

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์



นางสาวรกันยา ณ ระนอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4832-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND MEDIA EXPOSURE TO  
THE UNSEEN IN THAILAND CAMPAIGN**



**Miss Vorakanya Na ranong**

**ศูนย์วิทยุโทรพยากร**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

**Department of Public Relations**

**Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 2003**

**ISBN 974-17-4832-9**



วรกันยา ณ ระนอง: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND MEDIA EXPOSURE TO THE UNSEEN IN THAILAND CAMPAIGN) อ. ที่ปรึกษา: รศ. อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 209 หน้า, ISBN 974-17-4832-9

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธีการคือ ศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินประชาสัมพันธ์ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ดำเนินโครงการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ตรีเอทพี จูช จีวัน จำกัด รวมทั้งศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และ F-test เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ “สื่อสร้างกระแส” เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการฯ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนของความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนโครงการให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา.....2546.....

ลายมือชื่อนิสิต.....อ.สุภัทรา.....อน สุทธิพงษ์.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ.อุบลวรรณ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 458 51231 28: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

Key Word: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES/ MEDIA EXPOSURE

VORAKANYA NA RANONG: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND MEDIA EXPOSURE TO THE UNSEEN IN THAILAND CAMPAIGN

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. UBONWAN PITIPATTANAKOSIT. 209 PP. ISBN 974-17-4832-9

The purposes of this study were to describe the Public Relations tourism strategies, media exposure and perception of people in Bangkok.

Three methods were used to collect data: the documentary research, in-depth interviews of campaign-runners, from Tourism Authority of Thailand and Creative Juice GOne Company Limited, and survey of 400 Bangkok respondents. Percentage, t-test, ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used for the data analysis.

The results of the study were:

1. The principal strategies for the campaign were the Integrated Marketing Communications. Television was used as major media in building an awareness, whereas printed media were used to inform the public for deeper information resulting in the change of traveling behavior of the target groups. Specialized media were also used to stimulate a public awareness of the tourism campaign. Besides, a co-operation between the public and private sector was used as a campaign strategy to support the campaign to be more significant.
2. Mass media and Internet exposure to the Unseen in Thailand campaign were moderate, whereas exposure to specialized media, PR activities and personal media were low. The perception of the Unseen in Thailand campaign from various media was also moderate.
3. There was a difference of media exposure and perception on information of the Unseen in Thailand campaign of the people living in Bangkok metropolitan who were different in demographic status as hypothesized.
4. There was a positive correlation between media exposure and campaign perception of the people living in Bangkok metropolitan as hypothesized.

Department.....Public...Relations.....

Field of study..Development Communication.

Academic Year.....2003.....

Student's signature...*Varakanya Na Ranong*.....

Advisor's signature...*Ubonwan Pitipattanakosit*.....

Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จเรียบร้อย ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่เอื้อเฟื้อเวลาให้คำแนะนำในการเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่สละเวลาในการเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งมอบคำแนะนำดีๆ สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุรพล เสวตเสรณี คุณพัชรี รุจิรัตนมณี และเจ้าหน้าที่ทุกท่านแห่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กรุณาเอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณนางนงเขา-คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ พี่หนู-คุณอรอุมา นุณยะประภัสร และพี่แอ็ค-เลขาหน้านางเขา แห่งบริษัท ครีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด บริษัทโฆษณาเจ้าความคิดที่ใจดีมากๆ ในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณน้องตาล และคุณแม่ตุ้ม-คุณธนกร บุญยังยืน ที่กรุณาмаกๆ กับผู้วิจัยในการช่วยนัดสัมภาษณ์กับทุกๆ ท่านที่ครีเอทีฟ จูชฯ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดทั่วกรุงเทพมหานคร และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม โดยเฉพาะ พี่เอ๋ย, พี่ไอ้ต, พี่โจ้, ใหม่, กรานต์, แป้งเป็ยก, คุณลักษณะน้อยและคุณอุไรวรรณ พิงรัมย์, กิฟท์-อรสิริ, พี่จีแจ้ป, เพื่อนๆ ที่พารา วินด์เซอร์, พี่ต๋อ, พี่บอล พี่ๆ ที่ช่อง3 และ พี่แอม ที่คอยช่วยเหลือเรื่องรูปเล่ม และอีกหลายๆ คนที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ขอขอบคุณเป็นอย่างมากในการช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและความอบอุ่นยามที่อแท้ที่มีเต็มเปี่ยมให้กับผู้ทำวิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ Dev. Com'25 ที่ให้การช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา โดยเฉพาะ พี่ก้อย, พี่นู, จอย รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ คนอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้

ขอบคุณเพื่อนรักมากที่สุด กรานต์ และใหม่ อีกครั้งสำหรับน้ำใจและกำลังใจสุดพิเศษที่มอบให้กับผู้ทำวิจัยทุกๆ ยามที่เหนื่อยยากและต้องการกำลังใจ ขอขอบคุณแป้งเป็ยกอีกครั้งสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และเป็นเพื่อนที่ดีโดยเสมอมาสำหรับผู้ทำวิจัย แม้ยามที่อยู่กันละซึกโลกก็ตาม

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณผู้ที่รักและห่วงใยผู้ทำวิจัยอย่างจริงใจเสมอมา พ่อและแม่ รวมทั้ง พี่ๆ และญาติๆ ที่รัก ซึ่งมอบกำลังใจและความช่วยเหลือมากมายที่ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถฟันฝ่าปัญหาต่างๆ และทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ลุล่วงจนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
2. แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	58
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
แหล่งข้อมูล.....	74
ประชากร.....	75
จำนวนกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตัวแปรในการวิจัย.....	77
เกณฑ์การให้คะแนน.....	77

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กลุ่มเป้าหมาย.....	102
สื่อสนับสนุน โครงการฯ.....	103
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	105
1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	109
1.3 การรับรู้.....	121
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง.....	124
2.1 สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตก ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตก ต่างกัน.....	124
2.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
ส่วนที่ 1 สรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีนฯ.....	143
ส่วนที่ 2 สรุปการวิจัยเชิงสำรวจ.....	151
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	169
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	169
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก.....	178
แบบสัมภาษณ์.....	179
แบบสอบถาม.....	180
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์.....	185
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	209



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	105
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	105
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	107
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	108
ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน.....	109
ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจาก สื่อมวลชน.....	110
ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ.....	111
ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อเฉพาะ กิจ.....	113
ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคล.....	114
ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อ บุคคล.....	115
ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรม.....	116
ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อ กิจกรรม.....	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	119
ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	120
ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	121
ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอัน ชนิ อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	123
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	124
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	125
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	129
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	131
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ.....	133

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามอายุ.....	134
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามอาชีพ.....	136
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	137
ตารางที่ 28 ค่าประสิทธิสรสัมพันธัแบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ กับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	138

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย