

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เมียงนครชุม  
ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร  
Guidelines of Public Relations for Meang Products  
in Nakhomchum District Khamphaeng Phet

การ์นต์ เจริญสุวรรณ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เมียงนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตำบลนครชุมและบริโภคผลิตภัณฑ์เมียงนครชุม จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และภาคีที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมกับการประชาสัมพันธ์เมียงนครชุม จำนวน 10 คน โดยการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และควรบอกถึงประโยชน์ในการรับประทานเมียงนครชุม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคประชาสัมพันธ์ด้วย และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาที่นานจนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักผลิตภัณฑ์เมียงนครชุม โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีความชัดเจน กระชับ ทำให้ผู้บริโภคประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดี ในส่วนของภาคีที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมกับการประชาสัมพันธ์เมียงนครชุม เห็นว่า ควรจัดให้มีการแข่งขันการผลิตเมียงนครชุมในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงของชุมชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น สื่อการพูด โดยการบอกต่อปากต่อปาก จากผู้ที่เคยบริโภคเมียงนครชุมและซื้อไปฝากญาติ หรือเพื่อนที่อยู่ต่างจังหวัด ทำให้เกิดการแพร่หลายของการบริโภคเมียงนครชุม นอกจากนี้ควรจัดทำเว็บไซต์ในการเผยแพร่ โดยให้สอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ ทั้งในหน่วยงานราชการและเอกชนของจังหวัด หรือจัดทำแผ่นพับบอกรายละเอียดของเมียงนครชุม ร้านค้าที่จำหน่ายซึ่งจัดประชาสัมพันธ์ไว้ที่ศูนย์ราชการ ร้านอาหาร โรงแรม เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อ หรือนักท่องเที่ยวได้เห็นและรู้จักมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์ เมียงนครชุม การประชาสัมพันธ์เมียงนครชุม

**Abstract**

The purposed of this research were study the suggestion of guidelines of public relations for Meang pronducts in Nakhonchum district Khamphaeng Phet. The data was elected from 20 Thai tourists who travel and consume Meang products in Nakhonchum by deep interview and 10 respondents by group interview which selected from officers who concern in Meang products. The finding revealed that

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

broadcast and television were the best public relations because of its closet the consumer. In addition, they should be announced the advantage of products for attraction. The time of broadcast should be long term and clear. These things will make the audience know the products widely and clearly. In part of officers concern revealed that should be challenging the Meang products in other festival in Khampheang Phet. The media for public relations should be involve the products and closet the community, for example broadcast community, local newspaper, local cable TV and announce. These were make the tourists know the Meang products. Moreover, should be create website and brochures provided used for the public relations in shop hotel, restaurant and official center.

**Key Words:** public relations, Meang Nakhonchum, public relations of Meang Nakhonchum

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในยุคปัจจุบันมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน ทำให้ต้องมีการแสวงหาวิธีการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้มีผู้คนจำนวนมากต้องออกจากงานและกลับถิ่นฐานเดิมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพ และยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จึงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะปานกลาง ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาว และมีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ในด้านแนวคิดที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกระดับอันจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนที่มีคนเป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง โดยได้กำหนดสภาพของสังคมไทยที่พึงประสงค์มุ่งพัฒนาสู่สังคมที่เข้มแข็ง และมีดุลยภาพใน 3 ด้าน กล่าวคือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญา และสังคมमानฉันทที่เอื้ออาทรต่อกัน อันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (นิภาทองก้อน, 2548, น.1)

การประกอบอาชีพที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือว่าเป็นการประกอบอาชีพที่ใช้ต้นทุนน้อย ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ที่ประกอบอาชีพทั้งหลายจึงต้องใช้กระบวนการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์ก็ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สามารถเข้าถึงและทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยงความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน อันจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี เชื่อมมั่นและศรัทธาต่อองค์กร ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้