

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธีการดังนี้วิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์ และ ช่องทาง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของผู้รับผิดชอบดำเนินการวางแผนงาน และ วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ที่มี ต่อโครงการตราสินค้าไทยโดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐาน ของสินค้า และ ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญ และ ความจำเป็น กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ จากทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย
2. การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย
3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

The purpose of this research is to study the public relation strategy of Thailand's brand project, department of export promotion. The study was conducted by using two methods: study Public Relation's plan and channel analysis by documents and interviews another method was the survey research by 400 questionnaires from people metropolitan Bangkok. Percentage, t - test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used for the data analysis. SPSS Program was used for data processing.

The results of the study are:

The project of Thailand 's brand project is aiming to build up the standard and good image of the country. Many types of media were used to reach the target

The strategies for using in this project are : strategy in establish Thailand's brand project, Strategy in framing and setting the plans, strategy in using a media for spread the information, strategy in motivation, strategy in forming the organization, strategy in percept the important and the essential and strategy of the reaction

From the assumption found that

1. There was no correlation between exposures of Mass media and knowledge of personal media
2. There was a positive correlation between exposure of media and the perception of Thailand 's brand project
3. There was a positive correlation between the knowledge of the social and the attitude of Thailand's brand project