

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีอีกทั้งยังศึกษาบทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ รวมทั้งแผนการส่งเสริมภาคธุรกิจของประเทศเกาหลี ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและผู้รับผิดชอบในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันในภาพรวม แต่มีความต่างกันในระยะเยียด ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายหลักของบริษัทที่ได้รับมาจากสำนักงานใหญ่ ในส่วนของบทบาทและความสำคัญของคลื่นเกาหลีที่มีต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีระดับที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือในบริษัทที่มีความมั่นคงและอยู่ในภาวะปกติจะนำคลื่นเกาหลีมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย แต่สำหรับบริษัทที่กำลังประสบปัญหาได้นำคลื่นเกาหลีมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท และข้อสังเกตที่เด่นชัดคือทุกบริษัทต่างต้องการนำเสนอภาพความเป็นผู้นำระดับโลกไม่ใช่แค่เพียงภาพบริษัทเกาหลีเพียงเท่านั้น ด้านความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีไม่มีในลักษณะนโยบายของบริษัท แต่เป็นการร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

This research aims at studying the public relations strategic planning process of the Korean transnational companies in Thailand in consonance with the Korean national public relations strategic plan and defining the roles and obligations of the Korean organizations, which support the public relations strategic planning process of the Korean transnational companies in Thailand. This particular thesis is a qualitative research, which involves in Documentary research on the Republic of Korean government's master plan of the Ministry of Commerce and the Korea Tourism Organization; and In-depth interview of the CEOs and the top management local staff-member in charge of the public relations strategic planning process at the Korean transnational companies in Thailand.

Results demonstrate the transnational Korean companies in Thailand have the same public relations strategic planning process but the elements are different according to their head quarters' policies. The Korean wave is only the public relations tactic of the companies which are in the normal circumstances to satisfy Thai consumers. But on the other hand, the company which is passing through the recovered phase sets the Korean wave as its strategy. The outstanding point is all Korean transnational companies represent not only the successful Korean companies but also the global business organizations. The consonance with the Korean national public relations strategic plan is not in the policy level but there is some constant cooperation in Thailand.