

ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นางศิริลักษณ์ อริยปัญญาภัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสุครปริชญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-639-011-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30 พ.ค. 2545

**EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA
IN THE AMAZING THAILAND PROJECT
UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND**

Mrs. Sirilux Artyabanyothai

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-639-011-2

ศิริลักษณ์ อธิปไตย : ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง
ไทยแลนด์ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS
MEDIA IN THE AMAZING THAILAND PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF
THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ธนาดี บุญฉือ, 170 หน้า. ISBN 974-639-011-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครง
การอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่าง 1) การเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับ
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ 2) การเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และ
3) การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการศึกษามีจำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การ
วิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดิ
นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
ทั่วไป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี
สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของ
ประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต *ศิริลักษณ์ อธิปไตย*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Dr. Thanadee*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3971982428 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECTIVENESS / PR MEDIA / AMAZING THAILAND PROJECT / TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

SIRILUX ARIYABANYOTHAI : EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA IN THE AMAZING THAILAND PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D. 170 pp. ISBN 974-839-011-2.

The objectives of this research are to study 1) the effectiveness of Public Relations activities at the first phase of the Amazing Thailand Project and 2) the relationships between media exposure and knowledge, attitude and travelling to Thailand. Questionnaires were used to collect data from 449 samples in Bangkok.

Findings :

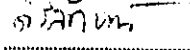
1. Exposure to mass, interpersonal, and specialized media about Amazing Thailand Project is significantly correlated with knowledge, attitude, and visiting Thailand.
2. Exposure to television is not correlated with knowledge about Amazing Thailand.
3. Exposure to specialized media : neon board, Sawasdee magazine, Kinnaree magazine, CD-Rom and Internet is not significantly correlated with attitude toward Amazing Thailand Project.
4. Exposure to radio, newspapers and general magazines is not significantly correlated with visiting Thailand.
5. There is no correlations between exposure to Sawasdee magazine, Kinnaree magazine, stickers, folders, booklets, Video, CD-Rom, Internet and visiting Thailand.
6. Contact to PR officers in the Amazing Thailand Project is not correlated with visiting Thailand.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังนามที่ได้ปรากฏไว้ ณ ที่นี้

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญสืบ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่ ตลอดจนตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์เพื่อให้เสร็จสมบูรณ์อย่างดีที่สุด

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิศรปริษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านทั้งสองได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์ตลอดทั้งเล่มให้แก่ผู้วิจัย

คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของบัณฑิตวิทยาลัยคณะนิเทศศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง ตั้งแต่โครงร่างวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม

เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์อะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

บรรณารักษ์ทุกท่านของห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์และหอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ

คุณไพศาล จิงสุวดี และคุณสายรุ้ง หาญวิจิตชัย เพื่อนรักจาก มศว. ประสานมิตร คุณจันทิภา กาญจนจิตกร และคุณเต๋อ เพื่อนรักจากบริษัท ซีทีวี จำกัด คุณบุษบาวิรัตน์ บุญธรรม น้องที่น่ารักเสมอมาและเพื่อน ๆ ที่ ๆ จากบริษัท สวีเดนมอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ช่วยเหลืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบคุณกำลังใจในยามท้อแท้ที่เป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จากเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณดวงตา พิริยานนท์ และ ร.อ.หญิง ปุณณจันทร์ วัฒนวงศ์

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ พลเรือโท เกษมศักดิ์ - นางศรีงาม พรหมบุตร และครอบครัวทุกคน ขอขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับ คุณสุรพล - ด.ช. ศิริพล อริยบัณเฑียรชัย ผู้ซึ่งเข้าใจ และยอมเสียสละเวลาของครอบครัว อีกทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนถึงวันสำเร็จที่นำภาคภูมิใจในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ปัญหำนำในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
ข้อจำกัดของการวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	41
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 ระเบียบวิธีวิจัย	55
ประชากร	55
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	55
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	60
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์และกาทำเสนอข้อมูล	68
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
รายการอ้างอิง	124
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ข รายละเอียดของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์	141
ภาคผนวก ค ชาวประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์	164
ประวัติผู้วิจัย	170

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	71
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	71
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..	72
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	72
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	73
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	74
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย	74
4.8	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค	76
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นรายสื่อ	79
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรม ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	81
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	82
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผลรวมของคะแนนในการวัดความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ..	83
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถใน การให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	84
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถ - ในการให้ความรู้	86
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผลรวมของคะแนนในการวัดทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	89
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรม	90
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	91
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสาร ที่ทำให้จดจำได้	92
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อ กับความรู้ของกลุ่ม ตัวอย่างในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	93
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อ กับทัศนคติของกลุ่ม ตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	95
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ..	97