

ชื่อเรื่อง : การบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล: บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ

ผู้วิจัย : ชัญญุณท์ กริมใจ

ปีการศึกษา : 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน และผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจปัจจุบัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 515 คน ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน (Y4) และผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจปัจจุบัน พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ของการประกาศ (X1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (X2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (X4) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (X6) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (X7) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y = -0.430 + 0.308(X3) + 0.573(X5)$

คำสำคัญ: การบริหารชื่อเสียง

Title : The Reputation Management in the Digital age: the role of public relations in framing in public opinion and its impact on business consistency

Researcher : Chanyanat Krimjai

Academic Year : 2023

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study reputation management in the digital age (2) to study the relationship of public relations in framing public opinion. and the impact on business compliance to be applied in the current business this research is quantitative research. Using the random sampling method. is a total of 1,000 people in Bangkok. Random sample of 515 people in Bangkok the tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used in this research are the percentage (percentage) to measure the personal characteristics of the respondents, the mean (Mean) and standard deviation. (SD.) and analysis of Pearson Product Moment Coefficient of Correlation.

The results of the research found that there is a relationship between public relations in the preparation of the public opinion framework (Y4) and the impact on business compliance. To be applied in the current business, it was found that the Marketing Public Relations (MPR) strategy of the announcement (X1) had a P-value of 0.000. Has a value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Organizing events or special activities (X2) has a P-value equal to 0.000. Has a value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Organizing community activities (X4) has a P-value. Equal to 0.000 is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) Activities that have a persuasive nature (X6) Activities or actions that show Aware of social and environmental responsibility (X7) has a P-value of 0.000, has a P-value of 0.000, has a value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) That is, reject the primary hypothesis H0 and accept the secondary hypothesis H1. This can be written in the form of regression analysis as follows:

$$Y = -0.430 + 0.308(X3) + 0.573(X5)$$

Keywords: Reputation Management