

ชื่อเรื่อง

Title

ชื่อ-นามสกุล

Name-

สังกัด

Affiliation

E-mail1:.... E-mail2..... E-mail1.....

Tel.....

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรท้นสมัยจังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม ตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด แนวคิดการสร้างและสื่อสารตราสินค้ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล และ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมพบว่า เกษตรกรท้นสมัยจังหวัดนครปฐมมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตผักปลอดภัยจนผลิตภัณฑ์ของทุกคนได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตรแห่งประเทศไทยที่เรียกว่าเกษตรตามแนวปฏิบัติที่ดี หรือการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทุกราย แต่ยังขาดความรู้และทักษะการประชาสัมพันธ์การตลาดทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยถึงผู้บริโภคโดยตรงทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าผักปลอดภัยจังหวัดนครปฐมแก่ผู้บริโภค ดังนั้น บทความนี้จึงเน้นที่การให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมโดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และ กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร เพื่อให้เกษตรกรท้นสมัยจังหวัดนครปฐมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าต่อไป

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์; ตราสินค้า; ผักปลอดภัย; นครปฐม



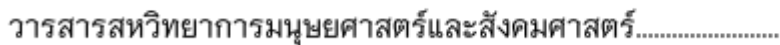
Abstract

The purpose of this article was to present the development of participatory marketing public relations strategies for safe vegetable brand in Nakhon Pathom province based on the concept of marketing public relations strategy, the concept of brand creation and brand communication in digital economy, and the concept of participatory development communication. The preliminary study of theory, literature review and interviewing with involved parties for the state of marketing public relations to promote safe vegetables in Nakhon Pathom province found that Nakhon Pathom smart farmers had knowledge and skills in doing organic and safe vegetables, then the products of them all were certified by Thai agricultural standard entitled good agricultural practices or organic agriculture certification Thailand, but they still lacked of knowledge and skills in marketing public relations to promote safe vegetables directly to their consumers, so it needed to have marketing public relations strategies to promote brand awareness to their consumers. Therefore, the article emphasized to present guidelines for the development of participatory marketing public relations strategies for safe vegetable brand in Nakhon Pathom province comprising of sender strategies, message strategies, media strategies and receiver strategies, so that, Nakhon Pathom smart farmers and the parties involved could bring about these guidelines for further application and studying.

Keywords: public relations; brand; safe vegetables; Nakhon Pathom

บทนำ

การประชาสัมพันธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรปลอดภัยไปสู่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับประเทศไทย เนื่องจากปัญหาโดยรวมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรปลอดภัยก็คือการขาดระบบส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยที่ครบวงจรจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ดังจะเห็นได้จากนโยบายภาครัฐที่ผ่านมาล้วนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัยไปสู่เกษตรกร ทำให้การศึกษาวิจัยที่ผ่านให้ความสำคัญกับการจัดการกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตแบบเคมีมาเป็นการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรตามแนวปฏิบัติที่ดี (GAP) แต่สร้างกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์/ปลอดภัยยังมีปัญหาแบบเดิมที่ยากจะแก้ไข จำเป็นต้องแก้ปัญหาแบบองค์รวม โดยแนวทางข้อหนึ่งคือการพัฒนากระบวนการจัดการสื่อสารที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายด้วยการสื่อสารคุณภาพของผลผลิต คุณค่าทางอาหาร ประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และรับทราบ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งผลิตอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีและความร่วมมือในการเผยแพร่แนวคิดการบริโภคอาหารปลอดภัย (บำเพ็ญ เขียวหวาน (2562) จากปัญหาโดยรวมที่กล่าว ผู้เขียนเห็นช่องว่างการสื่อสารในส่วนของผู้บริโภคหลายมิติ ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัย การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับอันตรายหรือผลเสียจากการบริโภคสินค้าเกษตรด้วยวิธีการผลิตแบบเดิม ช่องว่าง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคและแนวคิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยไปสู่ผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารผ่านตราสินค้าโดยใช้วิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเบื้องต้นที่พบปัญหาการประชาสัมพันธ์การตลาดผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมน้อยเกินไป ไม่มีระบบและทิศชัดเจน กระจายและไม่ต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำสำหรับผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่อง



จากปัญหาการขาดระบบและทิศทางของการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยรวมทั้งประเทศและในจังหวัดนครปฐม ทำให้บทความนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผัก ปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรทันสมัยจังหวัดนครปฐมเชิงรุกแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างนิเวศการสื่อสารตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ สามารถค้นหาโอกาสและปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเช่นในปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในจังหวัดนครปฐมและการนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ต่าง ๆ ต่อไป

เนื้อหา 1

[illegible]

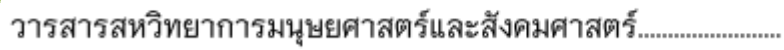
[illegible]

เนื้อหา 2

[illegible]

เนื้อหา 3

.....



..... เนื้อหา 4

[illegible]

[illegible]

เนื้อหา 4

[illegible]



องค์ความรู้

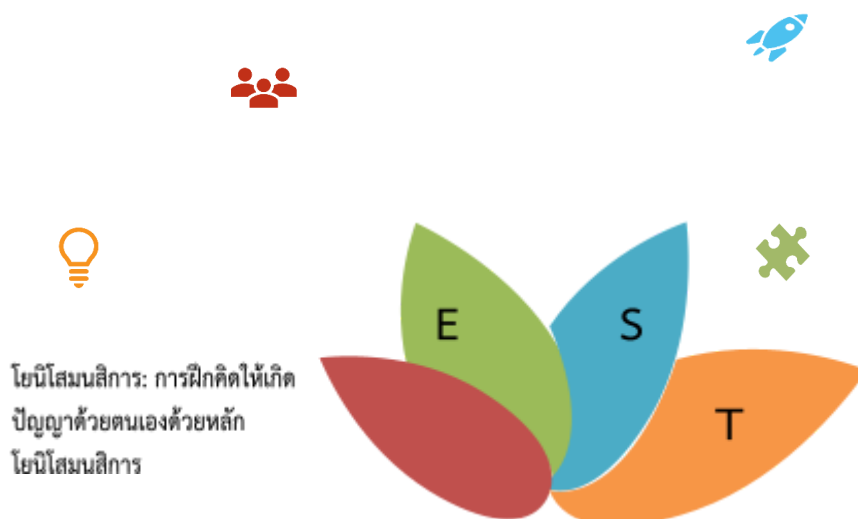
ระบอบองค์ความรู้ในลักษณะการสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ
แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/
โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

.....
.....
.....
.....

ตัวอย่าง

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการ
พัฒนาเทคนิคการปรับความคิดและพฤติกรรมเพื่อจัดการความ
โกรธของวัยรุ่นด้วยพุทธสันติ ด้วยหลักการ R-E-S-T Model ดัง
แผนภาพ

R-E-S-T Model



R-Reasoned Attention: การฝึกคิดให้เกิดปัญญาด้วยตนเองด้วยหลักโยนิโสมนสิการ ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้ตามหลักไตรสิกขาในขั้นปลูกปัญญา และเป็นขั้นตอนหนึ่งของเทคนิคการปรับความคิดและพฤติกรรม คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบความคิดจากความคิดที่ไร้เหตุผล ความคิดที่ไม่เป็นประโยชน์ เป็นความคิดที่มีเหตุผล หรือเป็น

ประโยชน์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและพฤติกรรมต่อไป

E-Encourages Learning Contribute Experience: กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ ด้วยกระบวนการเรียนรู้เพื่อแปรเปลี่ยน

S-Satipatthana: สติ-กายานุปัสสนาสติปัฏฐาน เป็นเครื่องมือฝึกให้วัยรุ่นสามารถรู้เท่าทันอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น การรู้สภาวะทางกายเคลื่อนไหว เช่น การหายใจเข้า หายใจออก ซึ่งกระบวนการฝึกสติในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 ระยะ กล่าวคือ ระยะเริ่มต้น (Start) ก่อนเริ่มกิจกรรม เพื่อให้เกิดสติ สงบ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ใหม่ ระยะเข้มข้น (Strong) คือ การฝึกสติอย่างหรือซ้ำ ๆ ในระหว่างดำเนินกิจกรรม โดยให้นักเรียนกลุ่มทดลองมีสติในการฟัง การพูด การคิด การมองหรือดูสิ่งต่าง ๆ การทำใบงาน จุดหมายเพื่อให้วัยรุ่นได้เพิ่มพูนทักษะ ตอกย้ำเพื่อให้เกิดความคงทนของพฤติกรรม และระยะมั่นคง (Strive) คือ การนำไปฝึกปฏิบัติที่บ้านในช่วงของการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดทักษะจนเป็นวิถีชีวิต

T -Transform Anger with Cultivate Compassion and Tolerance: การแปรเปลี่ยนความโกรธด้วยการปลูกฝังความเมตตาและความอดทน โดยสามารถใช้หลักของความเมตตาต่อผู้อื่นหรือสิ่งที่ทำให้โกรธ รวมทั้งรู้จักอดทนอดกลั้นไม่ให้โกรธ หากเกิดความโกรธแล้ว รู้จักอดทนอดกลั้นไม่ให้ความโกรธรุนแรงหรือส่งผลเสียหาย

สรุป

.....
.....
.....
.....
.....
.....



.....

วคิน อินทสระ. (2553). *สวดมนต์เพื่อสันติและปัญญา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมดา.

- สุนันทา เอ้าเจริญ. (2562). ประสิทธิภาพการป้องกันภาวะตกเลือด
หลังคลอดตามแนวทางสามพรานโมเดลโรงพยาบาลสามพราน
จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 3(2), 125-140.
- Doyle, M. W. (22 June 2004). *Liberal Internationalism: Peace,
War and Democracy*. Retrieved September 2, 2013, from
[https://www.Nobelprize.org/nobel_prizes/
themes/peace/doyle/index.html](https://www.Nobelprize.org/nobel_prizes/themes/peace/doyle/index.html)
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd
ed.). New York: Harper and Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New
York: Mcgraw – Hill.
- Mogkaew, P. (2019). Construction of Dhammanamai Principles in
Treatment of Thai Traditional Medicine of Prongmadaue
Community, Muang District, Nakhonpathom Province.
*Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social
Sciences*, 2(3), 45-58.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., and Osborn, R. (2000).
Organizational Behavior. (7th ed.). New York: John Wiley &
Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd
ed.). New York: Harper and Row.