

การวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง " มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ

ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย - รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย (1) สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก (2) สื่อเฉพาะกิจ และ (3) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก
3. ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพียงพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้า, หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น, การจัดคอนเสิร์ต, การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

The objective of this research is to study the public relation process media used, the problems that obstruct PR conduct and coordination among external organization relating to product promotion, This study conducted indepth interview with the public relation officers and the executive officers of the Doi Tung Development Project totalled 9 persons.

the conclusion derived as follows :

1. The public relations process of Fabric Products of Doi Tung Development Project Mae Fah Luang Foundation can be divided into 4 steps: research & listening, planning, communicating and evaluating. The first step was to collecting data for the purpose of designing the products and identifying target customers. There was no long-range planning only project by project is planned.

2. Media used to promote Fabric products of Doi Tung Development Project Mae Fah Luang Foundation are 1.mass media as the main media, 2.specialized media and 3.organized events as the supporting media.

3. The problems found were, the customers, lack of correct understanding about the textile products, insufficient budget for PR and no long-range PR planning as master guideline for PR conduct.

4. The success of public relations was due to various strategies used in this project such as the coordination with various sectors,i.e. entertainment business sector, the magazine publishers and the department store business group the government sector who supported the organization of activities.Mass media also fully supported the publicity of the programs and projects. Mass media used appeared in fashion magazines.Special events were organized for specialized target groups such as fashion show,concert,Image building emphasized diversity and refinement of the products.