

การวิเคราะห์กระบวนการจัดการ การสื่อสาร  
ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น



นางสาวอภิชา แสงรุ่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE ANALYSIS OF COMMUNICATION MANAGEMENT  
OF BANGKOK FASHION CITY PROJECT**

**Miss Apichana Sangrung**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations**

**Department of Public Relations**

**Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 2006**

**Copyright of Chulalongkorn University**

**491782**



อภิขณา แสงรุ่ง : การวิเคราะห์กระบวนการจัดการโครงการการสื่อสารของโครงการ  
กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ( ANALYSIS OF COMMUNICATION MANAGEMENT  
PROCESS OF BANGKOK FASHION CITY PROJECT) อ. : รศ. ดร. ธนวดี บุญลือ  
184 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัย  
เชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสาร  
รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ และอุปสรรค ปัญหา ในการสื่อสารและ  
การดำเนินงานของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยศึกษาเอกสารจากสำนักงานโครงการ และ  
จากหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ประกอบกับ  
การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ และ  
ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยทำการสำรวจ จากผู้ประกอบการและ  
บุคลากรด้านแฟชั่น จำนวน 250 คน รวมทั้งตัวแทนของผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น  
จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการสื่อสารของโครงการเป็นการสื่อสาร 2 ทาง  
โดยแบ่งเป็นการสื่อสารระหว่างสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น กับโครงการย่อย และ  
การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอก โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นเป็น  
กลุ่มเป้าหมายหลัก

การประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ เพื่อสนับสนุนการ  
ตลาด เพื่อสร้างให้กรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแฟชั่น และสามารถสร้างมูลค่าการ  
ตลาดให้กับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้

กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ใช้การสร้างเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ การ  
สร้างการรับรู้ และใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ และ บุคลากรด้านแฟชั่นมีการรับรู้ข่าวสาร  
จากการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อโครง  
การกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นในระดับปานกลาง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....อภิขณา 11๘๖๖  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ธ.ดร.ดร.  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4885104528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : KNOWLEDGE/ ACCEPTANCE/ BEHAVIOR

APICHANA SANGRUNG : ANALYSIS OF COMMUNICATION MANAGEMENT  
PROCESS OF BANGKOK FASHION CITY PROJECT

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. TANAWADEE BOONLUE Ph D., 184 pp.

This study on the Bangkok Fashion City project is divided into two parts: a qualitative and a quantitative . In the first part, documents from the project's main office and other nine responsible agencies, media coverage of the project, and interviews with those having roles in it were used to study the project's communication management process, factors affecting success, and obstacles found in the overall communication and management.

The quantitative part studied public perception and satisfaction with the project, based on data obtained from a survey conducted with 250 subjects, including fashion industry entrepreneurs and fashion house personnel, as well as other 3 industry representatives.

The findings are as follows:

1. The project used a 2-way communication process to facilitate communication between its main office and other related projects, and between the office and outsiders, with fashion industry entrepreneurs and workers as its main targets.
2. The main PR objective of the project is to create a recognizable image of Bangkok as "the City of Fashion" to generate marketing support and value for products from the fashion industry.
3. The project used the following public relations strategies: building of public relations network, perception and knowledge intensity, and using IMC for all kinds of PR. activities.
4. The survey subjects had a high level of perception and knowledge of the project, while the level of satisfaction was moderate.

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

Field of Study.....Public Relations.....

Academic Year.....2006.....

Student's Signature.....*Api S*.....

Advisor's Signature.....*Tanawadee B.*.....

Co-advisor's signature.....

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัติ บุญลือ รองศาสตราจารย์ ดร. ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ และ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิศรปรีชา ที่รับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์

การทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย หากขาดความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย อาทิ บุคคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ และ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ และสนับสนุน การศึกษาของผู้วิจัย คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ น้อง ฝ้าย และครอบครัว ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และช่วยพิมพ์ พิมพ์ดี เอื้อเฟื้ออุปกรณ์ ฝรั่งเกล้า ที่ช่วยหาข่าว เกี่ยวกับ โครงการจากหนังสือพิมพ์ อยู่เสมอ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามา โดยตลอด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	10
	ข้อตกลงเบื้องต้น.....	10
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร.....	34
	แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	46
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	49
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์.....	54
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	63
	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	63

## บทที่

## หน้า

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

#### 4 ผลการวิจัย.....68

##### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษากระบวนการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานของ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น.....	68
ความเป็นมาและแนวความคิดหลักของโครงการ.....	70
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	74
กลุ่มเป้าหมายของโครงการ.....	76
แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการ.....	77
ความคาดหวังที่มีต่อโครงการ.....	80
ผลตอบรับด้านความสำเร็จของโครงการ.....	81
การมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจ.....	86
อุปสรรคในการสื่อสารและการดำเนินงาน.....	87
การศึกษาการบริหารงานโครงการ.....	91
การบริหารโครงการและงบประมาณในการดำเนินงาน.....	91
ข้อมูลโครงการย่อย.....	96
การศึกษากระบวนการสื่อสารภายในโครงการและการประชาสัมพันธ์.....	110
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	
ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น.....	123
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	132
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ.....	135
ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ.....	138



## บทที่

การไม่อนุมัติงบประมาณในการดำเนิน โครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในปี 2550.....	142
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>145</b>
สรุปผลการวิจัย.....	145
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	146
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	155
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	171
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก.....	179
แบบสอบถาม.....	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	184

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การนำเข้าสิ่งทอของโลก.....	3
2 ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอระหว่างปี 2539-2542.....	5
3 งบประมาณค่าใช้จ่ายโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น.....	94
4 งบประมาณค่าใช้จ่ายโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น.....	95
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	132
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	133
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	133
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	134
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	134
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น.....	135
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น.....	137
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น.....	138

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1	แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น.....	76
2	ภาพตราสัญลักษณ์โครงการ.....	79