สารนิพนธ์เรื่อง	**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก** **PUBLIC RELATIONS STRATEGY PRODUCE IMAGE THAI TRADE MARK OF DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION**
นักศึกษา	**นางสาวศิวพร เหินสว่าง รหัสประจำตัว 47501217**
อาจารย์ที่ปรึกษา	**รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมาพันธ์**
หลักสูตร	**นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์**
คณะ	**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม**
ปีการศึกษา	**2548**

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการใช้การประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก และศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก มีการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กับ ทัศนคติต่อโครงการการสร้างตราสินค้าไทย การรับรู้ข่าวสารโครงการการสร้างตราสินค้าไทย และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม ประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จากวิธีการวัดน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ ที่ 0.9264 และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษา จากสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์จากสถิติทดสอบแบบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ ทดสอบความแตกต่าง จากค่า t – test และ ค่าสถิติแบบ F – Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

SPU CHONBURI

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกในระดับปานกลาง และมีการรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกในระดับมาก และมีทัศนคติแหล่งข้อมูลข่าวสารโครงการการสร้างตราสินค้าไทย ในระดับเห็นด้วย และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไทยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการการสร้างตราสินค้าไทย การรับรู้ข่าวสารโครงการการสร้างตราสินค้าไทย และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SPU CHONBURI