



แนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น : กรณีศึกษาเครื่องถมนคร

Methods of Public Relations and Mass Media of Local Handicrafts : Case Study of Nakhon Nielloware

สุชาติ วิสุทธิพันธุ์*

Suchat Wisuttepun

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ทั้งข้อมูลภาคสนามและข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสาร วารสาร สารานุกรม ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ตามหลักของการวิจัย โดยหยิบยกเอางานศิลปะหัตถกรรมเครื่องถมนคร ด้วยการศึกษารูปแบบ และราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพความต้องการและสภาพทางธุรกิจ ตลอดทั้งศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการประชาสัมพันธ์ของตลาดเครื่องถมในปัจจุบัน นำผลที่ได้จากงานวิจัยมาสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพสังคม มีคุณภาพ และมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับผู้เกี่ยวข้องสี่กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 50 ตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้สนใจทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 21 ตัวอย่าง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และได้รับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก โดยวิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accident selection) เพื่อศึกษา สอบถาม สืบหาทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบ และแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ผลิตสินค้าเครื่องถมนครในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า งานเครื่องถมนครนั้นเป็นสินค้าที่มีประวัติอันยาวนาน เป็นที่ภาคภูมิใจและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจึงไม่มีคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบชัดเจน ตลอดทั้งไม่เห็นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่จำหน่าย) ทำให้ค่านิยมของประชาชนที่มีต่อเครื่องถมนครในอดีตจึงค่อย ๆ ลดลงไปดังที่เห็นในปัจจุบัน

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ถมนคร

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช



Abstract

This research is a field research which using second data from magazine, book and related research. This research focused on Nakhon Si Thammarat's nielloware and aimed to study the needs of consumers with respect to their attitude, price, the present market channel and the fundamentals of public relations marketing to supply and demand.

The sample of the study was divided into 4 groups by accidental selection. 50 the educators, 400 the handicraft consumers and related people, 21 the handicrafts entrepreneurs were selected from Nakhon Si Thammarat province as subjects. Each subject was over 20 years old and had a lower bachelor degree until a doctor degree to be in the study. Data was gathered by questionnaires. The research questions were examined through the consumers' attitude of pattern and the present market channel and the fundamentals of public relations marketing to supply and demand in Nakhon Si Thammarat. Data analysis was carried out by content analysis by percentage.

The results of this research found that the Nielloware has been used for household appliances with a long history. Nakhon Nielloware has its own identity and is difficult to copy; as a result, there was no competition. For that reason, the manufacturers and suppliers do not emphasis of promotion and present distribution channel. This is the main point that the values of the people on the Neilloware reduced.

Keywords : Public Relations, The Product, The Angkor Thom.



บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดใหญ่ เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมอันเก่าแก่และเป็นแหล่งศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนานหลายชั่วอายุคนจากอดีตถึงปัจจุบัน

ในอดีตงานศิลปหัตถกรรมเคยสร้างรายได้ให้กับชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังเช่น เครื่องถมในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเคยนำไปเป็นของกำนัลถวายเจ้านายต่างประเทศ (สารานุกรมวัฒนธรรมไทย สำหรับเยาวชน, 2524, 124) การสร้างงานศิลปหัตถกรรมในอดีตมุ่งเน้นความงามและความพึงพอใจของผู้สร้างเป็นสำคัญ ผลงานจึงตอบสนองด้านความงาม โดยเน้นฝีมือผู้ผลิต ผลงานที่ผลิตออกไปมักจะใช้เป็นของที่ระลึกที่มีราคาสูง บางอย่างใช้ตกแต่งบ้าน และบางอย่างใช้ในกรณีพิเศษเท่านั้น

แต่สถานการณ์ในปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าทั่วไปจะเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่างานศิลป์ และมีราคาที่ขมเยกว่า รูปแบบงานศิลปหัตถกรรมที่มีราคาแพงจึงต้องความนิยมไป

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งยังคงยึดเอางานผลิตศิลปหัตถกรรมด้วยการผลิตเครื่องถมออกสู่ตลาดเพื่อสร้างรายได้ แต่ก็พบปัญหาอุปสรรคในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น มิให้เกิดการเคลือบแคลงระแวงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถม ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีและรักษาชื่อเสียง เป็นการสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถม ตลอดทั้งให้ข่าวสาร หรือ

เรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมา จึงควรศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องถมครบถ้วนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เครื่องถมได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นศิลปหัตถกรรมที่สามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อแสวงหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเครื่องถม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องถมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งการรับทราบข่าวสาร และความคิดเห็นในการผลิตสื่อเพื่อหาแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องถม ในช่วงปี พ.ศ. 2553

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มนักวิชาการ โดยการสอบถามจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง หรือมีภูมิรู้หรือพื้นความรู้ในงานด้านศิลปกรรม สังคมศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ตลอดทั้งนักวัฒนธรรม นักธุรกิจการท่องเที่ยว และจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในจังหวัด



นครศรีธรรมราช จำนวน 50 ราย ซึ่งคิดจากอัตราส่วน 1 : 8 ระหว่างนักวิชาการ: กลุ่มผู้บริโภคนและผู้สนใจ

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต สอบถามจากสถานที่ผลิตงานด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องถมทุกแห่ง และสอบถามจากร้านจำหน่ายศิลปหัตถกรรมทุกแห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 กลุ่มผู้บริโภคนและผู้สนใจ ใช้วิธีสุ่มจากผู้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accident selection) หมายถึง การเลือกกลุ่มประชากรที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยไม่กำหนดว่าบุคคลผู้นั้นมาจากถิ่นใด เพศใด แต่ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี ตามหลักของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เนื่องจากจำนวนประชากรของอำเภอเมืองมีกว่า 100,000 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดนั้นใช้แบบสอบถามแยกเป็น 3 ชุด ได้แก่

- 2.1 แบบสอบถามสำหรับนักวิชาการ
- 2.2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิต
- 2.3 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคนและผู้สนใจ

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้อัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อหาคำตอบ นอกจากนั้นยังใช้ตารางวิเคราะห์ เพื่อหาค่าที่มีความสัมพันธ์ (ค่ามัธยฐาน) ของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตกลุ่มผู้บริโภคนและผู้สนใจ นำผลจากการวิเคราะห์มาสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นศึกษาเครื่องถมนคร เป็นการศึกษาดังกล่าวความต้องการของผู้บริโภคนและผู้สนใจทั่วไป โดยศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ที่สัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภคนและผู้สนใจ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม 3 ชุด ซึ่งพอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้บริโภคน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา รายได้มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อของที่ระลึกงานศิลปหัตถกรรมเครื่องถมนคร จากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรผู้บริโภคนและผู้สนใจ เช่น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายร้อยละ 33.50 ระดับอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.25 ส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 81.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ



77.5 สำหรับรายได้อยู่ในระดับ 4,000 – 8,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.5

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มทำงานในระยะเริ่มต้น ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการ (Hierarchy of needs theory) เป็นทฤษฎีของ Abraham Maslow ที่ว่าบุคคลมีสิ่งกระตุ้นในตอบสนองตามลำดับขั้นของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological) ความต้องการความปลอดภัย (Safety) สังคม (Social) การยกย่อง (Esteem) และระดับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

จากทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของประชากรกลุ่มผู้บริโภคและผู้สนใจ จึงพอจะอนุมานได้ว่า ลำดับขั้นตอนของความต้องการจะอยู่ลำดับขั้นที่ 1 – 3 เท่านั้น

2. ความรู้ความเข้าใจ จากการพิจารณาประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.62 มาก ร้อยละ 28.19 น้อยร้อยละ 31.14 และน้อยที่สุด 16.75 แสดงว่ากลุ่มประชากรเกือบครึ่งหนึ่งรู้จักเครื่องดนตรีในระดับน้อย จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชนหรือลูกค้า เป็นการดำเนินการเผยแพร่กิจการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคยรับความรู้ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ เพื่อแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ บริการแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนทดลองใช้หรือรับบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนที่จะใช้หรือซื้อบริการ นำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้ที่ยังลังเลใจ เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ คุณงามความดี ฯลฯ

อยู่เสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ผลงานกิจกรรมที่เหมาะสมแก่ประชาชนตามโอกาสอันควร

3. จุดประสงค์เฉพาะจากประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี 4 ลักษณะ คือ ของใช้ในชีวิตประจำวันต้องการระดับราคา 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.46 ของที่ระลึกต้องการระดับราคา 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.80 เครื่องประดับต้องการระดับราคา 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.06 และงานสำหรับโชว์ที่ต้องการที่ระดับราคา 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.04 ซึ่งโดยสรุปประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป (100 – 1,000 บาท) ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งข้อสังเกตว่ามีเพียง 2 ระดับความต้องการ คือความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีที่ราคาไม่แพงจนเกินไป แสดงว่าผลจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ความต้องการทางด้านอื่น ๆ ลดความสำคัญลงไป

4. ความเห็นในช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตามที่คุณประกอบการ หรือผู้ผลิตได้ดำเนินการอยู่นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดร้อยละ 24.71 เหมาะสมมากร้อยละ 21.18 เหมาะสมน้อยร้อยละ 34.44 และเหมาะสมน้อยที่สุดร้อยละ 19.67 เป็นที่น่าสังเกตว่า ระหว่างความเห็นของนักวิชาการของผู้บริโภคและผู้สนใจ กับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต มีมุมมองที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักวิชาการเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยร้อยละ 34 ผู้บริโภคและผู้สนใจเห็นว่าเหมาะสมน้อย ร้อยละ 40.75 แต่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด



ร้อยละ 47.62 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ตามทฤษฎีความสำคัญของการออกแบบพอสรุปได้ดังนี้ ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกัน อย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกันเป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงานหรือผลิตภัณฑ์ ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

5. ความเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 25.20 ในระดับมากร้อยละ 26.43 ในระดับน้อยร้อยละ 32.19 และในระดับน้อยที่สุด 16.18 จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาในด้านนี้ให้มากขึ้น ตามทฤษฎีมีสื่อหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อวัฒนธรรม ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพความต้องการ และสภาพทางเศรษฐกิจเนื่องจากสื่อบางประเภทต้องใช้เงินสูงมาก

6. ค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถม (เคยซื้อ) พบว่า กลุ่มประชากรเคยซื้อ ร้อยละ 24.79 และไม่เคยซื้อร้อยละ 75.21 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมอยู่ในระดับน้อยมาก แม้จะเป็นงานที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นก็ตาม

7. ความถี่ต่อการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มประชากรที่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.45 และไม่เคยได้รับร้อยละ 84.55 แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์งานหัตถกรรม

ประเภทเครื่องถมเครื่องมืออยู่ในระดับน้อยมากจึงควร จะพัฒนาในด้านนี้อย่างยิ่ง

8. ความคิดเห็นในความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดแผ่นโฆษณา (โปสเตอร์) ได้รับความสนใจมากที่สุด ร้อยละ 22.27 แผ่นปลิวได้รับความสนใจร้อยละ 21.11 อินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจร้อยละ 20.77 แผ่นพับได้รับความสนใจร้อยละ 18.01 และนิตยสารได้รับความสนใจร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยนี้ ควรจะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยหลักการออกแบบ (Composition) ให้มีความหลากหลาย (Variety) ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบ (Design) จะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการและราคา รวมทั้งการสร้าง ความสนใจแก่ผู้บริโภค โดยการใช้หลักความรู้แขนงวิชาศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของสื่อ เพื่อให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนการทำให้เข้าใจความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การวิจัยนี้ จึงได้แนวคิดในรูปของประโยค เพื่อนำมาสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น คำว่า ของดี คู่บ้านเมืองนคร ไม่แพงอย่างที่คิด เอกลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ ที่ระลึกสุดหรูคู่ขวัญเมืองนคร กรรมวิธีที่ละเอียดประณีต ฉลาดลึกล้ำกว่าท้องถิ่นใด เป็นการผสมผสานระหว่างฝีมืออันวิจิตรและวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียวที่ชาว นครภาคภูมิใจ ของดีของแท้ในเรื่องเครื่องถมต้อง



มาที่นครศรีธรรมราช เป็นเอกลักษณ์อันมีคุณค่าตลอดไปและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน คนนครรักษ์เครื่องถม, ถมคำสวย ถมทองงามสง่า ท่านควรมีไว้ในครอบครอง, ของดีของฝากแห่งความภาคภูมิใจ, ภูมิใจในคุณค่าในฝีมือทั้งผู้ให้และผู้รับ

บทบาททางด้านประชาสัมพันธ์แนวใหม่จะต้องหาวิธีการสร้างสรรค์ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องถมทั้งรูปแบบ ราคา และคุณภาพให้เป็นที่ประจักษ์ จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจชุมชนมากกว่าที่เป็นอยู่

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาทำสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ลำดับคือ แผ่นโฆษณา (โปสเตอร์) แผ่นปลิว อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ โดยจัดทำด้วยโปรแกรมประยุกต์ที่แสดงลำดับขั้นตอนในการทำสื่อพอสั่งเซป เพื่อผู้สนใจจะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสื่อในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการพัฒนา ยังคงใช้รูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ และราคายังสูงมาก ซึ่งสวนทางกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้สนใจทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคและผู้สนใจ มีความต้องการในรูปแบบของที่ระลึก ที่มีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก คือราคาไม่เกิน 1,000 บาท การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ในอนาคตจึงต้องคำนึงรูปแบบใหม่และราคาไม่แพงจนเกินไปจึงจะสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น : กรณีศึกษาเครื่องถมนคร ซึ่งสำเร็จลงได้เพราะได้รับความร่วมมือจากบุคคลทุกแขนงวิชาชีพที่ได้ตอบคำถามในเรื่องมือการวิจัย โดยเฉพาะ ผศ. ฉัตรชัย สุกระกาญจน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผศ. ดร.เหมทองชัย อดีต่อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช รศ. พร พ่วงกิม รศ. วิจิต สุวรรณโณภาส ผศ. จันทรา มาศสุพงษ์ ที่ได้ให้แนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ก้าวเดินตามเส้นทางที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักวิชาการ ขอขอบคุณอาจารย์ระวี สุดเฉลย อาจารย์ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องถม วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราช อาจารย์นิคม นกอักษร ผู้ประกอบการจากร้านนครหัตถกรรม และสถานประกอบการด้านศิลปหัตถกรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชทุกแห่ง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2544).

รายงานผลการดำเนินงาน โครงการพัฒนาศักยภาพด้านศิลปะและการออกแบบในการผลิตงานหัตถกรรมท้องถิ่น.

นครปฐม: ผู้แต่ง.

จารูวรรณ รัตนโกคา. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความชอบจาก



- การสอนด้วยวิธีทัศนแบบสถานการณ์
จำลองกับการสอนปกติ วิชาทฤษฎีงานถม-
ลงยา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิค
ศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- ชวลิต ศิวเกื้อ และสมสกุล เผ่าจินดานุช. (2546).
เมื่ออนาคตไล่ล่าคุณ (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- โซโลมอน เทคโนโลยี ไทยแลนด์ จำกัด. (2551).
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. นนทบุรี:
เดอะโมเดิร์นกรุ๊ป.
- พระธรรมสิงหบุราจารย์. (2553). เพื่อชีวิตที่รุ่งเรือง.
กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองวิริยะพัฒนา จำกัด.
- พระไพศาล วิสาโล. (2553). หัวใจแห่งความสุข.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุคส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ :
นานมีบุคส์ พับลิคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรี
รัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).
กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและ
กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, สมชาย
หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์และ
ชวลิต ประภวานนท์. (2539). องค์การและ
การจัดการ: **Organization and
management** ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ
: ดวงกมลสมัย.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง.
(2548). งานนิทรรศการวิชาการ วันที่ 6
มกราคม 2548. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ใน
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่ม 21.
(2539). กรุงเทพฯ: รุ่งศิลปการพิมพ์.
- สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้. (2542). กรุงเทพฯ
: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคาร
ไทยพาณิชย์.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2550). วิทยาการวิจัยทาง
นิติศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณา สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญยเนตร.
(2537). คำ: ร่องรอยความคิดและความ
เชื่อไทย (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินท์ พานทอง และกวนไฉน ทรรรถานนท์
(2542). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนา
หลักสูตร ระยะ ๕ ปี การออกแบบ
เครื่องประดับ 2541 - 2542. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อัล กอร์. (2550). โลกร้อน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มติชน.
- บทความ**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2548).
คู่มือเที่ยวไทย 2547-2548, 6.
การบินไทย. (2547). จัดโครงการนวดไทย เสน่ห์
ไทย บริการผู้โดยสาร. กิรินทร์: Kinnaree.
21 (6), 86.
การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จำกัด (มหาชน). (2549). โครงการ
พุดเพื่อชาติ ปีที่ 2 ตามรอยพ่อขออยู่อย่าง



พอเพียง. บริษัทการไฟฟ้าฝ่ายผลิต จำกัด (มหาชน), ปกนอก

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (2549). แผ่นโฆษณา. ผลงานนักศึกษาโปรแกรมนิเทศศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (2545). แผ่นโฆษณา. อนุสาร อสท.. 42,(9), ปกนอก. วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราช. (2549). แผ่นปลิว. พระวิษณุกรรม-พระพิฆเนศวร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เทศบาลตำบลปากแพรก ทุ่งสง. (2549). เครื่องถมเมืองนคร. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 4, 2549, จาก <http://www.tungsong.com/ModifyLifetsgcity/Nakhonsri/manufacture/Thom/Tho>

เทศบาลนครนครศรีธรรมราช. (2550). แผ่นที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 19, 2550, จาก http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/index.php

บุษบา หินเช่าวี. (2549). หลักการประชาสัมพันธ์. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 9, 2549, จาก <http://www.pibul2.psu.ac.th/bussaba>

สารานุกรมวัฒนธรรมไทยสำหรับเยาวชน

ฉบับที่ ๒๑. (2549). ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 21, 2549. จาก <http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOO K21/chapter4/t21-4-12.htm#sect3>.

