



การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล
Guideline Development for Public Relations of Thai Community Product Standards
Mark in the Digital Age

นฤมล วาณิชย์เจริญ¹

ชัยวัฒน์ บุญขวลิต²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านมา และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านการประชาสัมพันธ์และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริหารหน่วยงานพัฒนาชุมชนที่ดูแลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งหมด 10 ท่านวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปและสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญ ไม่เห็นประโยชน์ของเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนในการแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฉลาก ผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของมาตรฐาน เลือกซื้อสินค้าจากราคาไม่คำนึงถึงคุณภาพ เครื่องหมายมาตรฐานไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ไม่สร้างให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญ ไม่ได้มีการจัดสรรงบประมาณ ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง 2) การพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาให้ลึกซึ้ง นำความรู้ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ มาจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจในเครื่องหมายมาตรฐาน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องบูรณาการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล โดยนำเทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มาใช้ เลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้งบประมาณยังเป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อเสนอเชิงนโยบาย

¹ ผู้อำนวยการกองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตร นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60 สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

² ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ และ *ผู้อำนวยการหลักสูตร* นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60 สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์



Abstract

The research aims to study 1) the problem and the situation of promoting Thai Community Product Standard Mark, and 2) the guideline to develop the plans of promoting Thai Community Product Standard Mark for digital age. With qualitative research method, in-depth interview was conducted with senior executives, experts on public relations and Thai Community Product Standard, director of Thai Community Product Standard division, group director of Community Development Department, and community product producers. The data was analyzed to conclude and develop the public relations guideline for Thai Community Product Standard Mark to be accepted widely in digital age.

The results revealed that 1) producers did not realize the importance and benefits of Thai Community Product Standard Mark, and avoided increasing the cost. Consumers also ignored the importance of Thai Community Product Standard Mark, and chose the goods based on price. The mark itself did not attract consumers and the public relations from Thai Industrial Standards Institute did not raise awareness for people to recognize the importance of standard mark. The public relations was also funded causing intermittent promotion. 2) Public relations officers must study in depth. Public relations strategies should be placed to establish acknowledgement of promoting Thai Community Product Standard Mark. Public relations should integrate traditional media and digital media based on target audiences with proper techniques and tools. Budget was also needed.

Keywords: Public relations, Community product standards, The offer policy



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ระดับพื้นบ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เป็นการสนับสนุนภารกิจตามนโยบายหลักของรัฐบาล ตามยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อผลิตและจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานการเสริมสร้างศักยภาพ การยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากชุมชน มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเพิ่มขึ้น เป็นการยกระดับเศรษฐกิจจากฐานรากสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, มปป.)

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาจนถึง ธันวาคม 2562 สมอ. ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และประกาศใช้แล้วจำนวน 1,530 มาตรฐาน โดยให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิตชุมชน จำนวนประมาณ 18,000 ราย ซึ่งพบว่า จำนวนผู้ได้รับการรับรองที่มีการแสดงเครื่องหมาย มผช. ลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองอยู่ในระดับน้อยมาก เกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ผลิตชุมชนในเรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการนำเครื่องหมาย มผช.

ไปใช้ในการแสดงกับผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางด้านเงินทุน ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายและฉลากของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการสั่งทำปริมาณมากในแต่ละครั้งจึงจะได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ ส่งผลให้ฉลากเดิมกว่าจะหมดก็นานจึงไม่ได้นำเครื่องหมาย มผช.แสดงลงบนฉลากต้องรอจนกว่าของเดิมจะหมด ประกอบกับใบรับรอง มผช. มีอายุเพียง 3 ปี จะทำให้เกิดการสูญเสียเงินทุนที่ลงไปตลอดจนผู้ผลิตชุมชนยังไม่เล็งเห็นประโยชน์อย่างชัดเจนจากการได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานและแสดงเครื่องหมาย มผช. ที่เป็นเครื่องหมายันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล

ที่ผ่านมาปัญหาหลักในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ยังอยู่ในวงแคบเพียงเฉพาะหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ขอการรับรอง ทำให้เครื่องหมาย มผช. ยังไม่เป็นที่รู้จักกับประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลาย และประชาชนทั่วไปยังมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องหมาย มผช. น้อย ส่งผลให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มองหาเครื่องหมาย มผช. บนฉลากผลิตภัณฑ์ ด้วยสิ่งทีกล่าวมาข้างต้นนี้จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อสร้างให้เครื่องหมาย มผช. เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงเกิดการศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่ผ่านมา



2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารที่เผยแพร่สาธารณะในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน แล้วนำมาสร้างประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งหมด 10 คน ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารระดับสูง กำกับดูแลกองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและกองส่งเสริมและพัฒนา ด้านการมาตรฐาน
- 2) ผู้อำนวยการกองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3) นักวิชาการมาตรฐาน กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 คน
- 4) รักษาการผู้อำนวยการกองส่งเสริมและพัฒนา ด้านการมาตรฐาน
- 5) นักวิชาการเผยแพร่ กองส่งเสริมและพัฒนา ด้านการมาตรฐาน 2 คน
- 6) ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน
- 7) ประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องสำอาง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 8) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากกระดาษ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วสร้างข้อสรุป

พร้อมก็นำเสนอผลการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1) สภาพปัญหาและสถานการณ์ การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่ผ่านมา และ 2) แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล แล้วทำการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาและสถานการณ์ การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่ผ่านมา แนวทางในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย โดยการนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัญหาและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่ผ่านมา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน แล้วสร้างข้อสรุป แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรองไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ ปัญหาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรองไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรองไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสาเหตุหลักเกิดจากด้านผู้ประกอบการ/



ผู้ผลิตชุมชน ด้านผู้บริโภค และด้านเครื่องหมาย
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน

สรุปสาเหตุปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรอง
ไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้าน
ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน ประกอบด้วย

1.1) ไม่ได้ให้ความสำคัญ กับ
เครื่องหมาย มผช. เนื่องจากมุ่งเน้นการจำหน่าย
ภายในประเทศเป็นหลักไม่ได้ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปสู่
ตลาดต่างประเทศจึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะแสดง
เครื่องหมาย มผช.

1.2) ไม่มีความรู้ ขาดข้อมูล และยังไม่
เห็นประโยชน์ที่จะได้รับการแสดงเครื่องหมาย
มผช. ที่ถูกต้อง

1.3) ไม่เชื่อมั่นในและไม่เห็นประโยชน์
ของเครื่องหมาย มผช. ว่าจะทำให้ขายสินค้าได้

1.4) ไม่ต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการ
ออกแบบนำเครื่องหมาย มผช. แสดงบนฉลาก
เนื่องจากไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์
ใหม่

1.5) ไม่เห็นความสำคัญของบรรจุ
ภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ จึงไม่มีที่แสดง
เครื่องหมาย มผช.

2) ด้านผู้บริโภค

สรุปสาเหตุปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรอง
ไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้าน
ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีผลต่อ
เครื่องหมาย มผช. เพราะถ้าหากผู้บริโภคเชื่อมั่นใน
เครื่องหมาย จะเรียกหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่
แสดงเครื่องหมาย มผช. มีรายละเอียดดังนี้

2.1) ผู้บริโภคไม่รู้จักเครื่องหมาย
มผช. และให้ความสำคัญกับราคาและรูปลักษณ์
สินค้ามากกว่าเครื่องหมายรับรอง

2.2) ผู้บริโภคยังไม่เห็นคุณค่าและ
ความสำคัญของของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง

มผช. จึงไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ว่ามีการแสดง
เครื่องหมาย มผช. หรือไม่ได้แสดง

3) ด้านเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน

สรุปสาเหตุปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรอง
ไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้าน
เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
ประกอบด้วย

3.1) ไม่ส่งผลกระทบต่อการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ที่มีหรือไม่มีการแสดงไม่มีความแตกต่างกัน

3.2) จำยาก และไม่ดึงดูดความสนใจ
ของผู้บริโภค

3.3) ใบรับรอง มผช. มีอายุน้อย 3 ปี
และเมื่อมีการแก้ไขมาตรฐานต้องขอการรับรองใหม่
ผู้ประกอบการจึงไม่แสดงเครื่องหมาย มผช. เพราะ
กลัวว่าต้องเปลี่ยนฉลากเมื่อขอการรับรองใหม่

3.4) เครื่องหมาย มผช. ไม่ใช่
เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ที่จำเป็นต้องแสดงเมื่อ
ได้รับการรับรองแล้ว

1.2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาการ
ประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. มีสาเหตุหลักเกิด
จากด้านพฤติกรรม และด้านการดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ด้านงบประมาณในการ
ประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ชุมชน ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปสาเหตุปัญหาการประชาสัมพันธ์
เครื่องหมาย มผช. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
ประกอบด้วย

1.1) ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้
ความสำคัญกับมาตรฐาน การตัดสินใจในการซื้อ
สินค้าใช้ราคาเป็นหลัก

1.2) ประชาชน/ผู้บริโภคไม่รู้จัก
เครื่องหมาย มผช. ในวงกว้าง



2) ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ สมอ.

สรุปสาเหตุปัญหาการประชาสัมพันธ์ เครื่องหมาย มผช. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ประกอบด้วย

2.1) การประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ยังไม่สร้างให้ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับเครื่องหมายมาตรฐาน

2.2) การประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ไม่ต่อเนื่อง และสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3) ด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สรุปสาเหตุปัญหาการประชาสัมพันธ์ เครื่องหมาย มผช. ด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. เกิดจากงบประมาณไม่เพียงพอ ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากสำนักงานงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. การประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง

2. การพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน แล้วสร้างข้อสรุป แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับ และแนวทางเกี่ยวกับงบประมาณและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมาย มผช. เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็นแนวทางการพัฒนา 3 ด้านสำคัญคือ มุมมองผู้ทำการประชาสัมพันธ์ รูปแบบข้อความที่ใช้ และสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) มุมมองผู้ทำการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมาย มผช. เป็นที่ยอมรับในมุมมองผู้ทำการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ต้องประชาสัมพันธ์สร้างค่านิยมของเครื่องหมาย มผช. ให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้คุณภาพเป็นตัวตั้งในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย มผช.

1.2) ต้องประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย มผช.

1.3) ต้องสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยทำให้ผู้ได้รับการรับรองเครื่องหมาย มผช. เกิดความภูมิใจอยากแสดงเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.4) ต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.5) สร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งขยายเครือข่ายให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และนำไปสู่การแสดงเครื่องหมาย มผช. บนฉลากของผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน รวมถึงผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมาย มผช.



2) รูปแบบข้อความที่ใช้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมาย มผช. เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล ในมุมมองของรูปแบบข้อความที่ใช้ ความเห็นส่วนใหญ่เห็นว่าข้อความที่ใช้ควรเป็นข้อความที่สร้างค่านิยม ตรงประเด็น กระชับ ชัดเจน นำเสนอเรื่องราวเชิงบวก มีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

2.1) รูปแบบข้อความที่ใช้ควรเป็นการสร้างค่านิยมให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.2) รูปแบบข้อความที่ใช้ควรเป็นข้อความที่สื่อสารตรงประเด็น กระชับ ชัดเจน

2.3) รูปแบบข้อความที่ใช้ควรเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเชิงบวกของการแสดงเครื่องหมาย มผช. ที่ส่งผลดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเสนอมุมมองของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าที่แสดงเครื่องหมาย มผช.

2.4) รูปแบบข้อความควรสื่อสารด้วยเป็นภาษาชาวบ้าน เข้าใจง่าย แต่ส่งเสริมให้สินค้าดูดี มีคุณภาพ

2.5) รูปแบบข้อความที่ใช้ควรมีการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น วัยทำงาน เช่นวัยรุ่นใช้ภาษาง่าย ๆ ตามสมัยนิยม ส่วนวัยทำงาน ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ต้องน่าสนใจ ไม่เป็นวิชาการ

สรุปรูปแบบข้อความเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้ความเข้าใจและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมาย มผช. นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีทักษะการสื่อสารในการสร้างคอนเทนต์ พร้อมทักษะการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดด้วยข้อความที่สั้น กระชับ

เข้าใจง่าย ใช้ภาษาชาวบ้าน แต่สร้างค่านิยมที่ดีให้แก่เครื่องหมาย มผช.

3) สื่อในการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นที่ยอมรับ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จจะแบ่งออกดังนี้

3.1) สื่อหลัก หรือ สื่อ ดั้งเดิม ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุ

3.2) สื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบทั้งออฟไลน์ (off line) และ ออนไลน์ (on line) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น

โดยสรุปพบว่า การประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและควรมุ่งเน้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางและการสื่อสารแบบหลายทางอย่างมีส่วนร่วมของทั้งผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน นักประชาสัมพันธ์และผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ในเครื่องหมาย มผช. ว่าเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

2.2 แนวทางเกี่ยวกับงบประมาณและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางเกี่ยวกับงบประมาณและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมาย มผช. ด้านงบประมาณ และด้านรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



1) ด้านงบประมาณ

แนวทางด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมาย มผช. ประกอบด้วย

1.1) จำเป็นต้องมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. อย่างเพียงพอเพื่อสร้างการรับรู้ในเครื่องหมาย มผช. เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายต้องต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้เครื่องหมาย มผช. อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านรูปแบบในการประชาสัมพันธ์

แนวทางด้านรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมาย มผช. ประกอบด้วย

2.1) รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบใหม่ ตามยุคดิจิทัล

2.2) ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์และบริหารและควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์

2.3) ควรประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในหลายช่องทาง ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตาให้จดจำ และข้อความคำพูดที่ติดปากในการบอกต่อ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักในการสร้างสีสันการประชาสัมพันธ์

2.4) รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ควรใช้ทั้งสื่อ ทวี และสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องงบประมาณที่ต้องมีการจัดสรรให้กับการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ให้เพียงพอและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ควรเลือกใช้หลัก

แปรเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายที่เดิมเป็นเพียงผู้รับสาร มาสู่การเป็นผู้เสพสื่อ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช.

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน นำมาสรุปเป็นข้อคิดเห็นจากมุมมองที่หลากหลาย ดังนี้

1) ทบทวนรูปแบบการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. พร้อมทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ใน คุณภาพมาตรฐานให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเครื่องหมาย มผช. เนื่องจากมีความมั่นใจ (Trust) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ มีความปลอดภัย คุ่มค่าและเป็นไปตามมาตรฐาน มผช. ที่อ้างอิง เป็นหัวใจสำคัญของการรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Certification) สมอ.

3) ประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ควรควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้า OTOP ต่าง ๆ

4) สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน CIV ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม Community Based Tourism ของกรมการท่องเที่ยว

5) เปลี่ยนชื่อ และโลโก้ (Logo) เครื่องหมาย มผช. ให้จำง่ายและสื่อความหมาย

6) สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ online ที่สามารถสื่อสารให้ผู้ได้รับการรับรองเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ได้มาจากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่ผ่านมา

1) ปัญหาที่ผู้ได้รับการรับรองไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยสรุปผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับปัญหาการไม่แสดงเครื่องหมาย มผช. ของผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน สาเหตุหลักเกิดจาก 3 ด้าน คือ ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน ผู้บริโภค และเครื่องหมาย มผช. กล่าวคือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่าที่ควร ทั้งตัวผู้ประกอบการ ผู้ผลิตชุมชน และผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน ไม่ได้ให้ความสำคัญ ขาดความรู้ ข้อมูล ไม่เห็นประโยชน์ของเครื่องหมาย มผช. และสิ่งสำคัญไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนทางด้านการออกแบบจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่จะแสดงเครื่องหมาย มผช. บนฉลาก ผู้บริโภคไม่รู้จักเครื่องหมายไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มผช. ส่วนเครื่องหมาย มผช. ไม่ส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่ใช่เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ที่ต้องแสดง และใบรับรอง มผช. มีอายุน้อย 3 ปี และเมื่อมีการแก้ไขมาตรฐานต้องขอการรับรองใหม่

2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

โดยสรุปปัญหาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ประชาชนส่วน

ใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน การตัดสินใจในการซื้อสินค้าใช้ราคาเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ของ สมอ. ยังไม่สร้างให้ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับเครื่องหมายมาตรฐาน และได้รับจัดสรรงบประมาณน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย มผช. ตลอดจนถึงการผลักดันให้ผู้ที่ได้รับการรับรองแสดงเครื่องหมาย มผช. บนฉลาก ถึงแม้จะมีการจะทำค่าของงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. แต่ไม่ได้รับการจัดสรรจากสำนักงานงบประมาณ ทำให้การประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ไม่ต่อเนื่องและขาดประสิทธิภาพ

1.2 การพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล

1) แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นที่ยอมรับในยุคดิจิทัล

นักประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในเครื่องหมาย มผช. จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง นำความรู้ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2563) มาจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เครื่องหมาย มผช. เน้นประเด็นเนื้อหาหลัก (key message) ที่จะทำการสื่อสาร โดยสิ่งสำคัญจะต้องสร้างให้ผู้ที่ได้รับการรับรองเกิดความภาคภูมิใจในเครื่องหมาย มผช. พร้อมทั้งจะแสดงเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย มผช. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

2) แนวทางเกี่ยวกับงบประมาณและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมาย มผช.



โดยสรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องงบประมาณที่ต้องมีการจัดสรรให้กับการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ให้เพียงพอและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ควรเลือกใช้หลักแปรเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายที่เดิมเป็นเพียงผู้รับสาร มาสู่การเป็นผู้แสพสื่อ โดยนำเทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (อนันต์ ติระบวรณะ พงษ์, 2563) มาใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ เพื่อบูรณาการการใช้ทั้งสื่อให้เหมาะสม ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสื่อดั้งเดิมก็ยังมีบทบาทในกลุ่มเป้าหมายดั้งเดิม

1.3 ข้อคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช.

โดยสรุปข้อคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ได้แก่ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในคุณภาพมาตรฐานให้กลุ่มเป้าหมาย นำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมาย มผช. โดยในการประชาสัมพันธ์อาจดึงหน่วยงานอื่นมาร่วมเป็นเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การเปลี่ยนชื่อและโลโก้ของเครื่องหมาย มผช. ให้อยู่ในรูปแบบที่สื่อความหมายและจำง่าย ก็จะช่วยให้การรับรู้เครื่องหมาย มผช. เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสร้างการรับรู้เครื่องหมาย มผช. ด้วยการสร้างแบรนด์ภายใน สมอ. (สร้างให้

บุคคลากรมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นถ่ายทอดออกไปสู่ภายนอก) เนื่องจากข้อค้นพบที่ได้จากศึกษาครั้งนี้สาเหตุหลักที่ผู้ได้รับการรับรองไม่แสดงเครื่องหมาย มผช. เกิดจากการขาดความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลากรของ สมอ.เองก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านการมาตรฐานเพียงพอที่จะถ่ายทอดให้ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป เกิดความรู้ ความเข้าใจ

2) การสร้างการรับรู้เครื่องหมาย มผช. ให้ทางผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจากเศรษฐกิจฐานรากนำไปสู่การจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง

3) การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่การสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มวัยรุ่นก็จะเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในด้านการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลุ่มวัยรุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเครื่องหมาย มผช.

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบบโฆษณาเชิงพาณิชย์ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กจะไม่มีต้นทุนโฆษณา แต่การรับรู้จำกัดเฉพาะผู้ติดตามเฟซบุ๊กเท่านั้น การประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย มผช. ในลักษณะการโฆษณาเชิงพาณิชย์ เช่น การบูสโพน (Boost Post) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลเป็นผู้ทำคอนเทนต์ (content) เผยแพร่) จะเพิ่มผู้เข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้เครื่องหมาย มผช. ได้มากขึ้น



2) ควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีหลากหลายรูปแบบตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจด้านการมาตรฐานและเครื่องหมาย มผช. จนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยคำนึงถึงคุณภาพและเครื่องหมาย มผช.

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชน

เพียง 2 ท่านแม้จะได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์แต่หากจะให้การศึกษามีความลุ่มลึกจำเป็นต้องทำการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตชุมชนเพิ่มมากขึ้นโดยเลือกให้มีความหลากหลายของข้อมูล

2) ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเจาะลึกถึงวิถีของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (มปป.). *การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.km.moc.go.th/download/article.pdf>
- กรมประชาสัมพันธ์. (มปป.). *การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (มปป.). *โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.tisi.go.th/website/thaicomunity/cps_history
- หัตถพร ทองแดง, ยุทธนา ไชยจุล, วิชุดา กิจจรธรรม และพัชนี เขยจรรยา. (2561). *กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับของพนักงานองค์กรเอกชนรुकตลาดอาเซียนพฤติกรรมการณ์สนับสนุนแบรนด์*. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1) (มกราคม – มิถุนายน 2561), 274-290.
- Thaimantrip. (2563). *การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของ neung_neung*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 จาก <http://thaimantrip.blogspot.com/2011/02/marketing-public-relations-mpr.html>
- บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. *MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2563). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์*. ใน *หลักสูตร “นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60”*. สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- อนันต์ ตีระบุรณะพงษ์. (2563). *เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์*. ใน *หลักสูตร “นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60”*. สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.