

แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะประชากรและลักษณะขององค์การกับงานที่นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ แต่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ก็บ่งชี้ว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทด้านบริหารมากขึ้น

ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพในการนำไปปรับใช้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของการวิจัยนี้ คือ ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่อนข้างน้อย ดังนั้น การนำผลการศึกษาไปใช้จึงต้องทำด้วยความระมัดระวัง

Research Title Roles of Public Relations Practitioners in Thailand
Researcher Name Associate Professor Kanya Sirisagul

This study aimed to study the role of public relations (PR) practitioners in Thailand by examining the extent of time they spent performing each work activity, and the relationship with top management, managers from other fields and marketing. The survey explored the perception of the members of the Public Relations Society of Thailand. This actual instrument was developed from prior studies to discover demographic and organizational characteristics of the PR practitioners, the extent of time spent on each work activity, and their relationship with top management, managers from other fields and marketing.

Data collected using self-administered questionnaires returned from a mail survey were analyzed by frequency and mean tests and one way analysis of variance (ANOVA).

Based on the sampled data, no statistical difference was found for any of the analyses of the activities performed and demographic and organizational characteristics at the 0.05 significance level. However, there were significant differences in the relationships between top management and marketing and PR by different types of organizations, while size effects were not significant at a 95 percent confidence level. However, the findings illustrated satisfactorily supporting evidences to conclude that Thai PR practitioners tend to move toward the managerial roles.

Although the contribution of this study can be significant for both academicians and practitioners, the implications need to be carefully interpreted due to the small sample size.