

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น จังหวัด
เชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

ผู้เขียน นายสกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร. กุณิสรา กฤตวรกาญจน์

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น จังหวัดเชียงรายของ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ 2. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น จังหวัดเชียงราย ของ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น จังหวัดเชียงราย ของ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) กับกลุ่มตัวอย่าง คืออาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ คณะกรรมการบริหารงานวีดิรื่องงุ่น จำนวน 3 คน และประชาชน ที่ไปเยี่ยมชมและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วีดิรื่องงุ่น มี 12 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในชุมชน

4. กลยุทธ์การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในชุมชน 5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กร
 สาธารณกุศล 6. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
 ในแง่ลบเพื่อการประชาสัมพันธ์ 8. กลยุทธ์การสร้างสิ่งที่ดีที่สุด 9. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และ
 ผู้นำเสนอ 10. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 11. กลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์
 12. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวให้เป็นข่าว

2) การประชาสัมพันธ์วัดร่องชุ่นของ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พบว่าข้อมูลที่อาจารย์
 เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำเสนอแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่เพียง
 พอที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ ความสนใจที่จะมาเยี่ยมชมวัดร่องชุ่น
 สิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะ มาเที่ยวชมวัดร่องชุ่น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า
 วัดร่องชุ่น เป็นวัดต้นแบบที่มีสถาปัตยกรรมที่วิจิตร สวยงามแปลกตา จำนวน 98 คน

สื่อที่ทำให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รับรู้เรื่องวัดร่องชุ่น มากที่สุดคือวิทยุโทรทัศน์ มี
 จำนวน 60 คน สื่อที่ทำให้ทราบประวัติความเป็นมา และวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างวัดร่องชุ่น
 มากที่สุด คือรับรู้จาก สื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 54 คน สื่อที่ทำให้สนใจที่จะมาเที่ยวชม
 วัดร่องชุ่นมากที่สุด คือรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 62 คน สื่อที่ทำให้พบเห็นเรื่องราวของ
 วัดร่องชุ่นมากที่สุด คือรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 58 คน สื่อที่ทำให้ชอบการนำเสนอ
 เรื่องราวของวัดร่องชุ่น มากที่สุดคือ รับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 52 คน

3) ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วัดร่องชุ่นของอาจารย์เฉลิมชัย
 โฆษิตพิพัฒน์ พบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่ง
 ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์วัดร่องชุ่นของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์
 มากเท่าใดนัก และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น มี อยู่ 2 ปัจจัย คือ
 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2. ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

Independent Study Title	Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province
Author	Mr. Sakunphong Phongpichit
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kulisara Kriwarakarn

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province. 2) study the results of Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province and 3) study the problems and obstacles in the operating of Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province.

The research type is Qualitative and Quantitative Research. The instrument used in Qualitative Research was interview guide with Chalermchai Kositpipat, Rongkhun Temple, Chiang Rai Province committees 3 persons and Chiang Rai people who visited Rongkhun Temple 20 persons. Analyze the data by content analysis in important issues. In Quantitative Research, the instrument used in was questionnaire. Samples of Quantitative Research were 100 Persons. Analyze the data and statistical calculation by frequency and percentage.

The results of the study revealed that:

1) Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province included 12 strategies aspects, i.e., 1) The strategy in selection of media for Public Relations 2) The strategy in organizing special event for public relations 3) The strategy for public relations in community 4) The strategy in addressing for public relations in community 5) The strategy for public relations as a public charity foundation 6) The strategy in

creating image for public relations 7) The strategy in creating negative image for public relations 8) The strategy in creating best practice 9) The strategy in employing well-known person and presenter 10) The strategy in making distinction to the brand 11) The strategy in creativity and 12) The strategy in making news.

2) About 98 target people were satisfied and interested visiting Rongkhun Temple for its derined and uniked architecture but not enough information about Rongkhun Temple.

The television is the most affective media which make the target people to get information about Rongkhun Temple. In the following aspects, i.e., 1) getting to known about Rongkhun Temple is 60 target people 2) getting to known about the history and objective of constructing Rongkhun Temple is 54 target people 3) making target people interest in coming to visit Rongkhun Temple is 62 target people 4) making target people see and acquaint about Rongkhun Temple is 58 target people and 5) making target people like the story Rongkhun Temple is 52 target people

3) The problems and obstacles were found that there were some problems and obstacles in operating of public relations but do not have much affect on operating of Chalermchai Kositpipat's Public Relations Strategies for Promoting Rongkhun Temple, Chiang Rai Province. It was found that there were 2 factors of problems and obstacles in the operating of Public Relations: 1) Factors in perceiving organization image 2) Factors in implementing media in Public Relations and 3) External factor.