

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์
ของ โครงการดาวเทียม ไทยคม



นางสาวใจทิพย์ ศรีประกายเพชร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-529-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16699087

**A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND ITS EFFECTIVENESS
IN IMAGE BUILDING OF THAICOM SATELLITE**

Miss Jaitip Sriprakaipetch



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-631-529-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผล

การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม

โดย

นางสาวใจทิพย์ ศรีประกายเพชร

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สันติ อุดมสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท)

กรรมการ

(อาจารย์รัตยา โตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์
ของโครงการดาวเทียมไทยคม (A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES
AND ITS EFFECTIVENESS IN IMAGE BUILDING OF THAICOM SATELLITE)
อ.ที่ปรึกษา : รศ. วิชา อุดมฉันทน์, 128 หน้า. ISBN 974-631-529-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ประการแรกเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
โครงการดาวเทียมไทยคม และประการที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
โครงการดาวเทียมไทยคม

การศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม เป็นการศึกษาจาก
การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มชินวัตร และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

1. การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร (THAICOM pre-launch campaign)
2. การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว (THAICOM launch campaign)
3. การประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว (THAICOM post-launch campaign)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วง พบว่า กลุ่มชินวัตร ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร
(Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events)

ทั้งนี้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การย้าความเชื่อถือในโครงการฯ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม
จากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา พบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ
และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

หากจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่า กลุ่มที่รู้จักดาวเทียมไทยคมมาก
ที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และ
กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ตามลำดับ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

9

C650487 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: THAICOM SATELLITE / STRATEGIES / IMAGE / EFFECTIVENESS

JAITIP SRIPRAKAIPETCH : A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES
AND ITS EFFECTIVENESS IN IMAGE BUILDING OF THAICOM SATELLITE.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. VIPHA UTAMACHANT 128 pp.

ISBN 974-631-529-3

The objectives of this research are to study the strategies of building THAICOM satellite image and to study its effectiveness.

The study of the strategies of building THAICOM satellite image is based on exclusive personal interviews with public relations managers of Shinawatra Group and corporate documents. The study showed that THAICOM public relations plan was carried out in 3 stages ; THAICOM pre-launch campaign, THAICOM launch campaign and THAICOM post-launch campaign.

On the 3 stages of public relations strategies, the research found out that Shinawatra Group builds image of THAICOM satellite by 2 strategies which are Corporate Advertising and Pseudo-Events.

Thus, the public relations plan has 3 processes for image building;

1. Publicity
2. Persuasion
3. Reinforcing the credibility of THAICOM satellite

Besides, the research of effectiveness on THAICOM satellite found that in overall, 92% of people in Bangkok Metropolitan area have heard of THAICOM.

When the sampling groups are classified by education, it is found that THAICOM is the best recognized by post-graduate level group. Secondly, by graduate level group. And finally, by under high school level group.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... สื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2537

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาในการแก้ไข ตรวจสอบงานวิจัยนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์รัตยา โตควมฉชัย กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณจารุณี นฤภัทร และคุณวิไล เคียงประคู้ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ และดร.กันทิมา ธนะโสภณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเรื่องการทำวิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยในการทำวิจัยทั้งในส่วนของการเก็บข้อมูล ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและพี่ชาย และขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณวิศาล โพธิ์นทีไท ที่ให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญแผนภูมิ.....	จ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์	11
ปัญหานำวิจัย.....	11
ขอบเขตการศึกษา	12
ข้อสันนิษฐาน.....	12
นิยามศัพท์	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์.....	15
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	17
แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โครงการดาวเทียมไทยคม.....	27
- แหล่งข้อมูล	27
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
- การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.2 การศึกษาประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียม ไทยคม.....	29
- การกำหนดกรอบตัวอย่าง	30
- การกำหนดตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
- การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	30
- เวลาในการวิจัย.....	31
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม	33
แผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม.....	33
การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 1.....	36
การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 2.....	45
การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 3.....	60
การวิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม.....	70
5. การศึกษาประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียม ไทยคม.....	78
การแสดงความดีในการตอบแบบสอบถาม.....	79
การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการดาวเทียมไทยคม	92
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	109
รายการอ้างอิง	119
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงการเข้าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย...	3
2. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	79
3. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	80
4. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	81
5. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	81
6. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	82
7. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	82
8. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของดาวเทียมไทยคม.....	87
9. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงการรับทราบข่าวสารดาวเทียมไทยคม.....	89
11. ตารางแสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความสนใจ/ไม่สนใจ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม.....	90
12. ตารางเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
13. ตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับการทราบ/ไม่ทราบเรื่องการส่งดาวเทียม ขึ้นสู่วงโคจร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
14. ตารางเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
15. ตารางแสดงทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมของ กลุ่มตัวอย่างที่ 1.....	99
16. ตารางแสดงทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมของ กลุ่มตัวอย่างที่ 2	100
17. ตารางแสดงทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมของ กลุ่มตัวอย่างที่ 3.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. ตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับทราบข่าวสารดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
19. ตารางเปรียบเทียบความสนใจ/ ไม่สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
20. ตารางแสดงเหตุผลที่สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
21. ตารางแสดงเหตุผลที่ไม่สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. แผนภูมิแสดงความรู้จักดาวเทียมไทยคม.....	83
2. แผนภูมิแสดงความรู้จักว่าดาวเทียมไทยคมเป็นดาวเทียมดวงแรก ของประเทศไทย	84
3. แผนภูมิแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลผู้ตั้งชื่อดาวเทียม ไทยคม.....	84
4. แผนภูมิแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่ได้รับสัมปทาน โครงการดาวเทียมไทยคม.....	85
5. แผนภูมิแสดงความรู้เกี่ยวกับการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่ วงโคจร.....	86
6. แผนภูมิแสดงความสนใจ/ไม่สนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ดาวเทียมไทยคม.....	90
7. แผนภูมิเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลผู้ตั้งชื่อ ดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
8. แผนภูมิเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่ได้รับ สัมปทานโครงการดาวเทียมไทยคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
9. แผนภูมิเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งดาวเทียมไทยคม ขึ้นสู่วงโคจร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96