

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544. (COMMUNICATIVE STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) AFTER 11th SEPTEMBER, 2001) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์วิชา อุดมพันธ์, 289 หน้า. ISBN 974-17-3487-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ "Be My Guest" และโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยใช้ระเบียบวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ มีดังนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ "Be My Guest" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อในเครือเอโอแอล ไทม์วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการซื้อสื่อเองโดยตรง มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

สำหรับประเด็นเรื่องเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ พบว่า มีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยโครงการรณรงค์ "Be My Guest" เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอจะมุ่งเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในทุกๆด้าน ส่วนโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" จะมุ่งเน้นเรื่องการกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ตรงที่มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมาเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา	2546	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม