

## บทที่ 4

### กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์

#### ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กรมประชาสัมพันธ์ และ องค์การสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการในแต่ละช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

จากการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พบโครงการในระดับประเทศจากปี พ.ศ. 2544 – 2546 ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังนี้

1. โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” พ.ศ. 2545
2. โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545
3. โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545
4. โครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” พ.ศ. 2546

#### 4.1. โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย” ครั้งที่ 1

##### ก. ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ราคาสินค้าเกษตรภายในประเทศตกต่ำ รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร จึงได้วางนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับพี่น้องเกษตรกร ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มชุมชนต่าง ๆ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลผลิตของตน มาพัฒนาเป็นสุราแซ่ไทยหลากหลายชนิด เช่น อุ สาโท กระแช่ และ ไวน์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นรัฐบาลจึงเห็นควรให้จัดกิจกรรมสนับสนุน และส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่

ผ่านการแปรรูป เพื่อกระตุ้นความนิยมสินค้าไทยให้แก่ประชาชน และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จึงได้มีการจัดงานเทศกาลสุราแช่ไทยขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการโครงการ "สุราแช่ไทย" ผู้วิจัยพบว่าโครงการเริ่มต้นจากมติของคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ที่แต่งตั้งขึ้นจากคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องของผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ และมีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการของตลาดที่จะรองรับ คณะกรรมการจึงเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนนำผลิตผลมาแปรรูป เป็นสุราแช่ไทยหลากหลายชนิด (สยมพร ลิ้มไทย. กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548.)

สรุปว่าแนวคิดหลักของโครงการ คือ การทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีมีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ "สุราแช่ไทย" ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้เพิ่มให้ผู้ผลิต กลุ่มสหกรณ์ และชุมชนที่ผลิตสุราแช่ไทย ผู้วิจัยสรุปว่าโครงการมีที่มาจากปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหาของรัฐบาลฝ่ายการเมืองต้องแก้ไข เพื่อสนับสนุนการส่งออกรัฐบาลจัดตั้งโครงการ OTOP เพื่อเพิ่มรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

#### ข. วัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1" ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานในครั้งนี้ทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสุราแช่ไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้มีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานยิ่งขึ้น
2. เพื่อแนะนำสุราแช่ไทย ที่ได้รับอนุญาต ให้ผลิตและจำหน่าย ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้เพิ่ม ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่มสหกรณ์ และชุมชน ที่ผลิตสุราแช่ไทย กับแก้ม สิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการ "สุราแช่ไทย" และสินค้าชุมชน
4. เพื่อรายงานและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

“ในปีสี่ห้าต่อปีสี่หกในเมื่อส่งเสริมให้หาผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ก็ต้องหาตลาดให้เขา ในปีสี่ห้าปีสี่หกต่อเนื่องเป็นเรื่องของการเน้นหาช่องทางกระจายสินค้า OTOP ที่มีปรากฏตัวเด่นขึ้นมา ก็พยายามหาช่องทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่ระดับตำบลขึ้นมาตลาดนัดชุมชนในอำเภอในระดับจังหวัดในระดับระหว่างจังหวัด รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเป็นพิเศษเลยนะครับ โครงการเข้าไปจัดให้ โดยการจัด EVENT ต่าง ๆ EVENT การจัดจำหน่ายมันก็ทำให้เกิดกระแสความนิยมในปีสี่ห้าสี่หกในตัวสินค้า OTOP เริ่มจากปีสี่ห้าและก็มีกระแสความนิยมเพิ่มมากขึ้นสูงขึ้นต่อเนื่อง” (สุมพร ลิ้มไทย. กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548.)

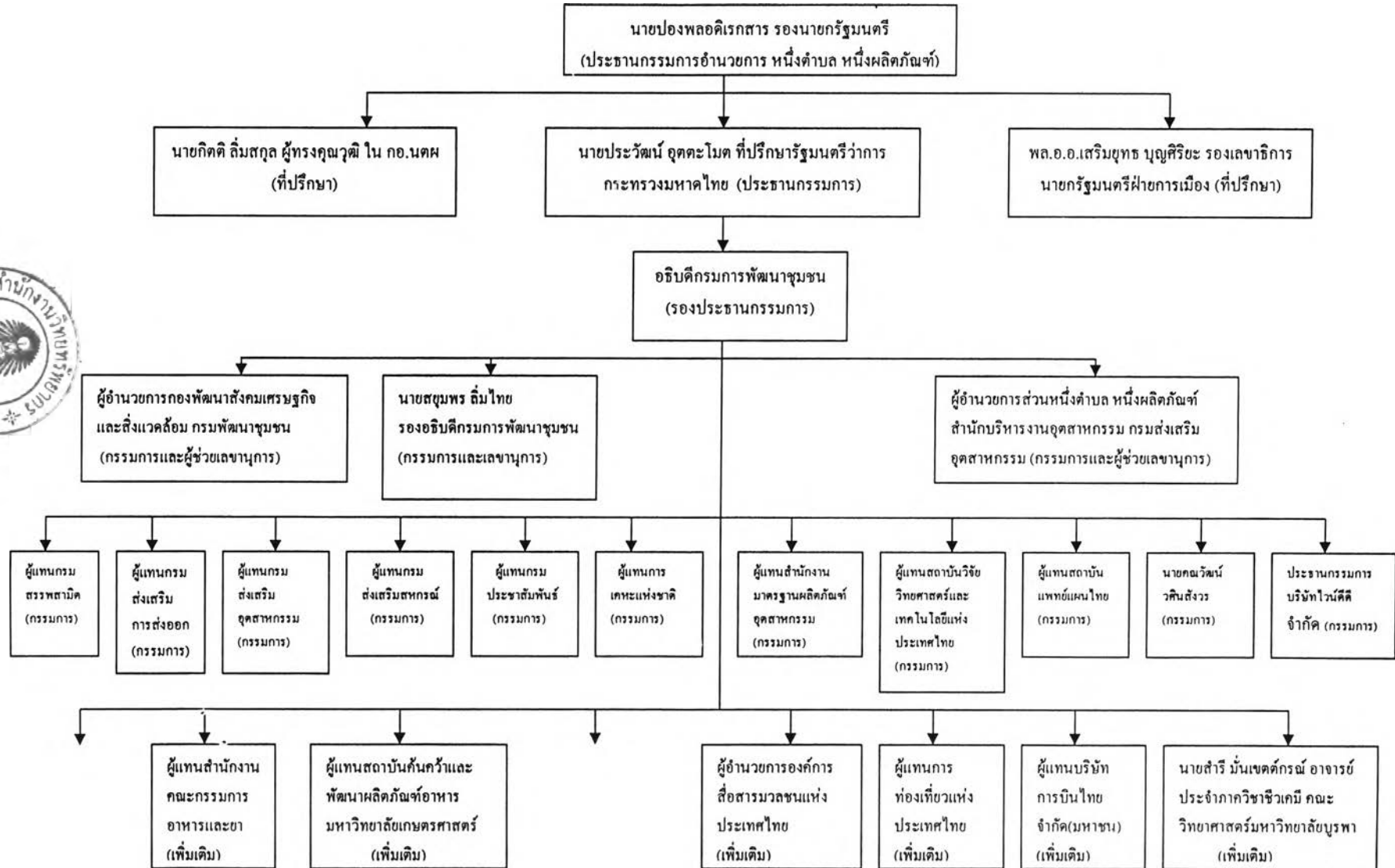
จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำไปตามกรอบที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มอบหมาย และดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลัก และเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน (To Inform) และนำไปสู่การเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตามมา (To Persuade) เนื่องจากประชาชนส่วนมากเริ่มรู้จักเกี่ยวกับโครงการ OTOP มาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่มีโอกาสได้เห็นผลงานของรัฐบาล และยังไม่มีการจัดกิจกรรมใด ๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ และหาช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ประกอบกับปัญหาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้ประชาชนขาดรายได้จำนวนมาก รัฐบาลจึงจัดโครงการเทศกาลสุราแช่ไทยขึ้นเพื่อรณรงค์ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของโครงการคือ การประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อกระตุ้น จูงใจ สร้างแนวร่วมกับประชาชน ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งโครงการ “สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยสรุปว่า จากการจัดโครงการเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค นั้นเป็นกลวิธีที่รัฐบาลใช้ในการทำให้คนติดปากกับคำพูดว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเพื่อสร้างให้คนยอมรับคำว่า OTOP และคำว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยกระตุ้นความสนใจของประชาชนแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มผู้ที่นิยมดื่มสุราทางรัฐบาลก็จัด โครงการ “สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1” ขึ้นโดยเอาสุราเข้ามาดึงดูด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการไว้อย่างกว้าง แต่การจัดงานโดยใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันในเรื่องของความนิยม คุณภาพ ราคา ประเภท ก็สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากผลิตภัณฑ์และแกนของงานในแต่ละโครงการให้มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรู้จักและยอมรับคำว่า OTOP หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่าโครงการทั้งหมดที่สร้างขึ้นก็เพื่อสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ให้คนรู้จักตราผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) นั่นเอง

#### 4.1.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ

ก. ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker)

คณะกรรมการจัดงานโครงการสุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1



ภาพที่ 4 – 1 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงานเทศกาลสุราแห่งประเทศไทย  
ครั้งที่ 1

จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ได้กำหนดนโยบายเร่งด่วน ในการแก้ไขปัญหาความยากจน และนำประเด็นเรื่องของโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นเป็นนโยบายการทำงานที่สำคัญของรัฐบาลชุดนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) สำหรับโครงการจัดงานเทศกาล “สุราแห่งประเทศไทย” คือคณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแห่งประเทศไทย” ประกอบด้วยรองนายกรัฐมนตรีปลอด อติเรกสารที่ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นประธานคณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแห่งประเทศไทย “ ในครั้งนี้ การสั่งการมักเป็นไปตามตามลำดับชั้น โดยคณะกรรมการบริหารระดับสูง และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ร่วมกับข้าราชการประจำระดับสูงของ กระทรวง กรมต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี ดังนั้นคณะกรรมการจึงจัดโครงการ เทศกาล “สุราแห่งประเทศไทย” ขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาด

“ปี 44 และปี 45 รัฐบาลได้เข้ามาจัดกระบวนการทำงานการออกระเบียบ และออก ระเบียบสำนักรัฐสำนักรัฐมนตรี เรื่องของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ โดยจัดโครงสร้างทุกระดับ ในช่วงปีแรกจะเป็นเรื่องของการจัดโครงสร้างการทำงานและก ีการจัดหางบประมาณ คณะกรรมการชุดอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในแต่ ละปีจะมีการตั้งงบประมาณไว้จำนวนหนึ่ง ให้คณะกรรมการสำหรับใช้ในการดำเนินงานตาม โครงการ ซึ่งแต่ละปีไม่เท่ากัน ในช่วงปี 44 จะเป็นเรื่องของการวางกลไกการวางงบประมาณที่จะ ใช้ทำงาน พอมาปี 45 ก็เป็นเรื่องของการเข้าไปรณรงค์ ให้แต่ละตำบลทั่วประเทศเขาค้นหาตัว ผลิตภัณฑ์ของเขาขึ้นมาตาม Concept ที่รัฐกำหนด (อนุชา โมกขะเวส. รองปลัดกระทรวง มหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547.)

“คณะกรรมการระดับชาติชุดนี้ ได้ตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อมาช่วยเหลือการทำงานของ คณะกรรมาขึ้นมาอีกห้าชุด ชุดแรกก็เป็นคณะอนุกรรมการบริหารเหมือนกับ BOARD เล็ก ๆ คือ ชุด ใหญ่มันโตไปก็จะมีการตั้ง BOARDบริหารชุดเล็ก ทำหน้าเหมือนกับแทนชุดใหญ่ก็มีผู้ที่ได้รับ มอบหมายก็คือท่านรัฐมนตรีสมคิดทั้งชุดใหญ่ชุดเล็ก ชุดที่สองสามสี่ห้าจะเป็นการแบ่งตามภารกิจ หลักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” (ศิริกุล กสิวิวัฒน์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนา ชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2546)

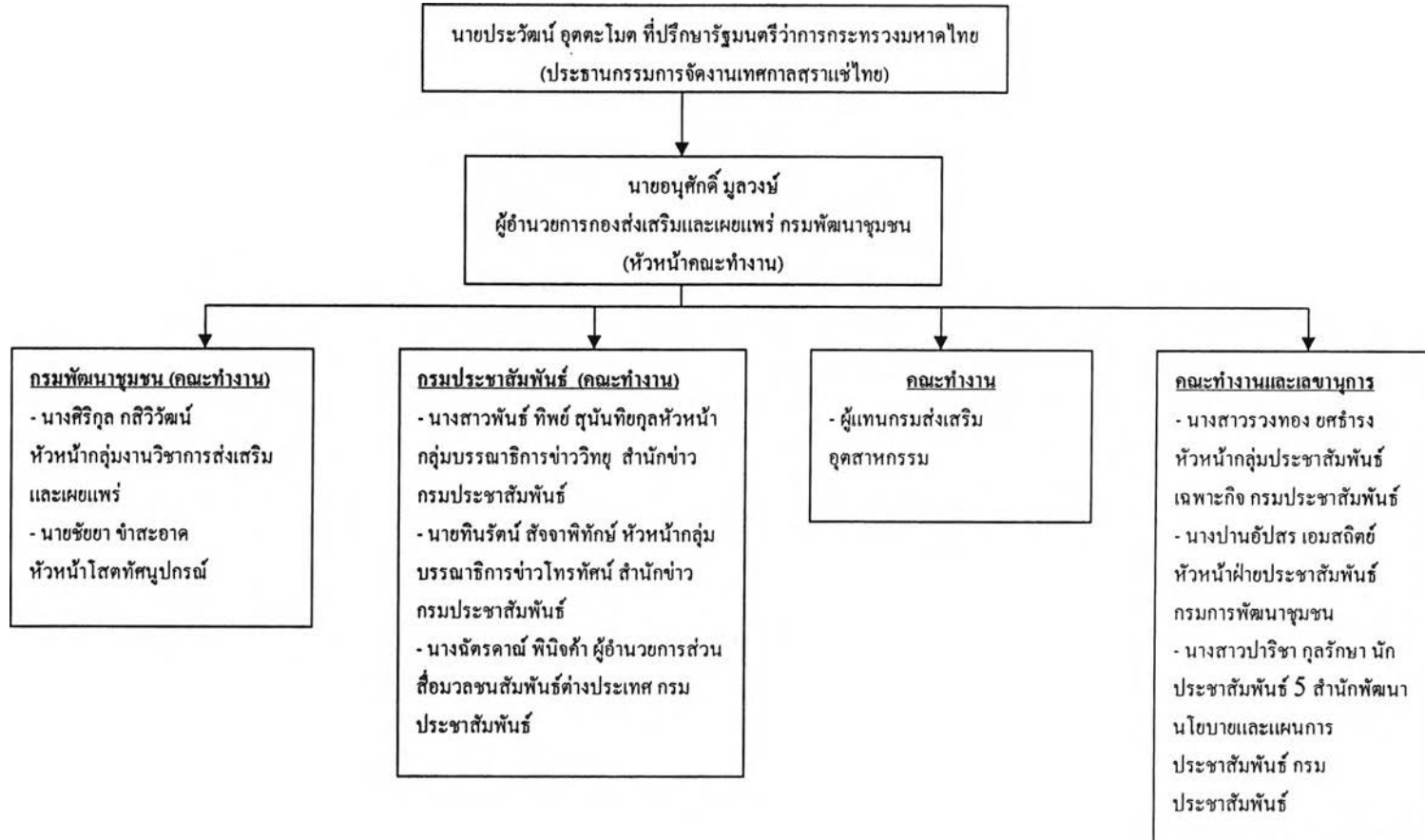
โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สืบเนื่องมาจากตวินโยบายนะครับเป็นนโยบายเรื่องหนึ่งของรัฐบาลชุดนี้ ซึ่งได้กำหนดขึ้นไว้ตั้งแต่ก่อนที่จะได้เป็นรัฐบาล ตอนหาเสียงนะครับตอนที่เป็นพรรคการเมืองเป็นพรรคไทยรักไทย ก็ได้กำหนดนโยบายเรื่องนี้ขึ้น ว่าถ้าได้เข้ามาเป็นรัฐบาลแล้วจะเอาเรื่องนี้ขึ้นมาทำเรื่อง "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพราะฉะนั้นการเกิดขึ้นก็เกิดจากนโยบาย หลังจากที่มีการกำหนดนโยบายแล้วเบื้องหลังของนโยบายมันมีที่มาว่าจาก ได้แนวคิดมาจากไหน ท่านนายกเองก็พูดไว้ชัดเจนว่าเป็นการนำแนวคิดมาจากจังหวัดโออิตะของประเทศญี่ปุ่นสัมภาษณ์" (สยุมพร ลิ้มไทย. รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 ม.ค. 2548)

จึงสรุปได้ว่า การกำหนดนโยบายและการสั่งการโครงการ เกิดจากผู้กำหนดนโยบายได้แก่นายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่สั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน ให้เข้าร่วมคณะทำงาน เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นรับผิดชอบการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ รวมทั้งรับผิดชอบในเรื่องของงบประมาณ จึงกล่าวได้ว่านายกรัฐมนตรีดึงงบประมาณของหน่วยงานเหล่านี้เข้ามาใช้ในโครงการ โดยรัฐบาลจะมอบงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นใช้ดำเนินงานโครงการรวมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการซื้อสื่อทั้งหมด จากงบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์โครงการที่แต่ละหน่วยงานได้รับมีงบประมาณที่ต่ำ ทำให้หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่ถูกรัฐบาลดึงเข้าร่วมอยู่ในคณะทำงานต้องใช้งบประมาณประจำของตนเอง หรืองบประมาณในส่วนธุรกิจของตนเองนำมาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินการไปได้ตามที่รัฐบาลกำหนด และมอบหมายงานให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดำเนินการ สื่อมวลชนเองก็จำเป็นต้องจัดงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้แล้วไปหาผลกำไรจากด้านอื่นๆ ทดแทน ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานต่างๆ ยอมสูญเสียงบประมาณของตนเพื่อมาใช้ในการดำเนินงานโครงการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนหรือภาพลักษณ์ของรัฐบาล ซึ่งหน่วยงานที่เข้าร่วมนั้นอาจใช้งบประมาณของตนสนับสนุนด้วยความเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม แต่ต้องทำไปเพราะคำสั่งของนายกรัฐมนตรี และคำสั่งของรัฐบาลสั่งนั่นเอง

ข. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล "สุราเซไทย"

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลสุราแช่ไทย



ภาพที่ 4 - 2 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน "สุราแช่ ไทย ครั้งที่ 1"

จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นโยบายหลักของการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นหลัก ดังนั้นโครงการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” จึงเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมหนึ่ง ที่คณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” ได้จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นแม่งานหลัก

ผู้วิจัยพบว่า นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชนในครั้งนี้อย่างยิ่ง เนื่องจากนายกรัฐมนตรีเป็นผู้สั่งการผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้น รับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการใช้งบประมาณของหน่วยงานและบุคลากรของหน่วยงานเหล่านั้นเป็นกลไกในการดำเนินงาน

การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการประชุมความคิดเห็นร่วมกันของคณะกรรมการทั้งหมด และจึงแบ่งความรับผิดชอบให้คณะกรรมการจากหน่วยงานต่าง ๆ กรมพัฒนาชุมชน ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยมีการทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อมวลชนของรัฐเป็นหลัก โดยแบ่งความรับผิดชอบในเรื่องของแผนการประชาสัมพันธ์ การหาช่องทาง การผลิตสื่อและการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อและการสื่อสารมวลชน เมื่อหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายทำแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จะต้องทำแผนมาเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการทั้งหมด จึงสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้

การประชาสัมพันธ์โครงการจัดงานในครั้งนี้อย่างยิ่ง กรมพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทมากที่สุด และกรมประชาสัมพันธ์เป็นเพียงช่องทางสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรมในครั้งนี้อย่างยิ่ง โดยคณะกรรมการการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” จะเป็นผู้จัดทำแผนโครงการรณรงค์การจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” เป็นผู้จัดทำแผนนโยบายการรณรงค์เทศกาล “สุราแซ่ไทย” เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาของคนไทย

โครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างการทำงานเหมือนกัน คือ มีข้าราชการระดับสูงฝ่ายการเมืองเป็นผู้นำการทำงานโดยปฏิบัติงานร่วมกันในแบบบูรณาการ ซึ่งมีการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานรวมกันโดยไม่ขึ้นกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง การปฏิบัติงานในครั้งนี้อย่างยิ่งได้รับความร่วมมือและการ



สนับสนุนในการปฏิบัติงานจากกลุ่มหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เป็นข้าราชการระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ข้าราชการระดับบนไปจนถึงระดับล่างของกระทรวงต่าง ๆ

ผู้วิจัยสรุปว่า การที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือเผยแพร่เกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมาก นั้นเป็นเพราะนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ขอความร่วมมือ หรือมีคำสั่งไปยังหน่วยงานและสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานแต่ละหน่วยงานยากที่จะปฏิเสธการให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ในกำกับกาดูแลของรัฐ และสื่อที่เป็นพันธมิตรกับรัฐบาล สำหรับสื่อเอกชนอื่น ๆ ให้ความร่วมมือ เนื่องจากทำไปตามกระแสที่รัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อไม่ให้สื่อของตนตกข่าว ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือรัฐบาลโครงสร้างสัมพันธภาพของสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของโดยชอบธรรม และเป็นเจ้าของโดยมีหุ้นอยู่อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV และ สถานีพันธมิตร เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 และ สถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 ที่เป็นสื่อของทหาร ที่ได้มีการขายสัมปทานให้เอกชนเข้าไปซื้อเวลาในการดำเนินรายการและสถานีโทรทัศน์ของเอกชน โดยแบ่งออกเป็นสัมพันธภาพระหว่างรัฐกับสื่อมวลชนในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อ สัมพันธภาพในฐานะพันธมิตรระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน และสื่อ สัมพันธภาพในฐานะนายทุนระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน โดยสื่อที่เป็นสื่อของรัฐและสื่อที่เป็นพันธมิตรจะให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ และสื่อที่รัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่ร่วมทั้งรายการของสื่อเหล่านั้นที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ เป็นต้น เนื่องจากกลัวรัฐไม่ให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้พื้นที่หรือเวลานั้นเอง

#### ค. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

##### กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. บริษัทผู้ส่งออก และบริษัทนำเข้าสุราจากต่างประเทศ
2. ผู้แทนโรงแรม และภัตตาคารที่มีชื่อเสียง
3. ผู้แทนสถานทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย
4. บุคคล และหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ชมรมและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับสุราแช่
5. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ไทย

##### กลุ่มเป้าหมายรอง

1. นิสิต นักศึกษา

## 2. ประชาชนทั่วไป

จากการวิเคราะห์โครงการผู้วิจัยพบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสามารถในการเชิงธุรกิจ ที่มีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ทั้งที่เป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แม้ความสามารถในการซื้อ หรือการกระจายสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย จะมีความแตกต่างกัน แต่จุดประสงค์ของกิจกรรมการจัดงาน "สุราแช่ไทย" สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนั้นเหมือนกัน คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการจัดกิจกรรมโครงการในครั้งนี้ เน้นที่การเปิดโอกาสในการเจรจาเรื่องธุรกิจ B2B หรือ Business to Business ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองนั้น เน้นในเรื่องของการกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศมากกว่า ถ้าจะมองกลับกันก็เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ให้เกิดกระแสความนิยมใช้สินค้าไทย เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน (สยมพร ลิ้มไทย. กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548) และพบว่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม นั้นแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก จะเน้นการสื่อสารโดยการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อประสานงานการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการประสานงานของหน่วยงานรัฐกับกลุ่มธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนในวงกว้าง ฉะนั้นเป้าหมายของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม

จากการวิเคราะห์โครงการผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้มีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจากกลุ่มเป้าหมายดังนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบกิจกรรมที่จัดขึ้น เข้าร่วมกิจกรรม และเกิดความสนใจ ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อสินค้าไทยมากขึ้น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการสร้างการยอมรับมากที่สุด คือ บริษัทผู้ส่งออกบริษัทนำเข้าสุราจากต่างประเทศ ผู้แทนโรงแรมและภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ผู้แทนสถานทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย บุคคลและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ชมรมและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับสุราแช่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ไทย

รองลงมาคือนิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เพื่อต้องการให้ประชาชนรับทราบกิจกรรมที่จัดขึ้น เข้าร่วมกิจกรรมและเกิดความสนใจ ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อสินค้าไทยมากขึ้น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของการสื่อสารมวลชนคือ ประชาชนทั่วไป มีขอบเขตการสื่อสารมวลชนที่กว้าง ไม่มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเนื้อหาสื่อที่เผยแพร่ ผ่านทางสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนโดยรวม เพื่อให้ข้อมูล (Inform) และเพื่อเชิญชวน (Persuasive) ดังนั้นควรมีการใช้สื่อที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจและการยอมรับไปยังประชาชนแต่ละกลุ่ม แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน แต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงเป็นสื่อที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของประชาชน จึงควรมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเข้ามาเสริมเพื่อสร้างการยอมรับให้เพิ่มมากขึ้น

#### ง. กิจกรรมของโครงการ

กิจกรรมงานเทศกาล "สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1" ระหว่างวันที่ 6 - 10 กันยายน 2545 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- พิธีเปิดงานเทศกาล"สุราแช่ไทย"
- การประกวดบรรจุภัณฑ์"สุราแช่ไทย"
- การแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับ"สุราแช่ไทย"
- การสาธิตการกระบวนการผลิต"สุราแช่ไทย"
- การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน"สุราแช่ไทย"
- การสาธิตการตรวจวิเคราะห์คุณภาพ"สุราแช่ไทย"
- การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขออนุญาตผลิตและจำหน่าย"สุราแช่ไทย"
- การจำหน่ายสุราแช่ไทยของจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับ"สุราแช่ไทย"

อาหาร กับแก้ม และสินค้าชุมชน

-การชิม"สุราแช่ไทย" เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการชิมสุราแช่ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์สุราแช่ไทยของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่างแพร่หลาย

ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดงานในวันแรกจะมีความโดดเด่นมากกว่าวันอื่น ๆ เนื่องจากมี นายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตรเป็นประธานในการเปิดงาน และมีการเชิญแขกผู้มีเกียรติแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การชิม"สุราแช่ไทย"ฟรี ซึ่งประกอบด้วย"สุราแช่

ไทย"หลากหลายชนิด ให้ประชาชนทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญด้าน"สุราแช่ไทย"ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ได้ชิม"สุราแช่ไทย"เพื่อเสนอแนะความคิดเห็น สำหรับวันอื่น ๆ ผลจากการ จัดกิจกรรมโดยมีท่านนายกฯ เป็นประธาน ทำให้สื่อมวลชนและประชาชนให้ความสนใจเข้าร่วม กิจกรรมเป็นจำนวนมาก และทำให้ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราสูงขึ้นอย่างชัดเจน

กิจกรรมที่เป็นเด่นของงานประกอบด้วย 4 กิจกรรม คือ

1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์"สุราแช่ไทย" จากทุกภาคของประเทศ การจำหน่ายสินค้าชุมชน อุปกรณ์เครื่องใช้"สุราแช่ไทย" อาหาร กับแก้ม
2. การชิม"สุราแช่ไทย"ฟรีในวันแรก
3. การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ"สุราแช่ไทย"
4. การแสดงนิทรรศการและการสาธิต"สุราแช่ไทย"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า รัฐบาลให้ความสำคัญของการจัดกิจกรรม และใช้ กิจกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของประชาชน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้าน"สุราแช่ไทย"ผู้สื่อข่าวจาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยใช้กิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การ ชิมสุราแช่ไทยฟรี การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ การแสดงนิทรรศการและการสาธิต ในการเชิญชวน (To Persuade) และข้อมูล (To Inform) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน มี วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

พิธีเปิดงานเทศกาล "สุราแช่ไทย" มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความสำคัญในการสร้างภูมิ บัญญาท้องถิ่นให้กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย"สุราแช่ไทย"ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ ความเป็นสากลของ"สุราแช่ไทย" และเพื่อสร้างโอกาสในการเจรจาธุรกิจโดยให้บริษัทเอกชนร่วม ดำเนินการในพิธีเปิด ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัทผู้ส่งออก และนำเข้า"สุราแช่ไทย" ผู้แทนโรงแรม ภัตตาคาร ผู้แทนสถานทูตต่างประเทศที่ประจำอยู่ในประเทศไทย บุคคลจาก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ชมรม สมาคมที่เข้าร่วมพิธีจำนวน กว่า 1,600 คน

การประกวดบรรจุภัณฑ์ "สุราแช่ไทย" ผู้วิจัยพบว่า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการ พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการ ประกวด เพื่อนำบรรจุภัณฑ์ที่ชนะการประกวดมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของโครงการ"สุราแช่ไทย"

การจัดนิทรรศการ“สุราแช่ไทย” นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติ ประเภท และประโยชน์ของ“สุราแช่ไทย” รวมถึงวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การขออนุญาตผลิตและจำหน่าย การตรวจวิเคราะห์คุณภาพ และให้บริการเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่าย ตลอดจนจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ชนะการประกวด โดยจัดแสดงตัวอย่างสุรา และบรรจุภัณฑ์ที่ชนะการประกวด โดยมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวตลอดระยะเวลาการจัดงาน และผู้วิจัยยังพบว่า มีการจัดการสาธิตกระบวนการผลิตสุราแช่ไทย ชนิดต่าง ๆ เช่น อุ กระแช่ และการทำไวน์จากผลไม้ชนิดต่าง ๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขออนุญาตทำสุราที่ถูกกฎหมาย เพื่อให้ผู้สนใจลงทะเบียนเข้าร่วมการสัมมนาตลอดระยะเวลาการจัดงาน

การสัมมนาการผลิตสุราแช่ ผู้วิจัยพบว่ามีการสัมมนาขึ้นเพื่อสาธิตการทำสุราชนิดต่าง ๆ เช่น อุ กระแช่ และไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ และสาโท เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขออนุญาตทำสุราตามกฎหมาย และให้ผู้สนใจเข้ามาลงทะเบียนเข้าร่วมฟังการสัมมนา

การสาธิตการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสุราแช่ไทย เป็นการสาธิตการวิเคราะห์คุณภาพ การทดสอบความแรงของแอลกอฮอล์ ปริมาณเมทิลแอลกอฮอล์ วัตถุเจือปนอาหาร และสารปนเปื้อนในน้ำสุรา เพื่อให้ความรู้กับผู้สนใจเข้าชมการสาธิต

การให้บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสุราแช่ การขออนุญาตผลิตและจำหน่าย การเสียค่าธรรมเนียม การเสียภาษีสุรา และความรู้เกี่ยวกับฉลากที่ใช้ปิดภาชนะบรรจุ เพื่อให้ความรู้และให้คำแนะนำ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่กำลังคิดจะเป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมชมกิจกรรม

กิจกรรมการชิมสุราแช่ เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยพบว่ามีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้นักชิมและผู้ส่งออก ผู้นำเข้าสุราแช่จากต่างประเทศ ผู้แทนสถานทูตที่ประจำในประเทศไทย ผู้แทนโรงแรมภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ร่วมชิมสุราแช่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่าย โดยรวบรวมสุราแช่จัดแยกประเภท ให้กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมงานได้ชิมในวันเปิดงาน

#### 4.1.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน

“กลยุทธ์ในใช้สื่อที่จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และประชาชนก็ได้รู้ถึงโครงการ และถ้าสรุปทางด้าน PR การประชาสัมพันธ์นั้น คือ

1. ทำให้คนทั่วไปรู้ว่าการจัดงาน“สุราแซ่ไทย” เป็นเรื่องที่รัฐบาลเอาจริงเอาจัง
2. เพื่อเป็นการจูงใจ
3. ไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์แบบทั่ว ๆ ไป แต่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ทาง ยุทธศาสตร์
4. เรื่องของกระแสชาตินิยม
5. ในบางเรื่องเราต้องทำในทุกกระบวนการมันถึงจะทำให้เกิดความสนใจได้อย่างในอดีตก็มีเหมือนกัน ว่าภูมิใจไทย นิยมไทย แต่มันก็เป็นการทำ PR เฉพาะสื่ออย่างเดียว และถามว่ามี การทำอย่างอื่น อีกไหมที่จะจูงใจคนนิยมไทยใช้ของไทยมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการ จัดการส่งเสริมการตลาดใหม่ มันไม่มี มีแต่ PR อย่างเดียวโดยไม่มีส่วนประกอบอื่นเข้ามาช่วย เพราะฉะนั้นมันจะต้องมีการทำครบทุกขั้นตอน และในระยะแรกที่ทำได้มากที่สุดคือการกระตุ้น ความต้องการชาตินิยมกลับมา แต่ชาตินิยมอย่างเดียวมันไม่พอจะต้องทำตัว ผลิตภัณฑ์ด้วยซึ่ง ทำให้มีความน่าสนใจ
6. การตลาดโดยเฉพาะการตลาดในด้านรวม ในแต่ละปีจะจัดงาน Event ใหญ่ ๆ เป็นการ เปิดโอกาสและเปิดช่องทางการตลาดให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสนำเสนอสินค้ามาจัดแสดงและ จัดจำหน่าย” (คุณสมุขพร ลิ้มไทย. รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.สัมภาษณ์ , 12 มกราคม 2548)

“พอคนเริ่มสนใจว่าจะอะไร ก็จะมีออกมาการประชาสัมพันธ์ว่าค่อยพบกับของกว่าล้านชิ้น ที่มาร่วมงาน ที่ผ่านการคัดสรรมา และหลังจากนั้นเขาก็จะอาศัยสื่อบุคคลรอบข้างตัวเขา ไป สัมภาษณ์ชาวบ้านที่ผลิตบ้าง ไปถ่ายสารคดีให้เห็นวิธีการทำบ้าง พอในช่วงใกล้ ๆ งานก็เหมือนทั่ว ๆ ไปเราเพิ่มความถี่ในการทำ PR เพื่อให้ติดตาม” (ศิริกุล กสิวิวัฒน์. ผู้อำนวยการกอง ประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2546)

“จะเน้นที่จะให้ Product ประชาสัมพันธ์ตัวเอง โดยเน้นในเรื่องการสร้างคุณภาพให้กับตัว สินค้า การนำงบประมาณเข้าไปช่วยเป็นกรณีที่มีการจัด Event ดังนั้นถึงมีงบประมาณของการจัด Event ในแต่ละครั้งซึ่งมันจะมีงบที่เกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ด้วย แต่ถ้าเป็นประเด็นตามปกติ เขาจะมาประชาสัมพันธ์กันไม่มาก เพราะเราจะเน้นในทางการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์กับตัวบุคคล

หรือทรัพยากรบุคคลมากกว่าเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการ" (อนุชา โมกขะเวส. รอง ปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

"การทำ PR ในแต่ละครั้ง ต้องกำหนด Theme ออกมาให้ได้ ว่าปีนี้เราต้องการอะไร เราได้ Theme มา ก็มากำหนดสื่อให้มันสอดคล้องกับ Theme ส่วนเรื่องของการทำยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ก็จะมีวิธีการของเขา ว่าในช่วงแรกนั้นจะทำ PR ในลักษณะปูพรมก่อนกว้าง ๆ ก่อนจะไม่ลงลึก ให้รู้ก่อนว่าจะมีงานนี้เกิดขึ้นที่ไหน เหมือนกับค่อยติดตาม" (ศิริกุล กสิวิวัฒน์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2546)

"มีการประชุมเรื่อง Concept ของ Theme ในการทำงานในแต่ละครั้ง จะใช้คณะทำงานเดิมหรือไม่แล้วแต่ความมอบหมาย แต่ที่ผ่านมายังไม่เปลี่ยนจาก Event ใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่จะมามอบที่กระทรวงมหาดไทย อันนี้ต้องเข้าใจด้วยว่ามันเป็นเรื่องนโยบายด้วยฝ่ายการเมืองเขาเห็นว่ามีมอบหมายมาแล้วทำได้ ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดมากมาย เขาก็มอบมาก็เป็นเรื่องนโยบาย" (คุณ เสริมพงศ์ รัตน์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

ผู้วิจัยพบว่า กองส่งเสริมและเผยแพร่ของกรมพัฒนาชุมชนจะประสานงาน กับผู้แทนจากกรมประชาสัมพันธ์ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสุราแช่ไทย โดยใช้สื่อในหลายแขนง เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชน ทั้งส่วนที่ใช้งบประมาณ และไม่ใช้งบประมาณสำหรับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานในวงกว้าง

การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ของการจัดงานเทศกาลสุราแช่ไทย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการการจัดงานเทศกาลสุราแช่ไทย แต่งตั้งคณะกรรมการดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในด้านการผลิตเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรม

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า รัฐบาลวางแผนการใช้สื่อมวลชน ด้วยการใช้ความสัมพันธ์

ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับรัฐบาล (government to government) และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับสื่อมวลชน (government to Public Media) ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและสื่อมวลชน ด้วยการนำงบประมาณประจำของภายในหน่วยงานของตนมาใช้สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์ขยายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากวัฒนธรรมการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีที่ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งการสูงสุด แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบไทยที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมืองที่มีอำนาจในการสั่งการให้หน่วยงานได้บังคับบัญชาของตนทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของรัฐ โดยที่หน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณของหน่วยงานมาสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

#### 4.1.2.1. กลยุทธ์/วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

##### ก. การจัดงานแถลงข่าว

ผู้วิจัยพบว่า การแถลงข่าวการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” จัดขึ้น ในวันที่ 20 สิงหาคม 2545 โดยมี ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี ปองพล อดิเรกสาร ประธานกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นผู้แถลงข่าวการจัดงาน โดยทางกรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบการจัดงานแถลงข่าวทั้งหมด พร้อมทั้งเชิญผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงมหาดไทย จำนวน 40 คน กรมประชาสัมพันธ์เชิญผู้สื่อข่าวแขนงต่าง ๆ จำนวน 10 คน และบริษัท สกาย เอนเทอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับเลือกจากการสอบราคา เป็นผู้เชิญผู้สื่อข่าวแขนงต่าง ๆ อีกจำนวน 10 คน ร่วมทำข่าวการแถลงข่าวการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทยครั้งที่ 1” ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 6 – 10 กันยายน 2445 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแถลงข่าวตามประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของโครงการ
- วัตถุประสงค์ของการจัดงาน
- นโยบายแนวทางในการดำเนินงาน
- กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นในงาน
- หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดงานทั้งภาครัฐและเอกชน



- เชิญชวนและเผยแพร่โครงการ ต่อสื่อมวลชน  
-การบริหารจัดการ การตลาด ราคา และมาตรฐานการรับรอง

สื่อ	สังกัด
โทรทัศน์	ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 ช่อง ITV ช่อง UBC 07 ช่อง UBC 08 ช่อง UBC 19
วิทยุ	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงรักษาดินแดน สถานีวิทยุกระจายเสียง จส.เอฟเอ็ม100 สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 06 ทุ่งมหาเมฆ สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.กรุงเทพฯ) สถานีวิทยุกระจายเสียง 919 นทพ. สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา สถานีวิทยุกระจายเสียงททบ. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมอุตสาหกรรม สถานีวิทยุกระจายเสียงร่วมด้วยช่วยกัน สถานีวิทยุกระจายเสียงกรุงเทพมหานคร สถานีวิทยุกระจายเสียงเสียงพิทักษ์สันติราษฎร์ สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ01มีนบุรี สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนผลิตรายการและข่าว กองทัพบก
หนังสือพิมพ์	ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน

	ช่าวสด พิมพ์ไทย บ้านเมือง ไทยโพสต์ บางกอกโพสต์ คม ชัด ลึก สยามรัฐ ผู้จัดการรายวัน
--	--

ตารางที่ 4 - 1 แสดงสื่อมวลชนที่เข้าร่วมฟังการแถลงข่าวโครงการ"สุราแซ่ไทยครั้งที่ 1"

การเชิญแขกผู้มีเกียรติ จำนวน 50 คน ประกอบด้วย

- ปลัดและรองปลัดกระทรวงมหาดไทย
- อธิบดีกรมสรรพสามิต
- อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก
- อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์
- อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
- ผู้ว่าการการเคหะแห่งชาติ
- ผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ผู้อำนวยการเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- นายกสมาคมโรงแรมไทย
- ผู้อำนวยการสถานบันแพทย์แผนไทย
- คุณพิเชษฐ นิลกลัด รายการสะกิดข่าว สถานีกองทัพบก ช่อง 7
- คุณคำรณ หว่างหวังศรี รายการด้วยลำแข้ง สถานีกองทัพบก ช่อง 7
- ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง
- ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชน
- ข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชน

โดยมีการการแจกเอกสารในการแถลงข่าวเช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และข่าวแจกแก่ สื่อมวลชนและผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมงาน โดยมีกิจกรรมสำคัญดังนี้ ประกอบด้วยการนำผลิตภัณฑ์มา แสดง จำนวน 70 ชนิด ประกอบด้วย

- ไวน์มั่งคุด จากจังหวัดจันทบุรี
- ไวน์ลิ้นจี่ จากจังหวัดสมุทรสาคร
- ไวน์ข้าวเหนียว จากจังหวัดนครราชสีมา
- สาโท จากจังหวัดนครราชสีมา
- ไวน์ผลไม้ จากจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดอื่นๆ

การนำผลิตภัณฑ์มาชิม จำนวน 15 ชนิด ประกอบด้วย

- 1.จังหวัดนครสวรรค์
  - ไวน์องุ่น
  - กระชายดำ
  - ใบเตย
- 2.จังหวัดชลบุรี
  - กระเจี๊ยบ
- 3.จังหวัดสมุทรปราการ
  - ผลไม้รวม
  - ก๊ับแกลัม
- 1.ทะเลอ้อย จาก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 โดก
- 2.ปลาสลิด
- 3.ข้าวเกรียบปลาสลิด
- 4.หอยแมลงภู่มิกรอบ
  - ของขำร่วยแจกผู้สื่อข่าวเป็นไวน์สับปะรด จากอำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง จำนวน 60 ชนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า นายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่สั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนให้เข้าร่วมคณะทำงาน เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นรับผิดชอบการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ รวมทั้งรับผิดชอบในเรื่องของงบประมาณ จึงกล่าวได้ว่านายกรัฐมนตรีตั้ง

งบประมาณของหน่วยงานเหล่านี้เข้ามาใช้ในโครงการแต่ละโครงการ โดยรัฐบาลจะมอบ งบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นใช้ดำเนินงานโครงการ รวมทั้งการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์และการซื้อสื่อทั้งหมด จากงบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์โครงการที่แต่ละ หน่วยงานได้รับมีงบประมาณที่ต่ำ ทำให้หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่ถูกรัฐบาลดึงเข้าร่วมอยู่ ในคณะทำงานต้องใช้งบประมาณประจำของตนเอง หรืองบประมาณในส่วนธุรกิจของตนเอง นำมาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินการไปได้ตามที่รัฐบาลกำหนดและมอบหมายงานให้หน่วยงานของ ภาครัฐและเอกชนดำเนินการ สื่อมวลชนเองก็จำเป็นต้องตัดงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้แล้วไปหา ผลกำไรจากด้านอื่น ๆ ทดแทน ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานต่าง ๆ ยอมสูญเสียงบประมาณของตน เพื่อมาใช้ในการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ

ผู้แถลงข่าวเน้นประเด็นสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำ ทรัพยากรและภูมิปัญญา มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราแช่ไทยจากผลผลิตทางการเกษตรที่ล้นตลาดให้ เป็นที่นิยมและยอมรับ และกิจกรรมการจัดงานที่น่าสนใจเป็นหลัก จึงทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจ ร่วมมือในการเข้าฟังการแถลงข่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสนใจประเด็นการแถลงข่าว โดยเฉพาะเรื่องการผลิตและจำหน่าย การบริหารจัดการตลาด รวมถึงมาตรฐานการ ผลิตสุราแช่ชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตทั่วประเทศ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความสนใจใน เรื่องของบุคคลที่เข้าร่วมในการแถลงข่าวที่เป็นบุคคลที่สำคัญระดับประเทศ

ผู้วิจัยสรุปว่า การจัดงานแถลงข่าวเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของรัฐบาลที่ใช้ในกระบวนการ เรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่เป็นสื่อมวลชนทุกประเภทเช่น สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมโครงการ “สุราแช่ ไทย ครั้งที่ 1” โดยสื่อมวลชนหลัก ๆ ที่รัฐเชิญให้เข้าร่วมการแถลงข่าวการจัดงาน เป็นผู้สื่อข่าวที่ ประจำกระทรวงมหาดไทยมากที่สุด สื่อบุคคลแม้ไม่มีในแผนการประชาสัมพันธ์ แต่ก็เป็นกลยุทธ์ อีกอย่างหนึ่งของการจัดงานในครั้งนี้ เห็นได้จากการเชิญแขกผู้มีเกียรติที่เป็นบุคคลสำคัญแขนง ต่าง ๆ เข้าร่วมรับฟังการแถลงข่าว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ต่อไป ไปยังบุคคลอื่น ๆ

#### ข. การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy)

ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์งานเทศกาล “สุราแช่ไทย” รัฐบาลได้มีการเรียกร้องขอการ สนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ช่วยเผยแพร่

และประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์

สัมพันธ์ภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชน ที่มีรัฐถือ หุ้นอยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่รัฐ ให้ สัมปทาน	สื่อที่มี รัฐถือ หุ้นอยู่	สื่อของ รัฐ	สื่อที่ นายกถือ หุ้นอยู่	สื่อที่ นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายกมี หุ้นอยู่	สื่อที่มี นายกมี หุ้นอยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1.อรุณรุ่งที่ ช่อง 11					✓✓				
2.ข่าวกรุง								✓	
3.ทิศทางเศรษฐกิจ ไทย								✓	
4.กรองสถานีการณณ์					✓				
5.หน้แผ่นดิน					✓		✓		
6.สี่แยกไอทีวี						✓			
7.เพื่อมวลชน		✓							
8. News line									
9.บุคคลบนโต๊ะข่าว		✓			✓				
10.เมืองไทยรายวัน				✓					
11.คม ชัด ลึก								✓	
12.ก่อนถึงจันทร์				✓					
13.เทคโนโลยีใกล้						✓			
14.ข่าวเที่ยงวัน						✓			
15.ด้วยคำแข็ง			✓						
16.สะกิดข่าว			✓			✓			
17.ภาษาตรรกะทุ่ง									
18.ไทยแลนด์ พลาซ่า									✓
19.เปิดโลกธุรกิจ						✓			
20.ข่าวเด่นประเด็น ร้อน						✓			
21.ข่าวภาคศึก						✓			
22.สารคดีพัฒนา ชุมชน				✓					

ตารางที่ 4 – 2 แสดงประเภทสื่อ และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

### “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”

“โดยมากเราจะนำเสนอข่าว เกี่ยวกับการจัดงานผ่านรายการข่าวมากกว่ารายการอื่นๆ เนื่องจากรายการข่าว มีความดีที่สามารถสอดแทรกได้มาก และมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก” (เสริมเกียรติ เทียนแก้ว. กรมประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2547)

“ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ก็คืองบประมาณในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีจำกัด” (รวงทอง ยศธำรงค์ ผู้อำนวยการส่วนประเมินผล. กรมประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546)

“ในช่วงของการจัดงาน จะเป็นช่วงที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือมากที่สุด โดยสื่อมวลชนจะช่วยโปรโมท ช่วยเผยแพร่ผ่านรายการต่าง ๆ เช่น รายการสนทนาต่าง ๆ รายการข่าวเป็นต้น” (ชัยยา ขำสะอาด หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์. กรมการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2546)

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ในการเรียกร้องขอความสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) จะทำในลักษณะขอความร่วมมือ โดยอธิบดีกรมจะเป็นผู้เซ็นจดหมายเพื่อขอความสนับสนุนจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในส่วนของนโยบายหลัก ๆ ของแต่ละโครงการผู้บริหารระดับสูงทางการเมือง เช่นรองนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการจะเป็นผู้เซ็นคำสั่งเพื่อสั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐอีกที

กรมพัฒนาชุมชนได้มีการประสานงานไปยังสื่อโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพื่อขอเข้าร่วมรายการในลักษณะที่ให้คณะกรรมการระดับสูงที่รับผิดชอบโครงการให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ ผ่านรายการสนทนาต่าง ๆ ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งรายการของสถานีต่าง ๆ ที่ทางกรมการพัฒนาชุมชนขอเข้าร่วมรายการต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ และการตอบรับเป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าการเรียกร้องผ่านสื่อของกรมพัฒนาชุมชนนั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า รายการที่กรมการพัฒนาชุมชนขอความร่วมมือเพื่อที่เข้าร่วมรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว และรายการสัมภาษณ์และสนทนาทางโทรทัศน์ โดยกรมพัฒนาชุมชนจะขอความร่วมมือไปยังสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการต่าง ๆ เพื่อขอเวลาให้บุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการจัดงานเข้าร่วมรายการ เพื่อให้สัมภาษณ์และพูดคุยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า โครงการมีการนำเสนอข่าวสารในช่วงข่าวระหว่างชั่วโมงมากที่สุด เพราะสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในวงกว้างที่สุดกว่าช่วงอื่น ๆ และเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก เนื่องจากประชาชนส่วนมากให้ความสำคัญกับข่าวสาร โดยการนำเสนอก็จะหมุนเวียนกันไป ในสื่อของทุก ๆ สถานีโทรทัศน์ สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของการจัดงาน จากสื่อที่กรมพัฒนาชุมชนซื้อสื่อไว้ และสื่อที่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากมีความต้องการนำเสนอเรื่องราวของโครงการเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ เป็นรายการสนทนาข่าวและข่าวมากที่สุด และรายการที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยความสมัครใจมากที่สุด คือรายการสนทนาข่าวและรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี และรายการของสถานีอื่นหมุนเวียนกันไป รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ เป็นรายการที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์การจัดงานฯเป็นที่แพร่หลาย

ผู้วิจัยยังพบว่า การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ของรัฐไม่ใช้การเรียกร้องที่แท้จริง เพราะการเรียกร้องที่เห็นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่เป็นการใช้อำนาจรัฐเข้าไปสั่งการ เพื่อให้สื่อที่รัฐเป็นเจ้าของ สื่อที่เป็นพันธมิตร เข้าร่วมดำเนินงานโครงการต่าง ๆ

การที่เราจะนำเสนอก็ต้องดูด้วยว่ามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน และในช่วงนั้นมีข่าวอะไรที่น่าสนใจมากกว่ารีเปลา ถ้าน่าสนใจเราก็ต้องนำเสนอ (พรรณมด ภัคดีพรรณ . ผู้สื่อข่าว ท.บ. 5. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2547)

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจ	รายการ
1.สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์	สื่อของรัฐ	1.หมุนตามวัน 2.ข่าวภาคเช้า

2.สถานีวิทยุ สวพ. 91	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	3.มองบ้านมองเมือง
3.รายการจส. 100	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	4.บอกข่าวเล่าขาน
4.วิทยุกองทัพบก	สื่อของทหาร	5.มหาดไทยชวนรู้
5.สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน	สื่อของรัฐ	6.จส. 100
		7.ได้ร่มธงไทย
		8.ข่าวสารวันนี้
		9.ร่วมด้วยช่วยกัน

ตารางที่ 4 - 3 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการประสานไปยังสื่อวิทยุสถานีต่าง ๆ เพื่อขอเข้าร่วมรายการ ในลักษณะของการให้คณะกรรมการระดับสูงที่รับผิดชอบโครงการ เช่น ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน และรองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการผ่านรายการสนทนาผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งรายการที่เข้าร่วมส่วนใหญ่ จะเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว และรายสัมภาษณ์และสนทนาทางวิทยุของสถานีต่าง ๆ โดยรายการต่าง ๆ ได้ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวสารในช่วงข่าวระหว่างชั่วโมงมากที่สุด เนื่องจากสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ในความถี่ที่สูงกว่าช่วงอื่น ๆ และเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคข่าวสาร โดยการนำเสนอก็จะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สถานี โดยขอความร่วมมือไปยังสถานีวิทยุต่าง ๆ ให้ช่วยสนับสนุนในการเผยแพร่โครงการผ่านสื่อวิทยุ โดยสื่อวิทยุที่ให้ความสนับสนุนนั้นเป็นสื่อวิทยุของรัฐแทบทั้งสิ้น เนื่องจากรัฐมีคลื่นวิทยุจำนวนมาก และเป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุน เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับบ้านเมืองและประชาชน โดยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานี จะมีระยะเวลาและความถี่มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับการจัดสรรเวลาของสื่อมวลชนนั้น ๆ ที่จะให้เวลาความถี่ในแต่ละช่วงตามความเหมาะสม จึงเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งที่สำคัญ แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการฯ เนื่องจากมีสื่ออื่น ๆ อีกจำนวนมากที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลของโครงการ ในแง่ต่าง ๆ เผยแพร่สลับสับเปลี่ยนกันนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับโครงการโดยตลอด จึงทำให้การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สามารถครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารได้



ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุต่าง ๆ ทางกรมจะขอความร่วมมือจากสื่อของรัฐที่มีอยู่ก่อนเป็นหลักแล้วจึงขอความร่วมมือไปยังสื่อมวลชนอื่น ๆ (ชัยยา ข้าสอาดหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์. กรมการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2546)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า รัฐบาลใช้อำนาจในการสั่งการเพื่อการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง จากสัมพันธภาพ 3 ลักษณะ ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างรัฐกับสื่อมวลชนในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อ สัมพันธภาพในฐานะพันธมิตรระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน และสื่อ สัมพันธภาพในฐานะนายทุนระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน โดยสื่อที่เป็นสื่อของรัฐและสื่อที่เป็นพันธมิตรจะให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น สื่อของกรมประชาสัมพันธ์และสื่อที่รัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่ร่วมทั้งรายการของสื่อเหล่านั้นที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ เป็นต้น เนื่องจากกลัวรัฐไม่ให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้พื้นที่หรือเวลานั่นเอง

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้อำนาจในการขอความร่วมมือจากสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่าง ๆ ที่เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน “สุราแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1” และรายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจส่วนมากเป็นรายการสนทนาข่าว และรายการที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยความสมัครใจมากที่สุด คือรายการสนทนาข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (กรมประชาสัมพันธ์) และรายการของสถานีอื่นหมุนเวียนกันไป รายการที่ให้ความร่วมมือเป็นรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนักดังนั้นผู้จึงเป็นผู้ที่ติดตามรายการเท่านั้น จึงไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อสิ่งพิมพ์

สังกัด	ความสนับสนุน
1.หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	✓
2.หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	✓
3.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	✓
	✓

## 4. หนังสือพิมพ์มติชน

ตารางที่ 4 – 4 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ  
“สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยพบว่ารัฐบาลได้มีการประสานไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พิมพ์ไทย สยามรัฐ และบ้านเมือง ให้ช่วยเผยแพร่บทความเกี่ยวกับการจัดงานในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ขอให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐช่วยลงเนื้อหาของโครงการในคอลัมน์นุมนุมาราชการ ขอความร่วมมือโดยไม่ มีงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน และสื่อหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ซึ่ง สื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ดังกล่าว ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

“มีการนำเสนอในคอลัมน์หญิงอ้อทุกอาทิตย์ เนื่องจากเป็นความต้องการของบรรณาธิการ ของหนังสือพิมพ์เราด้วย ที่ต้องการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาของคน ไทย โดยมากเราก็นำเสนอไปตามความสนใจของเรา ทางรัฐเองก็มีการขอความร่วมมือมา เราก็ให้ ความร่วมมือแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นกับว่าเรื่องที่ขอความร่วมมือนั้นมีความน่าสนใจหรือไม่ ดังนั้นการ นำเสนอข่าวต้องขึ้นกับการตัดสินใจของเรา” (อมรรัตน์ จุฑาสมิท. คอลัมน์สตรี หญิงอ้อ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2547)

ผู้วิจัยสรุปว่า การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์ (Media Advocacy) เป็นกล ยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่ สามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณใน การประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังสื่อ หนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอตีพิมพ์บทความ และ โฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” และคอลัมน์ที่ให้ความร่วมมือส่วนมากเป็นคอลัมน์ข่าวที่เผยแพร่บทความ มีหนังสือพิมพ์เพียง จำนวน 4 ฉบับเท่านั้น ที่ให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ คือ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่ตีพิมพ์บทความประชาสัมพันธ์ และ หนังสือพิมพ์มติ ชน ช่วยตีพิมพ์โฆษณา แต่เนื่องจากการนำเสนอบทความมีความถี่น้อย จึงไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่าน ได้มากนัก แม้หนังสือพิมพ์มติชนจะช่วยตีพิมพ์โฆษณาในความถี่ที่มาก แต่ก็ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้อ่านได้ทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่ติดตามเท่านั้น จึงไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

## ค. การขอความร่วมมือ

## การขอความร่วมมือ

สื่ออื่น ๆ	หน่วยงาน
1. เอกสารแนะนำงาน จำนวน 20,000 ฉบับ	- ประสานงานกับหน่วยงาน 100 หน่วยงาน
2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5,000 ฉบับ	- หน่วยงานของรัฐ 75 จังหวัด ผู้แทนบริษัทส่งออกและนำเข้าสุรา 111 แห่ง โรงแรมสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย 143 แห่ง ชมรมวิสาหกิจไทย 17 แห่ง สถานทูต 50 แห่ง
3. ป้ายโฆษณา (ไวเนล) ขนาด 1.20 x 2.50 ม. จำนวน 30 ผืน	- การทางพิเศษ (ทางด่วน) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ 10 จุด
4. ป้ายตั้งแสดงขนาด 0.60 x 1.20 ม. จำนวน 20 ผืน	- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 จุด และกระทรวงมหาดไทย
5. ธงผ้าขนาด 0.80 x 1.20 ม. จำนวน 100 ผืน	- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 จุด และกระทรวงมหาดไทย
6. ป้ายโฆษณาขนาด 3 X 5 ม. จำนวน 100 ป้าย	- กระทรวงมหาดไทย
7. ป้ายแปรรหัสระบบคอมพิวเตอร์	- กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 4 – 5 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลได้มีการประสานงานกับหน่วยงานกว่า 100 หน่วยงานของรัฐ จาก 75 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การติดตั้งป้ายโฆษณาติดตั้งธงผ้าในบริเวณสถานที่ราชการต่าง ๆ รวมทั้งขอความร่วมมือจากสมาคมอุตสาหกรรมไทย สมาคมธนาคารไทย ผู้แทนบริษัทส่งออกและนำเข้าสุรา 111 แห่ง โรงแรมสมาชิก สมาคมโรงแรมไทย 143 แห่ง ชมรมวิสาหกิจไทย 17 แห่ง สถานทูต 50 แห่ง เพื่อช่วยในการเผยแพร่โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์



			สัมปทาน			อยู่	อยู่		อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1."เช้าวันนี้" 2."บ่ายนี้มีคำตอบ" 3.ถ่ายทอด (พิธี เปิด)		✓		✓	✓				

ตารางที่ 4 - 6 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

"สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"

"ทางคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้มอบงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการ แต่เนื่องจากงบประมาณมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ทางกรมฯ ต้องใช้งบประมาณประจำของกรมช่วยสนับสนุน ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของกรมฯ" (รวงทอง ยศธำรงค์. ผู้อำนวยการส่วนประเมินผล. กรมประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546)

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการสอบถาม เพื่อหาบริษัทที่จะเข้ามาเป็นตัวแทนในการรับผิดชอบด้านการซื้อสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ ราคา ความถี่ตามเกณฑ์การสอบราคาที่กำหนด แต่เนื่องจากวิธีการนี้มีข้อเสียที่ไม่สามารถเลือกเวลาของรายการ และความถี่ได้ตามต้องการ จึงได้มีการเสนอข้อเสียไปยังที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานครั้งต่อไป ดังนั้นกรมการพัฒนาชุมชนมีการซื้อสื่อมวลชนผ่านบริษัทเอกชน โดยจัดการสอบราคา และได้ทำการเปิดซองสอบราคา เพื่อคัดเลือกจากราคา และข้อเสนอก่อนที่ที่เหมาะสม โดยการสอบราคาเป็นไปตามหลักเกณฑ์การเสนอราคา ผลการประกวดราคาเป็นไปตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ กำหนดไว้ทุกประการ แต่การประกวดราคาเพื่อให้บริษัทเอกชนดำเนินการเรื่องของการซื้อสื่อการประสานงานกับสื่อ ก็มีข้อเสียในเรื่องของรายการวันเวลาในการออกอากาศ เนื่องจากคณะกรรมการไม่สามารถกำหนดหรือเลือกขึ้นเองได้

ผู้วิจัยพบว่า สำหรับการถ่ายทอดสดการจัดงาน ทางกรมการพัฒนาชุมชนได้มอบงบประมาณให้กับสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ดำเนินการในการถ่ายทอดสดเป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ใช้งบประมาณมากที่สุดสำหรับการซื้อเวลา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

โทรทัศน์ ส่วนรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าวและรายการสัมภาษณ์ / สันทนาการที่มีการซื้อสื่อน้อยที่มีการซื้อสื่อน้อย เป็นเพราะงบประมาณที่จำกัด แม้ว่างบประมาณในการซื้อสื่อของกรมพัฒนาชุมชนมีไม่มาก แต่กลับไม่เป็นปัญหาต่อการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์โครงการ “สุราแซ่ไทย” มาก เนื่องจากกรมการพัฒนาชุมชน ยังมีช่องทางการเผยแพร่อื่นที่เกิดจากการขอความร่วมมือ

ผู้วิจัยสรุปว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้รับงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดสรรเวลา ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” แต่งบประมาณที่ได้ไม่ได้มีจำนวนมากพอสำหรับจัดสรร เพื่อการเผยแพร่ไปในทุกๆ สื่อ ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 จึงใช้งบที่ได้รับจากกรมประชาสัมพันธ์สนับสนุนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้นอกจากนั้นยังมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3 วัน ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่มีความถี่น้อยมาก

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เลือกซื้อเวลาของรายการ สันทนาการทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ช่อง 9 และ ซื้อเวลาเพื่อถ่ายทอด (พีธีเปิด) ผ่านทาง สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 โดยรายการที่ซื้อเวลา เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้มีเพียง 2 รายการจากสองสถานีที่เป็นสถานีสาธารณะ จึงไม่มีความแพร่หลายเท่าที่ควร เพราะการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเพียง 1 วันเท่านั้น จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนักเนื่องจากความถี่ และรายการที่มีการซื้อเวลามีเพียงกลุ่มผู้ชมเพียงไม่กี่กลุ่มที่เป็นผู้ติดตามรายการดังกล่าว ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่าคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสื่อมวลชนมากนัก เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด จึงเน้นและให้ความสำคัญด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มากกว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า โครงสร้างสัมพันธภาพของสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของโดยชอบธรรม และเป็นเจ้าของโดยมีหุ้นอยู่อย่าง เช่น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ ช่อง ITV และ สถานีพันธมิตร เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 ที่เป็นสื่อของทหารที่ได้มีการขายสัมปทานให้เอกชนเข้าไปซื้อเวลาในการดำเนินรายการและสถานีโทรทัศน์ของเอกชน โดยแบ่งออกเป็นสัมพันธภาพระหว่างรัฐกับสื่อมวลชนในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อ สัมพันธภาพในฐานะพันธมิตรระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน และสื่อ สัมพันธภาพในฐานะนายทุนระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน โดยสื่อที่เป็นสื่อของรัฐและสื่อที่เป็นพันธมิตรจะให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น สื่อของกรมประชาสัมพันธ์และสื่อที่รัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่รวมทั้งรายการ

ของสื่อเหล่านั้นที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ เป็นต้น เนื่องจากกลัวรัฐไม่ให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้พื้นที่หรือเวลานั้นเอง

การที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือเผยแพร่เกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมาก นั้นเป็นเพราะนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ขอความร่วมมือหรือมีคำสั่งไปยังหน่วยงานและสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานแต่ละหน่วยงานยากที่จะปฏิเสธการให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ในกำกับดูแลของรัฐ และสื่อที่เป็นพันธมิตรกับรัฐบาล สำหรับสื่อเอกชนอื่น ๆ ให้ความร่วมมือ เนื่องจากทำไปตามกระแสที่รัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อไม่ให้สื่อของตนตกข่าว

การซื้อสื่อโทรทัศน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยใช้สัมพันธภาพการเป็นเจ้าของสื่อโดยทุน มีงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการซื้อสื่อทำโดยผ่านบริษัทเอกชนที่ได้รับคัดเลือกตามเกณฑ์การสอบราคาทางรัฐบาลกำหนด เพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อ และมอบงบประมาณให้กรมการพัฒนาชุมชนในการซื้อสื่อมวลชนที่นอกเหนือจากการสอบราคา โดยซื้อสื่อโทรทัศน์ของรัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน สื่อโทรทัศน์ที่ทางรัฐบาลใช้งบประมาณในการซื้อสื่อมากที่สุด คือรายการถ่ายทอดพิธีเปิดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และซื้อสื่อโทรทัศน์เพียง 2 รายการ คือรายการ “เช้าวันนี้” ทางสถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 และรายการ “บ่ายนี้มีคำตอบ” ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพียง 2 รายการที่มีเฉพาะกลุ่มผู้ที่ติดตามรายการเท่านั้นที่จะเป็นผู้รับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีความแพร่หลายเท่าที่ควร

#### การซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธภาพโดยทุน	รายการ	งบประมาณ
1. สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน(สปอตวิทยุ) จำนวน 120 ครั้ง	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	1.ร่วมด้วยช่วยกัน	160,000 บาท

ตารางที่ 4 – 7 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”



จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้ทำการเปิดซองสอบราคา เพื่อทำการเลือกจากราคาและข้อเสนอที่เหมาะสมเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของการเสนอราคา ซึ่งบริษัท สกาย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ได้ทำการซื้อสื่อจากสถานีวิทยุดังต่อไปนี้ เช่น สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน ในการเผยแพร่สปอตวิทยุจำนวน 120 ครั้ง ความยาว 30 วินาที เผยแพร่วันละ 8 ครั้งเป็นเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 27 ส.ค. - 10 ก.ย. 2545 ในราคา 160,000 บาท การซื้อสื่อวิทยุของกรมการพัฒนาชุมชนนั้นคัดเลือกจากรายการ และสถานีวิทยุที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟัง คือ ประชาชนจำนวนมากในทุกพื้นที่เป็นหลัก การซื้อสื่อจึงขึ้นกับจำนวนผู้ฟัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า บริษัท สกาย เอ็นเตอร์เทนเมนต์เลือกรายการที่จะทำการซื้อสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จากจำนวนผู้ชม ราคา ช่วงเวลา และความถี่ในการนำเสนอเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ สปอตวิทยุสั้น ๆ ช่วยให้ผู้ฟังจดจำและสารคดีที่ให้นิเื้อหาสาระของโครงการในด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียงผู้วิจัยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน เป็นเวลา 9 วันไปจนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน โดยการซื้อเวลา ของรายการร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สปอตการจัดงาน แม้รายการร่วมด้วยช่วยกันจะมีกลุ่มผู้ติดตามรายการจำนวนมาก และมีจำนวนความถี่ในการเผยแพร่ที่มากถึง 120 ครั้งก็ตาม แต่การเผยแพร่สปอตประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุเพียงรายการเดียว ที่ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลยังไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง แม้จะมีความถี่ที่มากก็ตาม ประชาชนที่รับฟังจึงเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น

## สปอตวิทยุ

**สปอตที่ 1 โปรมโทธิวิทยุ ความยาว 30 นาที**

ครั้งแรกในเมืองไทย ที่รวบรวมสุราแช่ไทย จากผลผลิตของภูมิปัญญาไทย

จากทุกภาค มารวมไว้ในงานเดียว

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ขอเชิญเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าในงาน

เทศกาลสุราแช่ไทย



พลาดไม่ได้ 6 – 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เชิญพิสูจนร์รสชาติและคุณภาพจากฝีมือคนไทย

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของสปอตประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความยาว 30 นาที จำนวน 2 ชุด ซึ่งเป็นสปอตชุดเดียวกับที่ใช้เผยแพร่ผ่านสื่อที่ให้ความร่วมมือ โดยเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดที่ 1 กล่าวถึงการรวบรวม “สุราแท้ไทย” ที่เป็นผลผลิตของภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองไทย เวลาและสถานที่ในการจัดงาน 6 – 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ท้ายสุดผู้ประกาศพูดเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสปอตวิทยุชุดที่ 1 ผู้วิจัยสรุปว่าเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้ มีลักษณะที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ โน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้ โดยสปอตชุดนี้จะใช้ข้อความที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดประชาชนให้สนใจ

สปอตที่ 2 โปรโมวิทยุ ความยาว 30 นาที

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ขอเชิญเที่ยวชมนิทรรศการที่รวบรวมสุราแท้ไทย จากทั่วทุกภาค

มาไว้ในงานเดียว ชมและเลือกซื้อสินค้าของคนไทย

ในงานเทศกาลสุราแท้ไทย

6 – 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

กินอยู่อย่างไทย ดื่มสุราแท้ไทย รสชาติถูกคอถูกใจ

จากการศึกษาเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดที่ 2 ผู้วิจัยพบว่ามีการเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกิจกรรมของงานเช่น การจัดนิทรรศการ “สุราแท้ไทย” จากทั่วทุกภาค การชมและเลือกซื้อสินค้าของคนไทย เวลาและสถานที่ในการจัดงาน 6 – 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ท้ายสุดผู้ประกาศเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมพิสูจนร์รสชาติ และคุณภาพสุราแท้จากฝีมือคนไทย ทั้งนี้จำนวนการออกอากาศสปอตโฆษณา ผ่านรายการร่วมด้วย

ช่วยกันมีถึง 120 ครั้ง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดที่ 2 นี้ น่าจะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสปอตวิทยุชุดที่ 2 ผู้วิจัยสรุปว่าเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้มีลักษณะคล้ายกับสปอตชุดที่ 1 เนื่องจากที่การนำเสนอมีรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ ใ้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้ โดยสปอตชุดนี้จะใช้ข้อความที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดประชาชนให้สนใจ ดังนั้น สปอตทั้ง 2 ชุด จึงไม่แตกต่างกัน จะแตกต่างเพียงการสลับที่ข้อความและเพิ่มเติมคำเข้าไปเท่านั้น

#### การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ครั้ง	งบประมาณ
1. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	135,300 บาท
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	224,700 บาท

ตารางที่ 4 – 8 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ  
“สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลสั่งการให้กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการเปิดซองสอบราคา เพื่อทำการเลือกบริษัทที่จะเข้ามารับผิดชอบดูแลในเรื่องของการวางแผนการซื้อสื่อมวลชน จากราคาและข้อเสนอที่เหมาะสม จึงทำการซื้อสื่อตามหลักเกณฑ์การเสนอราคา โดยทำการซื้อสื่อจากหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งทางบริษัทสกายเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ให้ความสำคัญในการซื้อสื่อของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากกว่า เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านจำนวนมากที่สุดของประเทศ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมากก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้มากกว่า เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์นั้นต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาแต่ด้วยงบประมาณการเผยแพร่ที่มีจำกัด จึงทำให้มีการเผยแพร่จำนวนน้อยครั้ง การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือและความสนับสนุนของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ให้ช่วยนำเสนอข่าว หรือนำเสนอเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับโครงการ ซึ่งทางกรมหรือภาครัฐต่าง ๆ ก็พยายามสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะนำเสนอข่าวต่อไป

สำหรับการซื้อหนังสือพิมพ์จะเน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ก่อนวันงาน โดยเลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่มีผู้อ่านครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ จึงมีผู้อ่านแพร่หลายในวงกว้าง และการที่เลือกซื้อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษจึงเป็นสื่อสนับสนุน เนื่องจากต้องการกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจผู้ที่ติดตามหรือเป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก และจากความถี่ในการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย

### บทโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ครั้งแรกในเมืองไทย ที่รวบรวมสุราแช่ไทย จากผลผลิตของภูมิปัญญาไทย

จากทุกภาค มารวมไว้ในงานเดียว

เทศกาลสุราแช่ไทย

ชมนิทรรศการ กระบวนการผลิตสุราแช่ไทย จากผลไม้ ธัญพืช และ สมุนไพรไทย

การประกวดการบรรจุภัณฑ์สุราแช่ไทย

ชิมฟรี พร้อมเลือกซื้อสุราแช่ไทย อาหาร และกับแกล้มนานาชาติ

พร้อมให้คำปรึกษาการขออนุญาต ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ไทย

6 - 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ดำเนินงานโดย (โลโก้) กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะของเนื้อหาความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวถึงการรวบรวมสุราแช่ไทยที่เป็นผลผลิตของภูมิปัญญา ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองไทย กิจกรรมของงาน เช่น การจัดนิทรรศการ "สุราแช่ไทย" จากผลผลิตทางการเกษตร การประกวดการบรรจุภัณฑ์ "สุราแช่ไทย" การชิม "สุราแช่ไทย" ฟรี เลือกซื้อ "สุราแช่ไทย" อาหาร และกับแกล้มนานาชาติ การให้คำปรึกษาการขออนุญาต ผลิตและจำหน่าย "สุราแช่ไทย" เวลา และสถานที่ในการจัดงาน 6 - 10 กันยายน ศกนี้ เวลา 11.00 - 21.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ท้ายสุดผู้ประกาศพูดเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจของงาน กำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ โน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้ โดยบทโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้ จะใช้ข้อความที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดประชาชนให้สนใจ ดังนั้น เนื้อหาของสโปดวิทย์ และ เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน จะแตกต่างเพียงการสลับที่ข้อความ และเพิ่มเติมคำเข้าไปเท่านั้น การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้นการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จำนวน 1 ครั้ง และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 2 ครั้ง จึงไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

#### การซื้อสื่ออื่นๆ

สื่ออื่น ๆ	งบประมาณ
1.โฆษณาบิลบอร์ด ขนาด 17 x 24 นิ้ว จำนวน1ป้าย	87,600 บาท

ตารางที่ 4 – 9 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”

ผู้วิจัยพบว่ากรมการพัฒนาชุมชนมีการซื้อสื่ออื่น ๆ เพื่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือ บิลบอร์ดเฉพาะบริเวณหน่วยงานเท่านั้น จึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้ที่ผ่านไปมาในบริเวณดังกล่าวเท่านั้นที่จะสามารถทราบเกี่ยวกับโฆษณาดังกล่าวได้ การซื้อสื่อโฆษณาบิลบอร์ดจำนวน 1 ป้าย เป็นสื่อสนับสนุนอีกทางหนึ่ง โดยประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเป็นเวลา 5 วัน ไปจนถึงวันสิ้นสุดการจัดงาน โดยมีการติดตั้งบริเวณหน่วยงานเพียงจำนวน 1 ป้าย เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นหรือผู้ที่เดินทางผ่านเท่านั้น และครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ใกล้เคียงกับบริเวณงาน

สรุปได้ว่าการซื้อสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณาบิลบอร์ด เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ นอกเหนือจากการซื้อสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ โดยมีงบประมาณในการซื้อป้ายบิลบอร์ดเพื่อประชาสัมพันธ์บริเวณงาน กระบวนการของ

การซื้อสื่อสนับสนุนผ่านบริษัทเอกชน ที่ได้รับคัดเลือกตามเกณฑ์การสอบราคาที่ทางรัฐบาลกำหนดขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อสื่อ และมอบงบประมาณให้กรมการพัฒนาชุมชนในการซื้อสื่อสนับสนุนที่นอกเหนือจากการสอบราคา เนื่องจากมีการซื้อสื่อสนับสนุนที่เป็นสื่อป้ายบิลบอร์ดเพียงสื่อเดียว จึงไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

#### 4.1.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่

ก. การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ (กอ.นตผ.) 2545: เอกสารรายงานการประเมินผลการจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1")

สื่อประชาสัมพันธ์	อันดับที่
โทรทัศน์	1 (มากที่สุด)
คำบอกเล่า	2
ป้ายโฆษณา	3
หนังสือพิมพ์	4
อินเตอร์เน็ต	5
บังเอิญ	6
วิทยุ	7 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 4 -10 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของ

โครงการ "เทศกาลสุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" ของประชาชนที่เข้าร่วมงาน

ผู้วิจัยพบว่าการติดตามและประเมินผลการจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย" โดยการจัดงานในครั้งนี้มีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 123,376 คน ทางคณะทำงานติดตามและประเมินผลการจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย" ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้าชมงาน จำนวน 2,114 คน พบว่าประชาชนที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่รับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ คำบอกเล่า ป้ายโฆษณา วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเตอร์เน็ตตามลำดับ

"การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เป็นอีกทางหนึ่งที่รัฐเล็งเห็น ความสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามโครงการ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า "หนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตลอดทั้งการจัดงานในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีสินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำหน่ายโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากคือการบอกเล่าต่อ ๆ กันไปนั่นเอง สื่ออื่น ๆ เป็นเพียงสื่อที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลักอื่น ๆ เท่านั้น" (เสริมพงศ์ รัตนะ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์, กรมการพัฒนาชุมชน, 9 มกราคม 2546)

ผู้วิจัยสรุปว่าการติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของรัฐบาล ผลการประเมินพบว่า ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ จากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) ป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต บังเอิญ และสื่อวิทยุ ถึงแม้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนจะสามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากที่สุดก็ตาม แต่การรับทราบข่าวสารจากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) และป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) นั้นสามารถสร้างการรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### ข. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ (กอน.ตผ.) 2545: เอกสารรายงานการประเมินผลการจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1")

กิจกรรม	อันดับที่
-การจัดให้ชิมสุราแซ่ฟรี	1 (มากที่สุด)
-การจำหน่ายสุราแซ่ไทย	2
-การประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3
-การจัดนิทรรศการและการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสุราไทย	4
-การจำหน่ายกับแกล้มและเครื่องใช้เกี่ยวกับสุราแซ่ไทย	5
-การจำหน่ายกับแกล้มและเครื่องใช้เกี่ยวกับสุขภาพ	6
-การสาธิตกระบวนการผลิต	7
-การวิเคราะห์คุณภาพสุราแซ่ไทย	8 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 4 – 11 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานแสดงตาม

## ประเภทสื่อของโครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"

"สำหรับรัฐบาลเองได้มีการทำวิจัยประชาชนว่ามีการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับไหน ซึ่งผลเป็นที่พอใจ โดยมีการทำวิจัยย่อย ๆ ในการจัด Event ในแต่ละครั้งและทำการประเมินผลทุกครั้ง โดยให้หน่วยงานข้างนอกมหาวิทยาลัยมาทำการวิจัย Event ในแต่ละครั้ง ใช้วิธีทางสถิติเข้ามาช่วย มีแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ต่าง ๆ การทำในแต่ละครั้งสิ่งเราต้องการจะบอกคนทำวิจัย คือ เราต้องการรู้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยแค่ไหน" (อนุชา โมกขะเวส . รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า ขึ้นติดตามและประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย" ส่วนใหญ่ได้รับความสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมงานในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมชมงาน รวม 5 วันมีจำนวนประมาณ 123,000 คน เฉลี่ยมีผู้เข้าชมงานวันละประมาณ 24,600 คน และสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสุราแซ่ไทย และผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งที่เป็นเงินสดและยอดการสั่งซื้อล่วงหน้า รวมทั้งสิ้น 37,323,650 บาท ซึ่งถือว่าประชาชนมีความพึงพอใจ ต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้

การจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย" มีผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 123,376 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้เข้าชมงานจำนวน 2,114 คน จากประชากร 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ชมงาน 2. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3. ผู้ชม "สุราแซ่ไทย" ได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพ มาประมวลผลประกอบการเขียนรายงานด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS และนำเสนอด้วยสถิติพรรณนา โดยคณะทำงานติดตามและประเมินผลการจัดงานเทศกาล "สุราแซ่ไทย" พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมงานเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.7 (1,092 คน) เพศหญิง ร้อยละ 48.3 (1,022 คน) ผู้เข้าชมประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากกว่าบริษัทเอกชนรับราชการ อาชีพอื่น เช่น แม่บ้าน นักศึกษา พนักงาน รัฐวิสาหกิจ การเกษตร สื่อมวลชน และนักการเมือง โดยผู้ชมงานส่วนใหญ่ทราบข่าวสารการจัดงานจากโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ คำบอกเล่า ป้ายโฆษณา วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ จุดประสงค์ที่มาในงานก็เพื่อชมสินค้า ชิมสุราแซ่ไทย ซื้อสินค้า ชมนิทรรศการ และเจรจาธุรกิจ โดยผู้ชมงานมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 69.1) ได้ซื้อสุราแซ่ไทยจากการจัดงาน และ "สุราแซ่ไทย" ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ไวน์ ยอดเงินที่ซื้อตั้งแต่ 100 - 14,000 บาท รองลงมา คือ สาโท มียอดการซื้อ ตั้งแต่ 20 - 5,000 บาท ส่วนกระแช่ มียอดการซื้อ ตั้งแต่ 20 - 5,200 บาท และอุ มียอดการซื้อตั้งแต่ 60 - 1,000 บาท (ตารางที่ 4 - 11 แสดงผลการ

ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการจัดงาน "สุราแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1")

ผลการประเมินการจัดงานเทศกาล "สุราแห่งประเทศไทย" ได้รับการยืนยันจากผู้นำของประเทศไทย ซึ่งกรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในพิธีเปิดงานดังกล่าว ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร) กล่าวในรายการ "นายกฯทักษิณคุยกับประชาชน" ว่าได้เปิดงาน "สุราแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1" ปรากฏว่าบรรยากาศคึกคัก บางร้านขายได้เป็นแสนถือเป็นรายได้ดีสำหรับการเริ่มต้นของสุราพื้นบ้านไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตจากผลไม้ ธัญพืช สมุนไพร ทั้งนี้ส่วนราชการจะเข้าไปช่วยกันดูแลส่งเสริม เพื่อให้ถูกสุขลักษณะ ขณะนี้มีกลุ่มผู้ผลิตอยู่ 62 จังหวัด รวม 507 กลุ่ม รัฐบาลได้เก็บรายได้ภาษีสรรพสามิตที่ผ่านมา 7 เดือนแรกได้ถึง 57 ล้านบาท แสดงว่ามียอดขายประมาณ 200 กว่าล้านบาทแล้วถือว่าใช้ได้ และที่น่าสนใจว่านั่นก็คือ ยอดการสั่งไวน์จากต่างประเทศ ลดลงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องที่แปลกมาก เหตุที่เพียงไม่กี่เดือนสุราพื้นบ้านของไทยเริ่มมีชื่อเสียง เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้มีมานานแล้ว แต่ถูกกฎหมายห้ามไว้ คือกฎหมายมักไม่ให้ออกสคนจน คนชนบทที่จะได้แสดงศักยภาพของตนเอง ซึ่งรัฐบาลพยายามทบทวนกฎหมายทั้งหลายที่ยังกดศักยภาพของคนระดับรากหญ้าของประเทศอยู่ เพื่อให้มีโอกาสได้ตั้งตัว สร้างงานสร้างรายได้ (มติชน , 2445 : 6)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปว่า การติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานของรัฐบาล ผลการประเมินความพึงพอใจ ในการจัดงานเทศกาล "สุราแห่งประเทศไทย" ในเบื้องต้น จากระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.5 โดยมีความพึงพอใจในกิจกรรม เรียงอันดับจากมากไปหาน้อย พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก จากการประเมินผลของรัฐบาลดังที่กล่าวมาพบว่า แม้ว่รัฐบาลจะมีการจัดทำ การประเมินผลการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ โครงการ แต่กลับทำการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงผิวเผินเท่านั้น เช่นการประเมินการรับทราบข่าวสารการจัดงานของประชาชน ความพึงพอใจการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการประเมินมองคนเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมงาน จำนวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามประชาชนที่เข้าร่วมงานนั้น เป็นการประเมินถึงความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นช่วงเวลานั้น แต่ไม่ได้มีการประเมินประชาชนในส่วนอื่น ๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเขามีการรับทราบโครงการหรือไม่อย่างไร มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหรือไม่ ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือไม่ จากการประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์



สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนโครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ ฯ นั้นใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy)
2. การขอความร่วมมือ
3. การซื้อสื่อมวลชน

โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่อยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ และสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นพันธมิตรกัน เช่น ความสัมพันธ์นายกรัฐมนตรีกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจัดงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการสั่งการในกำาดำเนินงานโครงการด้านต่าง ๆ ไปตามสายงานของหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน โดยการซื้อสื่อมวลชน จะมีแตกต่างกันบ้างที่บางโครงการมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการซื้อสื่อจากการสอบราคา เพื่อซื้อสื่อมวลชนตามที่บริษัทเอกชนได้เสนอแผนไว้ โดยมากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมคณะทำงานของแต่ละโครงการและหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ผลิตสื่อในการเผยแพร่ขึ้นเอง จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 ที่ว่ามาถูกใช้โดยโดยอำนาจรัฐ และสัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจระหว่างหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ

ดังนั้นกลยุทธ์ของรัฐที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ทั้ง 3 นั้นคือ การใช้อำนาจรัฐในการดึงหน่วยงานสื่อและงบประมาณรวมทั้งคนที่เป็นบุคลากรของหน่วยงาน เข้าร่วมคณะทำงานเพื่อดำเนินการตามที่รัฐได้สั่งการ โดยรัฐได้สั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นแม่ข่ายในการดำเนินงานโครงการหลายโครงการแม้ว่ากรมพัฒนาชุมชนจะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน แต่แท้ที่จริงกรมพัฒนาชุมชนเป็นเพียงแค่หน่วยงานที่รัฐตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเท่านั้นบทบาทอำนาจที่แท้จริงยังคงขึ้นอยู่กับนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล

กระบวนการใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ โครงการ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 5 กระบวนการด้วยกัน โดยกระบวนการแรก คือ การจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการส่งจดหมายข่าวไปยังสื่อทุก ๆ แขนงเพื่อขอให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวโดยเน้นประเด็นสำคัญของการจัดงานกิจกรรมและความน่าสนใจของงาน รวมทั้งการใช้ผู้นำระดับประเทศเป็นผู้แถลงข่าวในการทำให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวด้วยความเต็มใจ การจัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) โดยการนำสื่อมวลชนไปยังสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อให้สื่อมวลชนมีโอกาสได้เห็นสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต เพื่อที่สื่อมวลชนจะสามารถนำไปขยายผลด้วยการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการสารคดี คอลัมน์ และการโฆษณาโครงการ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรักษ์ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สาม คือ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชน จากคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ โดยมี การจัดซื้อสื่อมวลชนโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ และการซื้อสื่อผ่านวิธีการสอบราคาจากหน่วยงานเอกชน(บริษัท สกาย เอนเตอร์เทนเมนต์) ในบางโครงการ เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผนเสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

ในขั้นแรกเน้นสร้างการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อ ทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา ของโครงการเป็นหลัก อีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบคือการขยายการตลาด เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวางแผนการจำหน่าย การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดงานมหกรรมสินค้าการวิจัยตลาด และการติดตามประเมินผล เกณฑ์ ชีววัดมาตรฐาน คุณภาพ ติดตามประเมินผลโครงการ การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของ

สื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์ โครงการด้วยตนเอง

กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว โดยที่รัฐบาลเป็นผู้ใช้อำนาจสั่งการเพื่อการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่างชั่วโมง สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการอำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งานทั้งหมด จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชน และสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยจะเน้นเรื่องของการขอความร่วมมือเพื่อเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นเอง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจัดงาน“สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลงข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

ผลที่ได้รับพบว่าประชาชนให้ความสนใจและเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับทราบข่าวสารการจัดงานผ่านสื่อมวลชนทุก ๆ แขนง โดยสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายงานมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งตรงไปที่ประชาชนในชนบทซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ ปรัชญา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน เมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ

ต่าง ๆ นี้แล้ว จะส่งผลทำให้การจำหน่ายสินค้าของประเทศมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนพอใจกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารมวลชนในระดับที่สูง เพราะโครงการฯ ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่จำกัด จากการที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมากจึงสรุปได้กลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนของคณะประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจในระดับสูง

#### 4.2. โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

##### ก. ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันในแต่ละชุมชน ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองจนได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (กอน.ตผ.) จึงวางนโยบายในการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในระดับส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมการกระตุ้นตลาด ให้เกิดการรองรับผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ รวมไปถึงเกิดการเจรจาธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นคณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการฯ เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่สารผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ จึงได้ดำเนินการทำแผนประชาสัมพันธ์งาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างกระแสการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในสังคมตามเป้าหมายที่วางไว้

“หลักการที่หนึ่งก็คือเรื่องของภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชุมชน สองก็คือกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน คือคนในชุมชนก็ต้องมาร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นขึ้นมา มันไม่ใช่เป็นเรื่องของคนใดคนหนึ่ง และต้องเป็นเรื่องคนในชุมชน อันที่สามก็คือต้องมีเรื่องของการพัฒนาตัวบุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนและการทำงาน เรื่องนี้ต้องมีการพัฒนาทั้งในเรื่องของการบริหารธุรกิจ การบริหารการตลาด และการบริหารการจัดการ สรุปแล้วต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสามอย่าง คือภูมิปัญญา สองก็คือชุมชนมาร่วมกัน สามก็คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน ซึ่ง

เป็นแนวคิดของรัฐบาล ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และเปิดช่องทางทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์" (อนุชา โมกขะเวส. รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีที่มาจากความต้องการประชาสัมพันธ์ผลงาน ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" นั้นเอง เนื่องจากชุมชนต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน จนมีมาตรฐานและความสวยงาม แต่ยังคงขาดแหล่งที่จะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจัดจำหน่าย ทางคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเห็นควรที่จะมีโครงการและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และเปิดช่องทางทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ เพื่อเพิ่มรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจ

#### ข. วัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะกรรมการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานในครั้งนี้ทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

1. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบอย่างแพร่หลาย
2. เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือเจรจาทางธุรกิจ
3. เพื่อเสริมสร้างค่านิยมให้กลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อสินค้าไทยมากขึ้น
4. สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นประชาชนในชนบท โดนการนำสินค้ามาจำหน่าย
5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมครั้งนี้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายของรัฐบาลที่จัดทำโครงการต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ารัฐบาลสามารถสร้างตราตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ได้สำเร็จ โดยประชาชนกลุ่มต่างๆ รู้จัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถสร้างยอมรับที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการอย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด

การจัดโครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ยังจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ผลงานของรัฐบาล ด้วยการเชิญชวนประชาชน เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ

โดยการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน (To Inform) และนำไปสู่การเชิญชวนให้เกิดค่านิยมสินค้าไทย และพฤติกรรมการบริโภคตามมา (To Persuade) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ผู้วิจัยพบว่าประชาชนรู้จักโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จาก การดำเนินงานโครงการ และการจัดกิจกรรมมาระยะหนึ่ง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐาน รัฐบาลจึงต้องการหาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อช่วยให้กลุ่มชุมชนต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์มาจัดแสดง และจัดจำหน่ายให้กับประชาชน และเป็นการประชาสัมพันธ์การทำงานของคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" อีกทาง ดังนั้นจึงได้มีการจัดงาน "มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้น เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติของการจัดงานในครั้งนี้ รัฐบาลจึงจัดโครงการเทศกาล "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อรณรงค์ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของโครงการคือ การประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อกระตุ้น จูงใจ สร้างแนวร่วมกับประชาชนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งโครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยจึงสรุปว่ารัฐบาลเป็นกำหนดวัตถุประสงค์ของงานในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ารัฐบาลสามารถสร้างตราตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ได้สำเร็จ โดยประชาชนกลุ่มต่างๆ รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมประชาสัมพันธ์กิจกรรม เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม และสร้างค่านิยมสินค้าไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของการทำงานในครั้งนี้ การที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเข้ามาเป็นส่วนในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

"ทางคณะกรรมการได้มีการกำหนดเป้าหมายสำหรับโครงการนี้ขึ้น เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน โดยเรามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมกิจกรรมและกระตุ้นให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทย" (อนุชา โมกขะเวส รองปลัดกระทรวงมหาดไทย, กระทรวงมหาดไทย, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

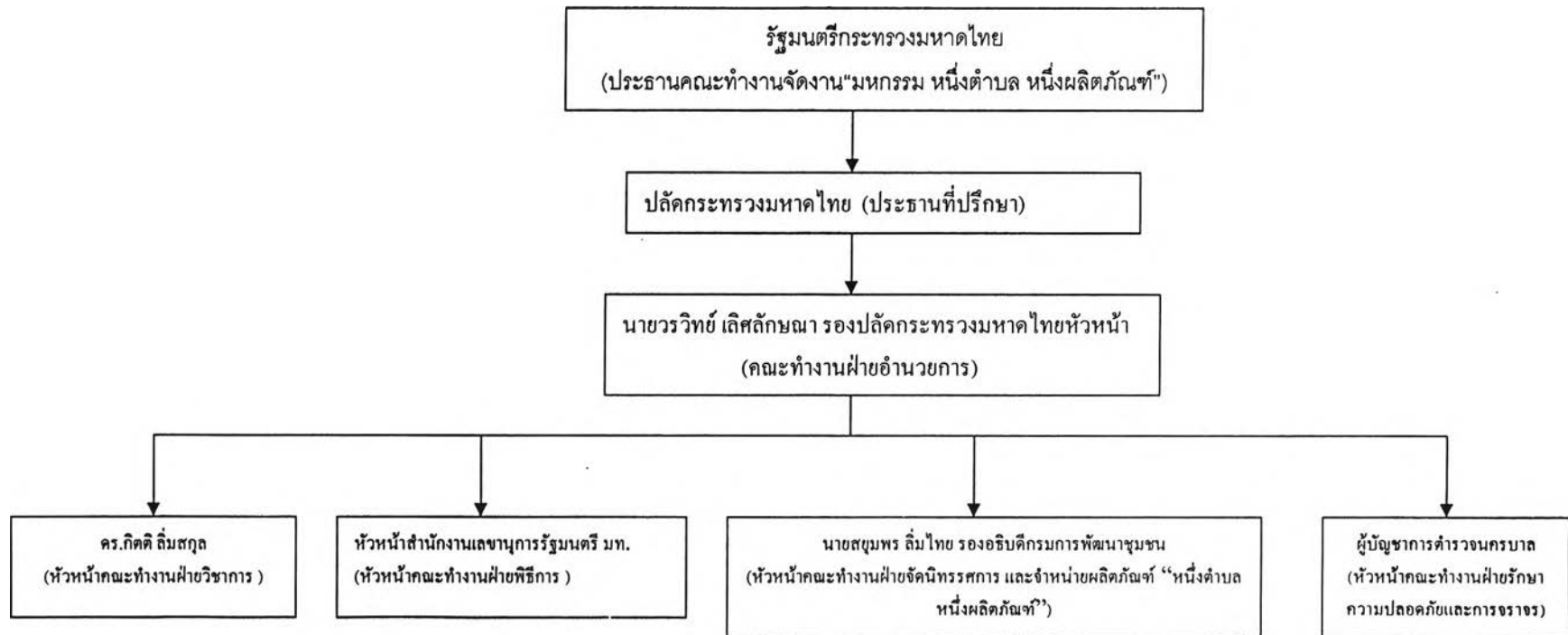
โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จะแตกต่างจากโครงการ "สุราแซ่ไทย" เนื่องจากเราเปิดโอกาสให้สินค้าทุก ๆ ประเภทที่ได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3 ถึง 5 ดาว ได้มี

โอกาสเข้าร่วมโครงการโดยทางกรมพัฒนาชุมชน เป็นผู้กำกับดูแลและคอยประสานงาน" (ชัชยา  
ข้าสะอาดหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์. กรมการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2547)

#### 4.2.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ

##### ก. ผู้กำหนดนโยบาย Policy Maker

##### คณะกรรมการจัดงาน "มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"



ภาพที่ 4 – 3 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"



จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้กำหนดนโยบายเร่งด่วน ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในระดับส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมการกระตุ้นตลาด ให้เกิดการรองรับผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ รวมไปถึงการเจรจาธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ และนำไปประเดิมเรื่องของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นเป็นนโยบายการทำงานที่สำคัญของรัฐบาลชุดนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) สำหรับโครงการจัด “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือรัฐบาลโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้สั่งการให้หน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย ที่ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในครั้งนี้ การทำงานจะเป็นการสั่งการตามลำดับชั้น เพื่อให้หน่วยงานที่เข้าร่วมในคณะทำงานนำงบประมาณของหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนการดำเนินการทั้งหมด รวมทั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของรัฐบาล และการเชิญชวนประชาชน เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ โดยการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน (To Inform) และนำไปสู่การเชิญชวนให้เกิดค่านิยมสินค้าไทย และพฤติกรรมการบริโภคตามมา (To Persuade)

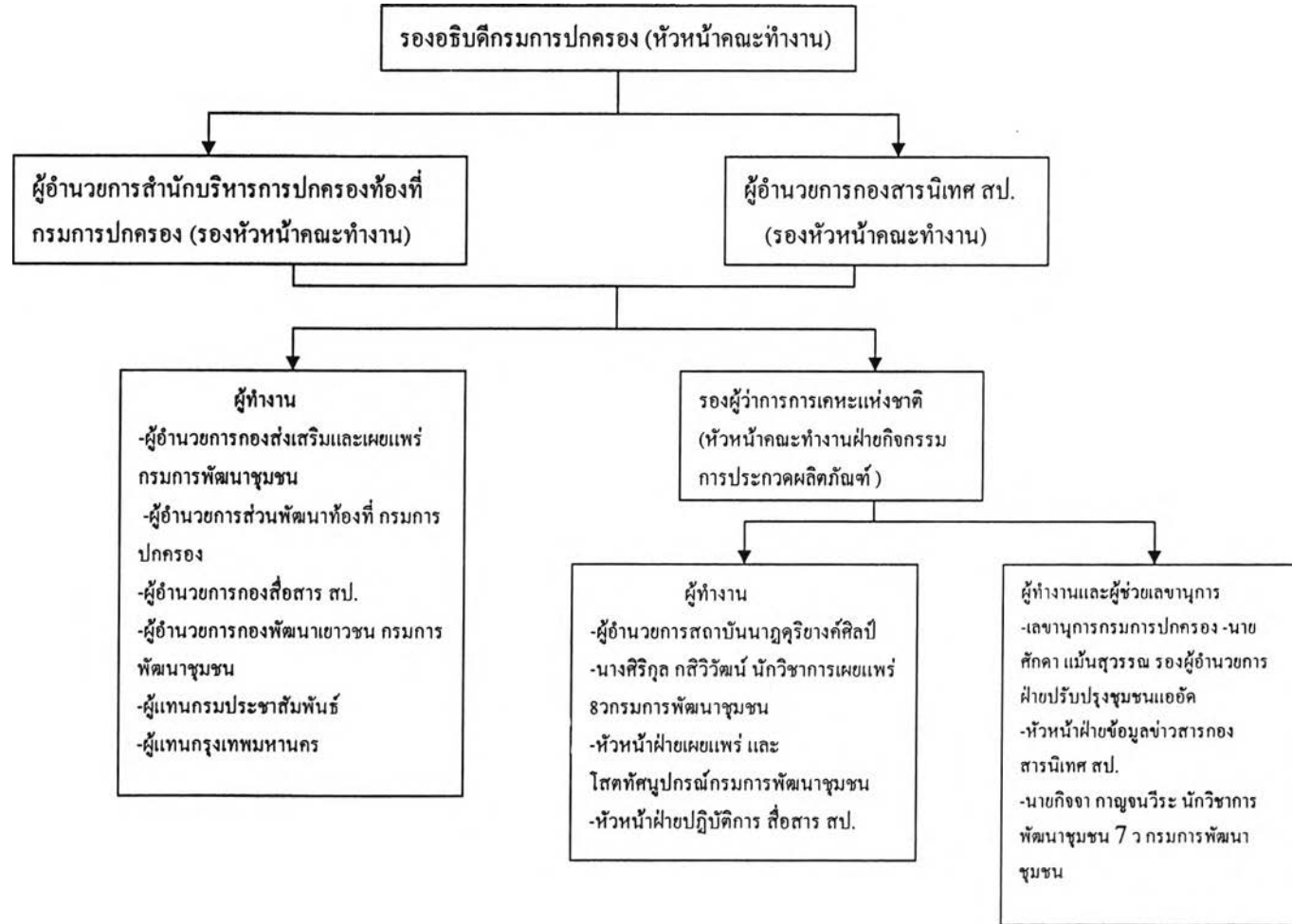
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทำในลักษณะ National Agenda คือการกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติที่ทำเหมือนกันหมดทั้งประเทศในทุก ๆ ตำบล (เสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2546)

โดยสรุปของผู้กำหนดนโยบายคือนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำระดับสูงและนักวิชาการ ข้าราชการประจำระดับสูงถึงผู้ปฏิบัติงานที่สำคัญและมีสัดส่วนของบุคลากรที่ร่วมคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุด ขั้นตอนในการกำหนดนโยบายเกิดจากการระดมความคิด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เริ่มจากนโยบายระดับชาติ ถ่ายทอดมาสู่คณะทำงานฝ่ายข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำ และนักวิชาการ

ข. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน

คณะทำงานจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ฝ่ายจัดกิจกรรมบนเวที และประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

คณะทำงานจัดงาน"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ฝ่ายจัดกิจกรรมบนเวที และประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย



ภาพที่ 4 - 4 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นโยบายหลักของการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โครงการจัด "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นพิเศษ โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นแม่งานหลัก

ผู้วิจัยพบว่ากำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการประชุมความคิดเห็นร่วมกันของคณะกรรมการทั้งหมด และจึงแบ่งความรับผิดชอบให้คณะกรรมการจากหน่วยงานต่าง ๆ กรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยมีการทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อมวลชนของรัฐเป็นหลัก โดยแบ่งความรับผิดชอบในเรื่องของแผนการประชาสัมพันธ์ การหาช่องทาง การผลิตสื่อและการเรียกร้องผ่านสื่อและการซื้อสื่อมวลชน เมื่อหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายทำแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานจะต้องทำแผนมาเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการทั้งหมด จึงสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้

โดยสรุปผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คนของรัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดแผนการใช้การสื่อสารมวลชน โดยดึงสื่อมวลชนของรัฐ (กรมประชาสัมพันธ์) เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" กรมประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นสื่อมวลชนของรัฐ และเป็นสื่อมวลชนเพียงสื่อเดียวที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ โดยผู้แทนของหน่วยงานรัฐเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

สื่ออื่นที่ให้ความร่วมมือนั้นพบว่า เป็นสื่อที่รัฐมีสัมพันธ์ในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อสัมพันธ์ภาพในฐานะพันธมิตร และสัมพันธ์ภาพในฐานะนายทุนระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน โดยสื่อที่เป็นสื่อของรัฐและสื่อที่เป็นพันธมิตร จะให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น สื่อของกรมประชาสัมพันธ์และสื่อของรัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่ร่วมทั้งรายการของสื่อเหล่านั้นที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ เป็นต้น เนื่องจากกลัวรัฐไม่ให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้พื้นที่หรือเวลานั้นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การประชาสัมพันธ์โครงการจัดงานในครั้งนี้ กรมพัฒนาชุมชนเป็นเพียงหน่วยงานที่รับคำสั่งจากรัฐบาลให้ดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณแฝง และใช้งบประมาณโครงการที่รัฐมอบให้ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาท

หลัก และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมที่สำคัญ โดยหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายงานจะเป็นผู้วางแผนงานในหน่วยงานของตน และนำเสนอแผนต่อที่ประชุมคณะทำงานทั้งหมด

#### ค. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชน
2. นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ
3. หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มประชาชนจะให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการจำหน่าย และการกระตุ้นการซื้อของประชาชน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเจรจาธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อและมีความสามารถในการกระจายสินค้า เพื่อกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศและนอกประเทศ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และ เอกชนให้ความสำคัญในการกระตุ้นการจำหน่าย และการกระตุ้นการซื้อของข้าราชการและพนักงาน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการสร้างการยอมรับไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ ดังนั้น กลุ่มประชาชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน ถือเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการกระตุ้นการซื้อ และกระตุ้นการจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มนี้

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารมวลชนในครั้งนี้อยู่ที่ประชาชนทั่วไป โดยมีขอบเขตการสื่อสารมวลชนที่กว้าง และไม่มีการทำการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเนื้อหาสื่อที่เผยแพร่ ผ่านทางสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนโดยรวม จึงควรมีการใช้สื่อ และเนื้อหาของสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความสนใจและการยอมรับไปยังประชาชนแต่ละกลุ่ม แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน แต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงเป็นสื่อที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของประชาชน จึงควรมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเข้ามาเสริมเพื่อสร้างการยอมรับให้เพิ่มมากขึ้น

### ง. กิจกรรมของโครงการ

กิจกรรมงาน "มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ระหว่างวันที่ 25 ถึง 31 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.00 น. - 22.00 น. ณ ศูนย์การแสดงสินค้าเมืองทองธานี

เสาร์ที่ 25 พฤษภาคม 2545

- พิธีเปิดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยนายกรัฐมนตรี
- ปาฐกถาพิเศษ
- ประกาศรวมพลังแผ่นดินฯ
- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด/ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร ศำนันทินีย์ และ ภูวนาท
- ★ ศิลปินรับเชิญจากรณี ชนาภา

อาทิตย์ 26 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด/ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP

- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร โหน่ง ปุกกี้
- ★ ศิลปินรับเชิญพล กิตา น้ำฝน

จันทร์ 27 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด / ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร ตี๋อ้วน เหมี้ยว
- ★ ศิลปินรับเชิญแพท เจนนี่ ราตรี

อังคาร 28 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด / ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร นาเดีย อัมภาวุฑ
- ★ ศิลปินรับเชิญทีมละคร "ดาวหลงฟ้า"

พุธ 29 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด/ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร ภาณุเดช ใหม่
- ★ ศิลปินรับเชิญไฮ้ภคจีรา คุณลำไย

พฤหัสบดี 30 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงภาพวาด / ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาริตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร กิตติ์ เกริก
- ★ ศิลปินรับเชิญเบนซ์ อภาภรณ์ สุนารี และตลก

ศุกร์ 31 พฤษภาคม 2545

- จำหน่ายสินค้า OTOP
- นิทรรศการ OTOP
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ
- การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก)
- แสดงผลผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด
- แสดงผลภาพวาด / ภาพถ่ายชนะการประกวด
- สัมมนาทางวิชาการ
- สาธิตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP
- การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
- ★ พิธีกร ท็อป (ดารณี)
- ★ ศิลปินรับเชิญดาวมยุรี และตลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมหลัก ในการจัดงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่ การประกาศรวมพลังแผ่นดิน การแสดงผลผลิตภัณฑ์ดีเด่นของแต่ละจังหวัด การเจรจาธุรกิจกับผู้ค้าภายในประเทศและผู้ส่งออกต่างประเทศ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ การสัมมนาทางวิชาการ และ มีการกิจกรรมเสริมในการจัดงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประกวดผลิตภัณฑ์ ดีเด่น การประกวดภาพถ่าย การสาธิตกระบวนการผลิต การแสดง ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรม

กิจกรรมการจัดงานในวันแรก จะมีความน่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีบุคคลสำคัญ เช่น ท่านนายกรัฐมนตรี เข้าร่วมเป็นประธานในการเปิดงาน พร้อมกับแขกรับเชิญผู้มีเกียรติแขนงต่างๆ จำนวนมาก กิจกรรมของงานและการแสดง ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างสีสันให้กับงาน โดยมีพิธีกร ศิลปินดารารับเชิญผู้ให้ความบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานในแต่ละวัน และเป็นจุดเด่นของงานในแต่ละวัน กิจกรรมและการแสดงจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัน และมีต่อเนื่องกันไปจนถึงสิ้นสุดการจัดงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมภายในงาน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

กิจกรรมหลัก



การประกาศรวมพลังแผ่นดินฯ จัดขึ้นเพื่อแสดงพลังและแสดงความเป็นปึกแผ่นในการร่วมกันดำเนินการโครงการฯ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีการเสวนาและปาฐกถาพิเศษ จากตัวแทนภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้าร่วม

การเจรจาทางธุรกิจ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสู่ตลาดสากล โดยเปิดเวทีการพบปะพูดคุยและการเจรจาธุรกิจ ระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางที่เป็นผู้ส่งออกโดยตรง

การสัมมนาทางวิชาการ จัดขึ้นเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นประชาชนในชนบท ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องการประกอบธุรกิจ ให้มีศักยภาพด้านการประกอบธุรกิจในหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ทางการตลาด ตลอดจนเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกันของผู้ประกอบการ

การจำหน่ายสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างรายได้โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาสู่ตลาดสากลมาเข้าร่วมจำหน่าย

#### กิจกรรมเสริม

การจัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่แนวคิด ปรัชญา หลักการ และผลการดำเนินงานโครงการฯ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การประกวดผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ดีเด่น ก็เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดประกวดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นยอมรับและมีความน่าสนใจ

การประกวดภาพถ่าย จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนประชาชนทั่วไปให้มีส่วนร่วมในโครงการด้วยการส่งภาพเข้ามารวมการประกวด

การแสดงผลิตภัณฑ์ดีเด่น เพื่อแสดงภูมิปัญญาไทยในรูปแบบ ของการนำเสนอและจัดแสดงสินค้าดีเด่น จากทุกจังหวัด ที่มีคุณภาพพร้อมที่จะเปิดตลาดสู่สากล

การสาธิตกระบวนการผลิต เพื่อแสดงภูมิปัญญาไทย ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ด้วยการแสดงกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภทและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค

ผู้วิจัยสรุปว่า การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี ต้องการสะท้อนภาพภูมิปัญญาท้องถิ่น ในรูปของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค โดยเชื่อมโยงการแสดงกับตัวผลิตภัณฑ์ และการสาธิตกระบวนการผลิต เพื่อเชิญชวนประชาชนทุกกลุ่มเข้าร่วมงานกิจกรรมเป็นสิ่งที่รัฐบาลใช้ในการกระตุ้นความสนใจของประชาชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยใช้กิจกรรมที่เป็นจุดเด่น (High Light) เช่น การจำหน่ายสินค้า OTOP นิทรรศการ OTOP การแสดงผลภัณฑ์ OTOP ดีเด่นทั่วประเทศ การเจรจาทางธุรกิจ (ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก) แสดงผลิตภัณฑ์ชนะการประกวด การแสดงภาพวาด/ภาพถ่ายชนะการประกวด สัมมนาทางวิชา การสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า OTOP การแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวทีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นพิธีกรดำเนินงาน และ ศิลปินรับเชิญสร้างสีสันของงาน ในการเชิญชวน (To Persuade) และความรู้ (To Inform) การจัดกิจกรรมในแต่กิจกรรมมีการกำหนดผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานไว้อย่างชัดเจน และได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานในระดับสูง

#### 4.2.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ของการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้น เพื่อดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ การใช้การสื่อสารมวลชน การผลิตสื่อ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ทั้งส่วนที่ใช้งบประมาณ และไม่ใช้งบประมาณ สำหรับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานในวงกว้าง ให้มีความสอดคล้อง กับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชน

##### 4.1.2.1. กลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานของโครงการ

### ก. การจัดงานแถลงข่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การจัดงานแถลงข่าวการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จัดขึ้น ในวันศุกร์ที่ 17 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.30 น. ณ ศูนย์แถลงข่าวกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีนายปองพล อดิเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะเป็นประธาน คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (กอ.นตผ.) นายประวัฒน์ อุตตะโมต ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ในฐานะประธานการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" นายสุชาติ สุชาติเวชภูมิ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะประธานอนุกรรมการมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นายสุจิตต์ปัจฉิมนันท์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน และผู้แทนภาคเอกชน เป็นผู้แถลงข่าวการจัดงานในครั้งนี้ โดยการแถลงข่าวได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด โดยมีการแขกผู้มีเกียรติ จำนวน 80 คน และเชิญผู้สื่อข่าวจากแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมทำข่าวการแถลงข่าวการจัดงานที่จะจัดขึ้น ในวันที่ 25 - 31 พฤษภาคม 2545 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยแถลงข่าวตามประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดงานในภาพรวม
- นโยบายการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
- แนวทางการจัดมหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
- บทบาทการทำงานของหน่วยงานภาครัฐต่อการจัดงานมหกรรมฯ

กรมการพัฒนาชุมชนได้เชิญผู้สื่อข่าวเข้ารับฟังการแถลงข่าวดังนี้

- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์บ้านเมือง
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ข่าวสด
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามรัฐ
- บรรณาธิการหนังสือพิมพ์แนวหน้า

คุณไตรรัตน์ บรรณานิการข่าวเกษตร หนังสือพิมพ์เดลินิวส์  
 คุณอัญชลี พรหมมา World tv communication co.,ltd  
 คุณดวงใจ มหารักษ์กะ หัวหน้าบรรณานิการข่าว ทวี 9  
 คุณกฤษฎา นูเวที รองบรรณานิการ ทวี 3  
 คุณศักดินา รัชชอุตมการณ ผู้สื่อข่าวอาวุโส ทวี 7  
 คุณสุชาติ มั่นคง หัวหน้าข่าวการเมือง 101 news & talk  
 คุณณรงค์ วิจิตร ศรีเอทีพี รายการบ้านเลขที่ 5  
 คุณอิงอร บุญมี ทวี 11  
 คุณสุทธิชัย ปทุมล่องทอง บ.อาดัม กรุ๊ป จำกัด  
 คุณธีระศักดิ์ แสนสองเมือง ฝ่ายข่าวเศรษฐกิจ ทวี 3  
 คุณธนากร ฤทธิ์ไธสงค์ อีสราภาพมีเดียส์ (เศรษฐกิจพึ่งตนเอง)  
 คุณอัจฉรา บัวสมบุญณ์ จ.ส.100  
 คุณไชยวัฒน์ รัตนประสิทธิ์ สวท.(ข่าวยามเช้า)  
 คุณชำนาญ แสงเนาว์ บ.เอเชียแปซิฟิกพรินติ้ง จำกัด (เกษตร 2000)  
 คุณสมยศ สงวนวงศ์ ANTION CHANNEL (UBC ช่อง 8)  
 อาจารย์อภิชาติ ต่ำดี บ.อาดัม กรุ๊ป จำกัด

ผู้วิจัยพบว่า กองส่งเสริมและเผยแพร่กรมพัฒนาชุมชน ทำหน้าที่เชิญผู้สื่อข่าวส่วนกลาง  
 ทุกแขนง เข้าร่วมรับฟัง และทำข่าวการแถลงข่าวการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”  
 และจัดหาของที่ระลึกมอบให้แก่สื่อมวลชน พร้อมทั้งจัดบูธแสดงสินค้า และการแสดง เพื่อสร้าง  
 สีสันความบันเทิง เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชน โดยสำนักนโยบายและแผนการ  
 ประชาสัมพันธ์ จัดอาหารว่างสำหรับสื่อมวลชน และแขกผู้มีเกียรติ สำหรับการจัดงานแถลงข่าว  
 งานมหกรรมฯ ผู้แถลงข่าวการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นบุคคลสำคัญ  
 ระดับประเทศ และเป็นข้าราชการระดับสูงฝ่ายการเมือง ประเด็นที่ใช้ในการแถลงข่าวการจัดงานฯ  
 เน้นในเรื่องของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตโดยคนไทย และการจัด  
 กิจกรรมที่น่าสนใจ ของงาน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือเข้ารับฟังการ  
 แถลงข่าวการจัดงานฯ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสื่อมวลชนให้ความสนใจกับประเด็นการแถลง  
 ข่าว โดยเฉพาะเรื่องของการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน การหาช่องทางตลาดให้กับสินค้า  
 ชุมชน และสนใจความสนใจเรื่องบุคคลเข้าร่วมที่เป็นผู้แถลงข่าวซึ่งเป็นบุคคลสำคัญทางการเมือง  
 ข้าราชการระดับสูงของภาครัฐและผู้บริหารจากองค์กรเอกชนชั้นนำของประเทศ

สื่อมวลชนสัญจร เยี่ยมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดสุพรรณบุรี ในวันที่  
ศุกร์ที่ 24 พฤษภาคม 2545

- สื่อมวลชนลงทะเบียน ณ กรมประชาสัมพันธ์
- เดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรถบัส
- ชมการทำเครื่องจักรสาน อ.บางปลาม้า
- ชมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มผลิตไข่เค็ม บ้านวัดโบสถ์ ม.6 ต.มะขามล้ม อ.บางปลาม้า
- รับประทานอาหารกลางวัน ต.ดอนก่ายาน (ชมการแสดงเพลงอีแซว ซึ่งเป็นเพลงพื้นบ้าน  
และจัดอยู่ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”)
- ชมกลุ่มส่งเสริมอาชีพพื้นบ้าน ผ่าทอ (ผ้ามัดหมี่ ผ้าพื้น ผ้าลายและผ้าขาวม้า)
- เยี่ยมศูนย์ของดี จังหวัดสุพรรณบุรี อ.เมือง
- เดินทางกลับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า นอกจากการจัดการแถลงข่าวแล้วยังมีการจัด  
สื่อมวลชนสัญจร เพื่อนำสื่อมวลชนจำนวน 36 คน ประกอบด้วย สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อ  
สิ่งพิมพ์ ไปเที่ยวชมแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์มีชื่อ และการสาธิตของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี  
เพื่อให้สื่อมวลชนที่ร่วมคณะสัญจร นำสิ่งที่ได้พบมาขยายผล ด้วยการนำเสนอข่าวผ่านสื่อของตน

ผู้วิจัยสรุปว่า การจัดงานแถลงข่าว และการจัดสื่อมวลชนสัญจร เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของ  
รัฐบาลที่ใช้ในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่เป็นสื่อมวลชนทุก  
ประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าว  
กิจกรรมโครงการจัดมหกรรม “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สื่อบุคคลแม้ไม่มีในแผนการ  
ประชาสัมพันธ์ แต่ก็ เป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งของการจัดงานในครั้งนี้ เห็นได้จากการเชิญแขกผู้มี  
เกียรติที่เป็นบุคคลสำคัญแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมรับฟังการแถลงข่าว เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเป็นผู้  
ประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

#### ข. การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy)

สำหรับการประชาสัมพันธ์งาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รัฐบาลได้มีการสั่ง  
การเพื่อการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจาก

สื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์

สัมพันธภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่ นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่ นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่
สังกัด	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
สื่อที่สนับสนุน	✓				✓✓			✓	

ตารางที่ 4 – 12 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ “มหกรรม  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

“ส่วนมากทางกรมพัฒนาชุมชน จะขอความร่วมมือไปยังสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อขอให้เขาช่วยลงข่าว ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานให้เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีจำกัด และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างต้องใช้งบประมาณสูง” (ศิริกุล กสิวิวัฒน์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์, กรมพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2546)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นรายการที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 ที่รัฐเป็นเจ้าของและโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่มีรัฐบาลถือหุ้นอยู่และสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC 8 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเคเบิลทีวี ที่แพร่ภาพเฉพาะผู้บอกรับเป็นสมาชิกและนายกรัฐมนตรีมีหุ้นอยู่ จากความร่วมมือดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างสื่อกับภาครัฐในเชิงอำนาจ และสัมพันธภาพเชิงพันธมิตรของหน่วยงาน ที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ โดยสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือมีทั้งสถานีโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนที่เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ซึ่งมีเครือข่ายเผยแพร่ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่เนื่องจากมีรายการที่ให้การสนับสนุนเพียง 4 รายการ จึงไม่มีความ

แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากความถี่ของการนำเสนอที่มีค่อนข้างมาก จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่ติดตามรายการได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปการใช้การสื่อสารมวลชนของรัฐใช้การสื่อสารผ่านสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) เช่น สื่อที่เป็นของรัฐ หรือ สื่อที่รัฐเข้าไปถือหุ้นหรือให้สัมปทานเป็นส่วนใหญ่ จะมีการใช้สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้บ้างแต่ไม่มากนัก (Uncontrolled Media) แถบไม่ได้ใช้เลย จะมี นั่นก็เป็นเพราะ สื่อที่เป็น (Uncontrolled Media) จะสนใจนำเสนอข่าวเฉพาะที่สำคัญ เนื่องจากสื่อไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างรัฐ ทำให้สื่อเป็นฝ่ายกลัวที่จะตกกระแสมือสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นจึงต้องเผยแพร่ข่าว และเป็นธรรมชาติของสื่อที่ขาดข่าวพวกนี้ไม่ได้

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาล โดยที่รัฐบาลสั่งการ เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อ (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐและภาคเอกชน ที่เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) และสื่อที่รัฐไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจเป็นรายการสนทนาข่าวและรายการข่าวมากที่สุด และรายการที่ให้ความร่วมมือมากที่สุด คือรายการสนทนาข่าวและรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ ช่อง UBC 8 ที่เผยแพร่เฉพาะผู้บอกรับสมาชิก และรายการของสถานีอื่น ๆ อีกจำนวน 2 รายการทางสถานีโทรทัศน์ของรัฐและเอกชน โดยประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนวันจัดงานต่อเนื่องไปจนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้าง

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจ	รายการ
1. สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 92.5	สื่อของรัฐ	1. ข่าวยามเช้า 2. ข่าวภาคเช้า 3. ข่าวทั่วไป 4. หมุนตามวัน

2.สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรมประชาสัมพันธ์ A.M. 981	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	5.เพ็ญใจผู้ภัยเศรษฐกิจ
3.สถานีวิทยุส่วนผลิตรายการ และข่าว กองทัพบก	สื่อของทหาร	6.ข่าวสารวันนี้
4.สถานีวิทยุกองทัพอากาศ	สื่อของทหาร	7.คุยข่าวหกโมงเช้า
5.สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยขอนแก่น และ สงขลา	สื่อที่ได้สัมปทานจากรัฐ	8.เปิดโลกชุมชน
7.สถานีวิทยุกระจายเสียงพิทักษ์สันติ ราษฎร์ (สวพ.91)	สื่อของตำรวจ	9.มหาดไทยชนรู้ช่วงเคาะ ระฆังเมือง
8.สถานีวิทยุF.M. 101 MHz	สื่อที่ได้สัมปทานจากรัฐ	10.101 NEMS & TALK
9.สถานีวิทยุ จส. 100	สื่อที่ได้สัมปทานจากรัฐ	11.ข่าวต้นชั่วโมง

ตารางที่ 4 -13 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ "มหกรรม หนังสือ  
ตำบล หนังสือผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีสื่อวิทยุที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ จากหลาย  
สถานีสถานีที่มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณมณฑล และสถานีที่มี  
เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ในส่วนภูมิภาค แต่สื่อหลักที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อ  
สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อของรัฐ

จากการมองข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสรุปในตอนแรกว่า การเรียกร้องขอการสนับสนุนจาก  
สื่อมวลชน (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ แต่พอวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า  
การใช้กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชนใช้โครงสร้างในเชิงอำนาจ และไม่มี  
การใช้การเรียกร้อง (Advocate) จริง แต่เป็นการใช้อำนาจในการสั่งการ ในระบบการเป็นเจ้าของ  
Owner Ship ที่จะเข้ามาในเชิงของการบริหารจัดการสื่อ ( Media Management) ของรัฐและผู้มี  
อำนาจของรัฐบาลเป็นผู้สั่งการและบริหารจัดการ

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่  
รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อสนับสนุนการ  
ประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยให้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์บางส่วน โดยการที่รัฐดึงเอา  
หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนเข้าร่วม เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นดำเนินการ  
ประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อของรัฐและเอกชน ที่รัฐ



เป็นเจ้าของหรือถือหุ้นอยู่ ด้วยที่รัฐมีคำสั่งประสานไปยังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่าง ๆ ที่เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และรายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจส่วนมากเป็นรายการสนทนาข่าว และรายการที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยความสมัครใจมากที่สุด คือ รายการสนทนาข่าว ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (กรมประชาสัมพันธ์) และรายการของสถานีอื่นหมุนเวียนกันไป ตั้งแต่ก่อนการจัดงาน จนกระทั่งวันสุดท้ายของการจัดงาน รายการที่ให้ความร่วมมือส่วนมาก เป็นรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นจึงมีผู้ฟังที่เป็นผู้ที่ติดตามรายการจำนวนไม่มาก จึงไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ความสนับสนุน
1.หนังสือพิมพ์มติชน	✓
2.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	✓
3.หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	✓
4.หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	✓
5.หนังสือพิมพ์ข่าวสด	✓
6.หนังสือพิมพ์แนวหน้า	✓
7.หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	✓
8.หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	✓
9.หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย	✓

ตารางที่ 4 - 14 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนทำหน้าที่ในการประสานไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า พิมพ์ไทย สยามรัฐ และบ้านเมือง ไปตามคำสั่งของรัฐบาล เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ ในลักษณะของการให้คณะกรรมการระดับสูงที่รับผิดชอบโครงการ เช่น ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน และรองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ โดยสื่อหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ ให้ความ

ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อตีพิมพ์บทความผ่านคอลัมน์ข่าวภูมิภาค และข่าวเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ อย่างต่อเนื่องตลอดการจัดงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอตีพิมพ์บทความ และโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และคอลัมน์ที่ให้ความร่วมมือส่วนมาก เป็นคอลัมน์ข่าวที่เผยแพร่บทความ มีหนังสือกว่า 9 ฉบับ ที่ให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ และมีการนำเสนอบทความเฉพาะช่วงก่อนการจัดงาน จึงเข้าถึงผู้อ่านในวงกว้าง และจากความสำเร็จในการตีพิมพ์ที่มากทำให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานเป็นจำนวนมากเช่นกัน

#### ค. การขอความร่วมมือ

##### การขอความร่วมมือ

สื่ออื่น ๆ	หน่วยงาน
1.วารสารพัฒนาชุมชน	-กรมพัฒนาชุมชน
2.เอกสารแนะนำงานจำนวน 20,000 ฉบับ	-หน่วยของรัฐงาน 100 หน่วยงาน
3.โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5,000 ฉบับ	-หน่วยงานของรัฐ 75 จังหวัด ผู้แทนบริษัทส่งออกและนำเข้าสุรา 111 แห่ง โรงแรมสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย 143 แห่ง ชมรมวิสาหกิจไทย 17 แห่ง สถานทูต 50 แห่ง
3.ป้ายโฆษณา (ไวเนล) ขนาด 1.20 x 2.50 ม. จำนวน 30 ผืน	-การทางพิเศษ (ทางด่วน) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ 10 จุด
4.ป้ายตั้งแสดงขนาด 0.60 x 1.20 ม. จำนวน 20 ผืน	-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 จุด และกระทรวงมหาดไทย

5.ธงผ้าขนาด 0.80 x 1.20 ม. จำนวน 100 ผืน	-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 15 จุด และกระทรวงมหาดไทย
6.ป้ายโฆษณาขนาด 3 X 5 ม. จำนวน 100 ป้าย	-กระทรวงมหาดไทย
7.ป้ายแปรรักษาระบบ คอมพิวเตอร์	-กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 4 – 15 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการประสานขอความร่วมมือ จากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ในการเผยแพร่ และขอพื้นที่ในการติดตั้ง สื่อสนับสนุนต่าง ๆ เช่น วารสาร เอกสารแนะนำงาน จำนวน 20,000 ฉบับ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ธงผ้า ป้ายแปรรักษาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อติดตั้งตามจุดต่างๆ ที่หน่วยงานราชการให้ความอนุเคราะห์ และหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนให้ความร่วมมือ ด้วยความสมัครใจจำนวนมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า รัฐบาลใช้กลยุทธ์ในการขอความร่วมมือ เพื่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการขอความร่วมมือของรัฐบาล คือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่ภาพทางวารสารพัฒนาชุมชน การเผยแพร่เอกสารแนะนำงาน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรักษาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงานสุราษฏร์ไทยครั้งที่ 1 ตามจุดต่างๆ จากการติดตั้งสื่อโฆษณาจำนวนมากกระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่อาศัยและเดินทางผ่านบริเวณที่มีการประชาสัมพันธ์ได้มาก

#### จ. การซื้อสื่อมวลชน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รัฐบาลได้มอบงบประมาณให้

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และจัดสรรงบประมาณบางส่วนให้กับกรมประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ระหว่างวันที่ 20 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2545 โดยมอบงบประมาณจำนวน 3,500,000 บาท โดยได้รับความร่วมมือจากกรมการพัฒนาชุมชน ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดีเด่น จำนวน 59 จังหวัด เทปวีดิทัศน์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแผ่นซีดีเพลง "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำนวน 1 แผ่น เพื่อเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงตามแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

#### การซื้อสื่อโทรทัศน์

ภาพ สัมพันธ์ภาพ โดยทุน	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1.อรุณรุ่ง					✓✓✓				
2.ทิศทางเศรษฐกิจ					✓				
3.ถ่ายทอด (พิธี เปิด)					✓				
4.ข่าว					✓				
5. News Line					✓✓				
6.กรองสถานการณ์				✓					
7.เมืองไทยรายวัน		✓							
8.ที่นี้ประเทศไทย									

ตารางที่ 4 - 16 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลตั้งกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสื่อของรัฐร่วมคณะทำงานและมอบงบประมาณในการดำเนินการ จากงบประมาณประชาสัมพันธ์ที่รัฐมอบให้มีงบประมาณต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อหลักจึงจำเป็นต้องนำงบประมาณประจำของหน่วยงานเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการสนทนาข่าว และรายการข่าวมากที่สุด โดยการเผยแพร่การ

สนทนาพูดคุย และสัมภาษณ์ข้าราชการการเมือง และข้าราชการระดับสูง ที่เป็นผู้บริหารการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และผลิตสปอตประชาสัมพันธ์การจัดงาน สารคดี การถ่ายทอดสดพิธีเปิดงาน ให้ผู้อ่านข่าวพูดเชิญชวนไปชมงานมหกรรมก่อนจบข่าว และอักษรวิ่งหน้าจอโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานในรายการสนทนาข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของทหารและเป็นสื่อโทรทัศน์ที่รัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่ จากการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในตารางที่ 4 - 3 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากตารางที่ 4 - 4 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จะเห็นถึงสัมพันธ์ภาพในเชิงอำนาจและสัมพันธ์ภาพระหว่างที่กับสื่อโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัยพบว่า ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรมฯ ใช้งบประมาณ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ และสื่อสนับสนุนอื่นๆ จากการซื้อสื่อพบว่า การซื้อสื่อของเอกชนมีราคาแพง ดังนั้นจึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ผู้วิจัยสรุปว่า การซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่ผ่านรายการของสถานีโทรทัศน์เพียง 3 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นสื่อหลัก สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 เนื่องจากรัฐบาลใช้อำนาจในการสั่งการเพื่อสื่อเหล่านี้ทำการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นจึงไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีประชาชนที่ติดตามรายการของสถานี ดังกล่าวโดยตลอดเท่านั้น ที่จะรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ แต่เนื่องจากความถี่ในการเผยแพร่มีความถี่ค่อนข้างสูง จึงอาจช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มประชาชนอื่น ๆ ได้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน และตลอดการจัดงานมหกรรม ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์สลับกันไป โดยมีความถี่มากบ้าง น้อยบ้าง จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้รับงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดสรรเวลา ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แต่งบประมาณที่ได้ ไม่ได้มีจำนวนมากพอสำหรับจัดสรร เพื่อการเผยแพร่ไปในทุก ๆ สื่อ ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จึงชิงที่ได้รับจากกรมประชาสัมพันธ์สนับสนุนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นยังมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่การสนทนา เผยแพร่สารคดีสั้นในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งถือว่ามีค่ามากเพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้

## อักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์

ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วยอักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์ จำนวน 2 ชุด ซึ่งเป็นชุดเดียวกับที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยการเรียกร้องผ่านสื่อ

อักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์ชุดที่ 1 เนื้อความการประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการจัดงานการ และการแสดงภูมิปัญญาไทยครั้งใหญ่ที่สุด กำหนดการจัดงานและสถานที่

### อักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์ชุดที่ 1

งาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การแสดงภูมิปัญญาไทยครั้งใหญ่ที่สุดในรอบปี 25 – 31 พ.ค. 2545 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีข้อความและเนื้อหาที่เป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผ่านข้อความ เพื่อให้ ประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมงาน

อักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์ชุดที่ 2 เนื้อความการประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแสดงสู่ภาคเมืองและสากล เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน กำหนดการจัดงานและสถานที่

### อักษรวิ้งหน้าจอโทรทัศน์ชุดที่ 2

นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาคเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่นคงให้ชุมชนเชิญเที่ยวงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ครั้งใหญ่ที่สุดในรอบปี 25 – 31 พฤษภาคม 2545 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีข้อความและเนื้อหาที่เป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผ่านข้อความ เพื่อให้ ประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมงาน ข้อความทั้ง 2 ชุด เป็นข้อความที่ให้ข้อมูลเสริม และเป็นข้อความสั้น ๆ ทำให้

ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ขาดข้อมูลในเรื่องของเวลา การประชาสัมพันธ์นั้นเน้นข้อความที่สั้นอ่านได้ในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็วและสามารถเข้าใจข้อความจึงไม่มีการดึงดูอะไรเป็นพิเศษ

#### การซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธภาพโดยทุน	รายการ	งบประมาณ
1.สถานีแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์	สื่อของรัฐ	1.บันทึกสถานการณ์	5,000 บาท
		2.รายการหมุนตามวัน	5,000 บาท
		3.เผยแพร่ข่าว/รายงาน	20,000 บาท
		4.สปอต1	20,000บาท
		5.สปอต2	80, 000บาท
		6.เผยแพร่สารคดี	30, 000บาท
		7.เผยแพร่บทความ	10,000 บาท
		8.ถ่ายทอดเสียงถ่ายทอดบรรยากาศในพิธีเปิด	10, 000 บาท
		9.เผยแพร่สารคดีสั้น	ไม่บอกรบประมาณ
2.สถานีแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ A.M. 891 KHz	สื่อของรัฐ	5 นาที	ไม่บอกรบประมาณ
		3.เศรษฐกิจไทยเศรษฐกิจโลก	ไม่บอกรบประมาณ
		4.รับวันใหม่	ไม่บอกรบประมาณ
		5.มองรอบด้าน	ไม่บอกรบประมาณ
		6.ข่าวยามเช้า	ไม่บอกรบประมาณ

ตารางที่ 4 - 17 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากตารางการ 4 - 17 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่าประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีการประชาสัมพันธ์ในทุกช่วงของการจัดงาน โดยมีการซื้อเวลาของรายการที่เผยแพร่ผ่านคลื่น F.M. 92.5 MHz และคลื่น A.M.891 ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึง

ประชาชนในวงกว้างทั่วทั้งประเทศ โดยมีการเผยแพร่ในรายการสนทนาข่าวและรายการข่าวมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีสปอตประชาสัมพันธ์ สารคดี เผยแพร่รายการสนทนาสดถ่ายทอดเสียงถ่ายทอดบรรยากาศในพิธีเปิดเผยแพร่ข้อความประกาศค้นรายการ ให้ผู้อ่านข่าวพูดเชิญชวนไปชมงานมหกรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุถือว่ามียุทธศาสตร์ที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงประชาชนที่ติดตามได้อย่างดี

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การที่รัฐบาลเลือกสื่อของรัฐเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากสื่อวิทยุดังกล่าวเป็นสื่อที่รัฐสามารถควบคุมได้ (Control Media) รัฐบาลจึงสามารถสั่งการผ่านสื่อของรัฐได้อย่างเต็มที่ และสามารถเผยแพร่โครงการในงบประมาณที่กำหนด เนื่องจากสื่อของรัฐนั้นต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกิดขึ้นเกินกว่างบประมาณที่รัฐมอบให้ โดยสื่อของรัฐใช้งบประมาณจากงบประมาณประจำที่หน่วยงานได้รับ เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล

### สปอตโทรทัศน์

ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ประกอบด้วยสปอตวิทยุจำนวน 6 ชุด โดยเนื้อหาของสปอตชุดที่ 1 กล่าวเน้นงานสร้างสรรค์ของคนไทย ที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจไทย ออกอากาศ วันที่ 20 เม.ษ - 31 พ.ค. 45 ช่วงข่าวภาคถ่ายทอด และข่าวต้นชั่วโมง สปอตชุดที่ 2 เน้นคุณค่าตำรับขนมไทยอาหารไทยวิวัฒนาการมาเป็นสินค้าเพิ่มรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและเชิญชวนไปเที่ยวชมงาน วันที่ 27 เม.ษ - 31 พ.ค. 45 ช่วงข่าวภาคถ่ายทอด และข่าวต้นชั่วโมง สปอตชุดที่ 3 เน้นคุณค่าภูมิปัญญาพื้นบ้านส่งเสริมด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ จนได้คุณภาพก้าวสู่ตลาดสากล และเชิญชวนไปร่วมงาน วันที่ 5 - 31 พ.ค. 45 สปอตชุดที่ 4 ผลงานรัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากชุมชนในรอบ 1 ปี และได้นำมาจัดแสดงในงานมหกรรมวันที่ 16 - 31 พ.ค. 45 ข่าวภาคถ่ายทอด และข่าวต้นชั่วโมง สปอตชุดที่ 5 ผลงานสร้างสรรค์จากชุมชน โดยใช้วัสดุดีเด่นในงานมหกรรมฯ ออกอากาศ วันที่ 17 - 31 พ.ค. 45 สปอตชุดที่ 6 เน้นความมุ่งมั่นของรัฐบาลในความพยายามสร้างเงิน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้วยพลังภาครัฐเอกชน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีคุณภาพมาตรฐานสากล ออกอากาศ วันที่ 18 - 31 พ.ค. 45 สปอตทั้ง 6 ชุดนั้นเน้นที่การสร้างสร้งงานของชุมชน การเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน ให้ข้อมูลเรื่องของการจัดงาน ซึ่งสปอตทั้ง 6 ชุดเสียงเป็นสิ่งดึงดูด แต่เนื้อหาและข้อความประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการให้ข้อมูลการจัดงานเท่านั้นไม่ได้มีอะไรดึงดูดเป็นพิเศษ นอกจากสปอตทั้ง 6 ชุด



## ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สปอต 2 ชุด

ผู้วิจัยพบว่า สปอตชุดที่ 1 กล่าวถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มี OTOP เป็นเครื่องรับรอง เชิญชวน เลือกใช้สินค้า OTOP

### สปอตที่ 1 เลือกซื้อ OTOP

หญิง	จากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น
ชาย	จากพื้นดินสู่พื้นบ้าน
หญิง	ต่อเติมด้วยจินตนาการ
ชาย	แต่งแต้มด้วยงานศิลปะไทย
หญิง	กลายเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์
ชาย	จากบ้านผืนสู่ตำบล
หญิง	ประทับตราสากล
ชาย	"OTOP" ผลผลิตไทย
หญิง (พูด)	ร่วมสร้างความภูมิใจด้วยการเลือกใช้ OTOP นะคะ

จากการวิเคราะห์สปอตโทรทัศน์ชุดที่ 1 ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์สปอตชุดที่ 1 มีข้อความและเนื้อหาที่เป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผ่านข้อความ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน ข้อความทั้ง 2 ชุด เป็นข้อความที่ให้ข้อมูลเสริม และเป็นข้อความสั้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ให้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ขาดข้อมูลในเรื่องของเวลา การประชาสัมพันธ์นั้น เน้นข้อความที่สั้น สามารถอ่านเข้าใจได้ใน

ระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว ข้อความจึงไม่มีมีการดึงดูดอะไรเป็นพิเศษจะใช้เสียงและข้อความดึงดูดให้ประชาชนสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเสียงบรรยายที่ไม่เป็นทางการ

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สปอตชุดที่ 2 กล่าวถึง OTOP เป็นสินค้าประจำบ้าน เชิญชวนให้ประชาชนช่วยกันสนับสนุน

### สปอตที่ 2 เลือกซื้อ OTOP

- หญิง (ครู)** นักเรียน ช่วยกันตอบครูที่ว่า  
เมืองไทยเราเนี่ย ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว แล้วในบ้านละมีอะไร
- เด็ก 1** มียุ้งครับ
- เด็ก 2** มีหนูค่ะ
- หญิง (ครู)** ไม่ถูกครูหมายถึงสิ่งที่ทำให้เรามีกินมีใช้
- เด็ก 3** ผมทราบครับ ในบ้านมี OTOP
- หญิง (ครู)** เก่งมาก ทำไม่ถึงทราบละ
- เด็ก 3** แม่ผมทอผ้าไหม เป็นสินค้า OTOP ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นครับ
- หญิง (ครู)** ถูกต้อง แล้วถ้าคนไทยช่วยกันสนับสนุนสินค้า OTOP  
นอกจากจะช่วยเสริมรายได้ในชุมชนแล้ว ยังช่วยให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นด้วย
- เด็ก (ดีใจพร้อมกัน)** เฮ้ . . .

จากการวิเคราะห์สปอตโทรทัศน์ชุดที่ 2 ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะเนื้อความการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์สปอตชุดที่ 2 มีข้อความและเนื้อหาที่เป็นทางการ ใช้บทละครเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผ่านข้อความ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน ใช้เสียงบรรยายแบบไม่เป็นทางการ

### การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ครั้ง	งบประมาณ
1.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	ไม่บอกงบประมาณ
2.ข่าวสด ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้า พิมพ์ 4 สี	✓✓	ไม่บอกงบประมาณ
3. มติชน ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้า พิมพ์ 4 สี	✓✓	ไม่บอกงบประมาณ
4.แนวหน้า ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	ไม่บอกงบประมาณ
5.ประชาชาติธุรกิจ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	ไม่บอกงบประมาณ

ตารางที่ 4 – 18 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการการ  
“มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

โดยสรุปการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยมีงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการซื้อสื่อกรมการพัฒนาชุมชนให้ใช้งบประมาณ ในการซื้อสื่อมวลชน และมีการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อโฆษณาการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อโฆษณาการจัดงานฯ ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน แนวหน้า และประชาชาติธุรกิจ เผยแพร่ข่าว / สกู๊ป ภาพข่าวสังคม และปฏิทิน ทำ Supplement เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมการจัดงาน จำนวน 2 วัน ความถี่ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์มีน้อย ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์การจัดงานในวงกว้าง

### การซื้อสื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ	งบประมาณ
1.ป้ายประชาสัมพันธ์ (12วัน)	800,000 บาท
2.ป้ายผ้า	50,000 บาท

3.Cut out	200,000 บาท
-----------	-------------

ตารางที่ 4 – 19 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ  
"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า การซื้อสื่ออื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ นอกเหนือจากการซื้อสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ โดยมีงบประมาณในการซื้อป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายผ้า ป้าย Cut Out เพื่อประชาสัมพันธ์บริเวณงาน กระบวนการของกรมการพัฒนาชุมชนได้ใช้งบประมาณ ในการซื้อสื่อสนับสนุน เนื่องจากมีการซื้อสื่อสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลานานจึงเพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

#### 4.2.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การประเมินผลการจัดงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นขั้นตอนหนึ่งของแผนการดำเนินงาน เพื่อต้องการทราบผลการดำเนินงานของโครงการว่ามีความถูกต้องและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่รัฐกำหนดไว้มากน้อยเพียงใด และผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ มีความพร้อมที่จะก้าวไปสู่ตลาดสากลเพียงใด รวมถึงต้องการทราบถึงศักยภาพในการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการขยายตลาดไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น เพื่อที่รัฐบาลจะได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น

"เรื่องของการทำวิจัย โครงการมีการทำอยู่ วิจัยย่อย ๆ ใน Event ทุก Event ส่วนการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนนั้นมียุ่ตลอดเวลาโดยโพลต่าง ๆ และผลการวิจัยพบว่าประชาชนเข้าใจและยอมรับโครงการในระดับที่สูง " (สยมพร ลิ้มไทย รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548)

ผู้วิจัยพบว่า คณะทำงานประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลการดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มาร่วมงาน "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยรวบรวมจากข้อมูลประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมในทุกวัน ในช่วงเวลา 10.00 – 18.00 น. เฉลี่ยวันละ 180 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ รวมทั้งสิ้น 1,620 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลสรุปได้ว่า

ก.การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ (กอ.นตผ.) 2545 : เอกสารรายงานการประเมินผล “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”)

แหล่งข่าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	913	59.3
คำบอกเล่า	401	26.0
ป้ายโฆษณา	183	11.9
หนังสือพิมพ์	165	10.7
อื่น ๆ	97	6.3
อินเทอร์เน็ต	44	2.9
บังเอิญ	32	2.1

ตารางที่ 4 – 20 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของ

โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนมีการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง สำหรับการประเมินผล เฉพาะโครงการประชาสัมพันธ์ ได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งภาครัฐ เอกชน และกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 800 คน ที่ได้มาร่วมงานสรุปว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมชมโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ รับทราบข่าวการจัดงานจากการบอกเล่าหรือสื่อบุคคล เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อที่สามารถสื่อภาพและเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับโครงการประชาชน

“มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุด แต่สื่อบุคคลหรือการบอกเล่าที่เล่า ที่ไม่ใช้การสื่อสารมวลชนกับมีอานุภาพ ในการสร้างการรับรู้ และรับทราบข่าวการจัดงานได้มากกว่าสื่อมวลชน ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาเดียว เช่น สื่อป้ายโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต

"การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เน้นสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง เพื่อบอก ขบวนการที่จะเข้าร่วมโครงการ โดยใช้กลุ่มแม่บ้าน การใช้สื่อบุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มชาวบ้านที่ไม่สามารถรับสื่อที่เป็น Mass และเป็นสื่อสื่อสารกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้า เพื่อกระตุ้นให้รับรู้ และสร้างความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมโครงการและพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่ออื่น ๆ เป็นเพียงสื่อที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลักอื่น ๆ เท่านั้น" (สยมพร ลิ้มไทย รองอธิบดีกรมการ พัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2548)

"ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการที่ใช้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นการเผยแพร่จึงมีจำกัด โดยส่วนใหญ่การเผยแพร่จำทำเฉพาะวาระสำคัญ ๆ" (เสริมพงศ์ รัตนะ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์. กรมการ พัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2546)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินการใช้การสื่อสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ของรัฐบาล ผลการประเมินผู้วิจัยพบว่า ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงาน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) ป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต และ บังเอิญ แม้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน จะสามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงาน ได้มากที่สุด แต่การรับทราบข่าวสารการจัดงานจากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) และป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) นั้นสามารถสร้างการรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆและสื่อ อิเลคทรอนิกส์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินผลของโครงการแม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดทำผลการประเมินผล การจัดงานในทุกโครงการ แต่เป็นการประเมินเพียงผิวเผินเท่านั้น ด้วยการสัมภาษณ์หรือ สอบถามประชาชนที่เข้าร่วมงานซึ่งเป็นการประเมินถึงความรู้สึกขณะที่เข้าร่วมงาน แต่ไม่ได้มีการประเมินประชาชนในส่วนอื่น ๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเข้ามามีการรับทราบโครงการหรือไม่ อย่างไร ทำให้การประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของ ประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ข. ความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) 2545: เอกสารรายงานการประเมินผล "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์")

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	59.1	38.4
พอใจ	719	46.7
เฉยๆ	100	6.5
ไม่พอใจ	37	2.4
ต้องปรับปรุง	67	4.4
ไม่มีความเห็น	26	1.7
เฉลี่ย		3.14

ตารางที่ 4 – 21 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการ"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์มีพึงพอใจสูง ต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดโครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สิ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชน คือ รางวัลกิตติคุณสัมพันธ์ "สังข์เงิน" ประเภทโครงการ หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยได้คัดเลือกโครงการประชาสัมพันธ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นโครงการที่ได้รับรางวัลดังกล่าว และการติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานของรัฐบาล พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผู้วิจัยสรุปว่า การประเมินผลของโครงการแม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดทำผลการประเมินผลการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ โครงการ แต่กลับทำการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงผิวเผินเท่านั้น เช่นการประเมินการรับทราบข่าวสารการจัดงานของประชาชน ความพึงพอใจการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการประเมินมองคนเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมงาน จำนวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามประชาชนที่เข้าร่วมงานนั้น เป็นการประเมินถึงความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นช่วงเวลานั้น แต่ไม่ได้มีการประเมินประชาชนในส่วนอื่น ๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเข้ามามีการรับทราบโครงการหรือไม่อย่างไร มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหรือไม่ ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือไม่ จากการประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ ฯ นั้นใช้กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) กลยุทธ์การขอความร่วมมือ กลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน

โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กลยุทธ์ของโครงการเหมือนกันตรงที่กลยุทธ์การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีกระบวนการใช้การสื่อสารคล้ายกัน คือ กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่อยู่ในการทำกับดูแลของรัฐ และ สื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นพันธมิตรกัน เช่น ความสัมพันธ์นายกรัฐมนตรีกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการสั่งการในกำดำเนินงานโครงการด้านต่าง ๆ ไปตามสายงานของหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานแต่ละโครงการ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน โดยการซื้อสื่อมวลชน จะมีแตกต่างกันบ้างที่บางโครงการมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการซื้อสื่อจากการสอบราคา เพื่อซื้อสื่อมวลชนตามที่บริษัทเอกชนได้เสนอแผนไว้ โดยมากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมคณะทำงานของแต่ละโครงการและหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ผลิตสื่อในการเผยแพร่ขึ้นเอง

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 5 ประบวนการด้วยกัน โดยกระบวนการแรก คือการจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการส่งจดหมายข่าวไปยังสื่อทุก ๆ แขนงเพื่อขอให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวโดยเน้นประเด็นสำคัญของการจัดงานกิจกรรมและความน่าสนใจของงาน รวมทั้งการใช้ผู้นำระดับประเทศเป็นผู้แถลงข่าวในการทำให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวด้วยความเต็มใจ การจัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) โดยการนำสื่อมวลชนไปยังสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อให้สื่อมวลชนมีโอกาสได้เห็นสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต เพื่อที่สื่อมวลชนจะสามารถนำไปขยายผลด้วยการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรายการข่าว รายการสารคดี คอลัมน์ และ การโฆษณาโครงการ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือ



ด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน

เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรอักษร ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สาม คือ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนทั้งสามนั้นเกิดขึ้นจากการสั่งการของรัฐบาล โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชน ที่รัฐบาลมอบให้คณะกรรมการอำนวยความสะดวก "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ เป็นผู้จัดการงบประมาณ เพื่อใช้ในการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ โดยมีการจัดซื้อสื่อมวลชนผ่านวิธีการสอบราคาจากหน่วยงานเอกชนในบางโครงการ เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผนเสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ

ในการจัดทำแผนผังการใช้สื่อ หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในส่วนที่ได้รับมอบหมาย เพื่อนำเสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดเพื่อผ่านความเห็นชอบ ก่อนการดำเนินการ

ในขั้นแรกเน้นสร้างการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อ ทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา ของโครงการเป็นหลัก อีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบคือการขยายการตลาด เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวางแผนการจำหน่าย การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดงานมหกรรมสินค้าการวิจัยตลาด และการติดตามประเมินผล เกณฑ์ ชีววัดมาตรฐาน คุณภาพ ติดตามประเมินผลโครงการ การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว รัฐบาล จะสั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐให้ทำการประสานเพื่อเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media

Advocacy) และขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่างชั่วโมง สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการ อำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งานทั้งหมด จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็น คณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยจะเน้นเรื่องของการขอความร่วมมือเพื่อ เนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นเอง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลง ข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของโครงการ"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีดังนี้ การจัดการแถลง ข่าว เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีระดับประเทศที่ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์ ถึงการจัดโครงการที่จะมีขึ้น เพื่อให้สื่อมวลชนทุกแขนงเข้าร่วมจัดทำข่าวและนำไปเผยแพร่สู่ ประชาชนโดยคณะกรรมการจัดงานเป็นผู้กำหนดวัน เวลาสถานที่ กิจกรรม การแสดง ของข่าวราย ต่าง ๆ สำหรับสื่อมวลชน และส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนทุกคนรับทราบ เพื่อเข้าร่วมรับฟังการแถลง ข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอ ความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็น สื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการ ประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยได้รับงบประมาณในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากคณะกรรมการ อำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติโดยใช้วิธีการจัดงานแถลงข่าว การจัดสื่อมวลชน สัมภาษณ์ และการประสานเพื่อขอความร่วมมือ ไปยังผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ

สิ่งพิมพ์ เป็นต้น กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมโครงการจัดงานต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชนหลัก ๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนให้เข้าร่วมการแถลงข่าวการจัดงาน ผลที่ได้รับพบว่า มีประชาชนให้ความสนใจและเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับทราบข่าวสารการจัดงานผ่านสื่อมวลชนทุก ๆ แขนง โดยสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายงานมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งตรงไปที่ประชาชนในชนบทซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ ปรัชญา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน เมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ นี้แล้ว จะส่งผลทำให้การจำหน่ายสินค้าของประเทศมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนพอใจกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารมวลชนในระดับที่สูง เพราะโครงการฯได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้ โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่จำกัด จากการที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมาก จึงสรุปได้กลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนของคณะประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจในระดับสูง

#### 4.3. โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

##### ก. ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รวมทั้งสร้างกระแสมโนมสินค้าไทย โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและรณรงค์ใช้สินค้าไทยเพื่อลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด การ

ดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 1 ปีเศษ สามารถคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น 75 จังหวัด และผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ที่มีศักยภาพทางการตลาด เป็นที่รู้จักและสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น จำนวน 346 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุราษฎร์ธานี จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์ ใน "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมุ่งหวังให้เกิดการประชาสัมพันธ์โครงการ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญวันขึ้นปีใหม่ เพื่อให้ในเทศกาลสำคัญและวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อให้ประชาชนใช้สินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นของขวัญปีใหม่อย่างแพร่หลายและกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมสินค้าไทยให้เกิดขึ้นด้วย

"เนื่องจากใกล้ช่วงเทศกาลปีใหม่ทางคณะกรรมการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงมีความคิดที่จะนำผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มาจำหน่ายให้กับประชาชนได้ซื้อหา เป็นของขวัญให้กันเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าชุมชน" (อนุชา โมกขะเวส . รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าแนวคิดหลักของโครงการคือ การทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ด้วยซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญให้กันเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยการ เพื่อเพิ่มรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

#### ข. วัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานในครั้งนี้ทั้งหมด 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทย และประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานตามโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
2. เพื่อส่งเสริมการนิยมไทย ใช้สินค้าชุมชน ตามโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
3. เพื่อส่งเสริมช่องทางการกระจายสินค้า และสร้างรายได้ให้กลุ่มองค์กรชุมชนที่ผลิตสินค้าตามโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ทั้งในและต่างประเทศ
4. เพื่อสร้างความสุขปีใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ทุกคนที่มาเที่ยวชมงาน

“ความจริงตัวนโยบายของรัฐบาลเขียนไว้สามสี่บรรทัด สรุปสาระสำคัญ คือรัฐบาลจัดให้มีโครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อสนับสนุนให้แต่ละชุมชนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากภูมิปัญญาของตัวเอง เพื่อนำไปสู่การสร้างอาชีพสร้างรายได้ โดยที่รัฐบาลก็จะเข้าไปสนับสนุนในเรื่องของการให้ความรู้ เทคโนโลยี และ เรื่องช่องทางของการตลาดนี้คือนโยบายที่เขียนไว้” (คุณสุมพร ลิ้มไทย. รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548)

“วัตถุประสงค์หลัก ๆ ก็คงจะเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยเพื่อสร้างกระแสนิยมสินค้าไทยให้เกิดขึ้น ด้วยการจับจ่ายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้แก่นักในเทศกาลปีใหม่” (อนุชา โมกขะเวส. รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

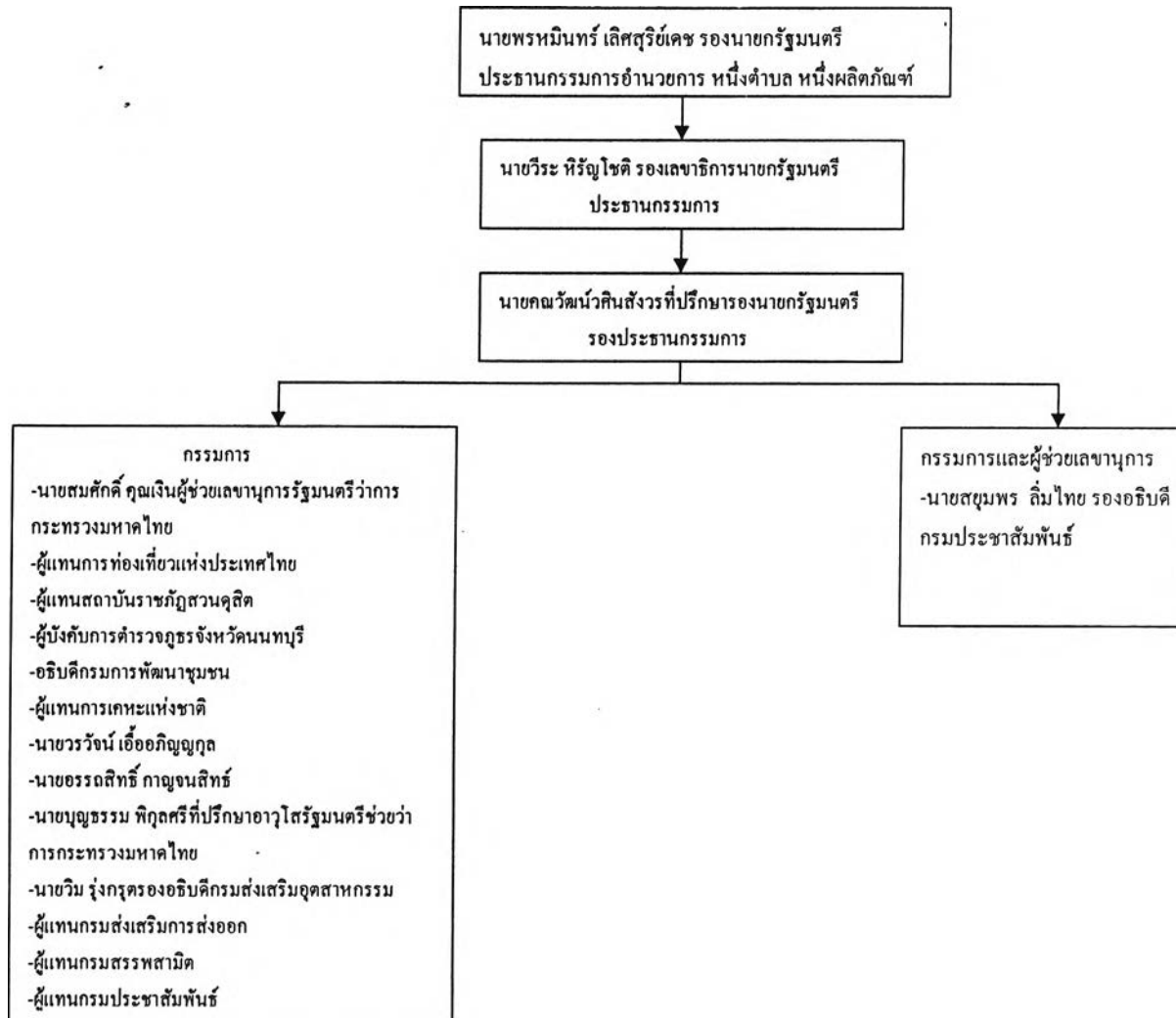
ผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยให้ประชาชนรับรู้ ด้วยการส่งเสริมการนิยมไทย และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการ รวมถึง ช่องทางการกระจายสินค้าและสร้างรายได้ให้กลุ่มองค์กรชุมชน เพื่อสร้างความสุขปีใหม่ให้กับผู้มาเที่ยวชมงาน การดำเนินโครงการ และการจัดกิจกรรมที่ผ่าน ๆ มา มีประชาชนให้ความสนใจและต้องการให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อใกล้ช่วงเทศกาลปีใหม่ทางคณะกรรมการจึงได้มีความคิดที่จะจัดงานขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มอบเป็นของขวัญให้กันในวันปีใหม่ และเป็นการเปิดช่องทางให้กลุ่มชุมชนจากทั่วภูมิภาคของประเทศได้มีโอกาสนำสินค้ามาแสดงและจัดจำหน่ายในงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในเรื่องของการกระตุ้นให้คนนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้คนใช้สินค้าแล้ววัตถุประสงค์ที่สำคัญของโครงการคือการทำให้คนรู้จัก คือ ตรา OTOP ตรา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผ่านโครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งเสริมค่านิยมไทยและประชาสัมพันธ์ผลงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทางรัฐบาลเลือกใช้ ในการกระตุ้นประชาชนให้เลือกซื้อสินค้าไทยที่ผลิตจากชุมชนเพื่อเป็นของขวัญมอบให้กันในวันปีใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการส่งความสุขให้แก่นักในวันปีใหม่ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานในครั้งนี้ ตรงกับกิจกรรมการจัดงานเป็นอย่างมาก

#### 4.3.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ

ก. ผู้กำหนดนโยบาย Policy Maker

คณะกรรมการจัดงานเทศกาล"ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"



ภาพที่ 4 – 5 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการเทศกาล"ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

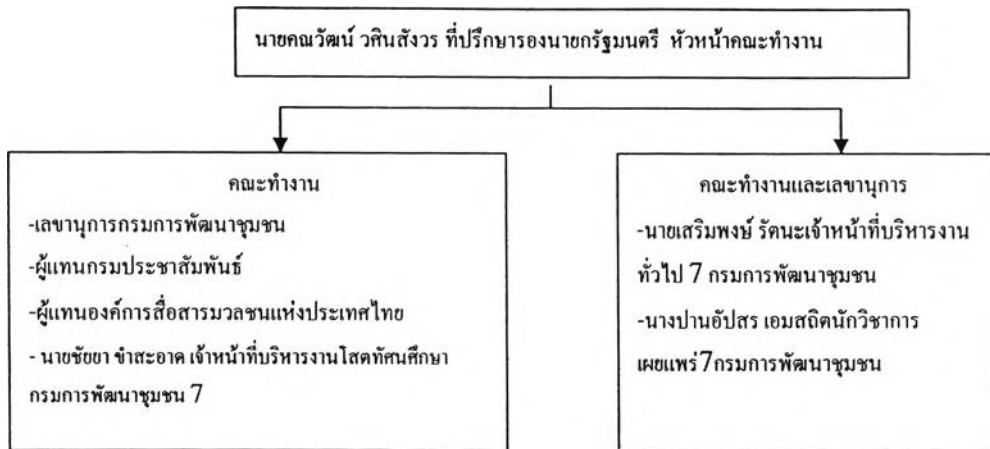
จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นายพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช รองนายกรัฐมนตรีและประธานกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้คำสั่งเร่งด่วนจากนายกรัฐมนตรีให้มีการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยนำมาเป็นประเด็นของการทำงานที่สำคัญของรัฐบาลชุดนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) สำหรับโครงการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" คือ คณะกรรมการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ประกอบด้วยพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้อย่างสำคัญสำหรับการจัดงานผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการเมือง จะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการสั่งการ

โดยมีผู้แทนที่เป็นข้าราชการประจำระดับสูง จากหน่วยงานของภาครัฐ และผู้ทรงคุณวุฒิ เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการจัดงานเทศกาลของขวัญฯ โดยมีหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน โดยการทำงานและการกำหนดนโยบายจะทำร่วมกันโดยการประชุมหารือเพื่อระดมความคิดเห็นเมื่อผ่านความเห็นชอบจึงนำมาเป็นกรอบในการปฏิบัติหรือดำเนินงานการสั่งการจะทำการลำดับขั้น โดยคณะกรรมการบริหารระดับสูง และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ร่วมกับข้าราชการประจำระดับสูงของกระทรวง กรมต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี ดังนั้น คณะกรรมการจึงจัดโครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ขึ้น เพื่อส่งเสริมค่านิยมไทย กระตุ้นประชาชนให้เลือกซื้อสินค้าไทยที่ผลิตจากชุมชนเพื่อเป็นของขวัญมอบให้กันในประเทศเทศกาลเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้กำหนดนโยบายคือนายกรัฐมนตรี ที่มีคณะทำงานประกอบด้วย ข้าราชการการเมืองระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และข้าราชการประจำ ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการจัดงานในครั้งนี้อย่างสำคัญคือ สักส่วนของบุคลากรที่ร่วมคณะกรรมการจัดงาน "เทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นข้าราชการประจำมากที่สุด ขั้นตอนเริ่มจากนโยบายระดับชาติ ในการกำหนดนโยบายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ จากการระดมความคิดเห็น ถ่ายทอดมาสู่คณะทำงานฝ่ายข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

ข.ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"



ภาพที่ 4 - 6 แบบจำลองการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

"การซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ ทางกรมประชาสัมพันธ์ในรับงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรม โดยกรมประชาสัมพันธ์ทำงบประมาณที่ได้รับจากคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ มาทำการจัดสรรเพื่อทำการเผยแพร่ผ่านสื่อของกรม และใช้งบประมาณประจำของกรมในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ โดยกรมประชาสัมพันธ์จัดทำแผนประชาสัมพันธ์และมอบหมายให้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 และสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และนำแผนเสนอมาทงกรมก่อนทำการเผยแพร่" (เสริมเกียรติ เทียนแก้ว, กรมประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ , 16 กุมภาพันธ์ 2547)

ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการประชุมความคิดเห็นร่วมกันของคณะกรรมการทั้งหมด และจึงแบ่งความรับผิดชอบให้คณะกรรมการจากหน่วยงานต่าง ๆ กรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยมีการทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อมวลชนของรัฐเป็นหลัก โดยแบ่งความรับผิดชอบในเรื่องของแผนการประชาสัมพันธ์ การหาช่องทาง การผลิตสื่อ และการเรียกร้องผ่านสื่อ และการซื้อสื่อมวลชน โดยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เสนอในที่ประชุม



คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการทั้งหมด จึงสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้

จากการศึกษาแบบจำลองข้างต้นผู้วิจัยพบว่า นโยบายหลักของการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นหลัก ดังนั้นจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมหนึ่ง ที่คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นแม่ข่ายหลัก หลักจากได้รับนโยบายการจัดกิจกรรมโครงการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" คณะกรรมการจัดงานได้จัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ขึ้น เพื่อดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ โดยมี นายคุณวัฒน์ วศินสังวร ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี หัวหน้าคณะทำงานและมีผู้แทนซึ่งเป็นข้าราชการระดับสูง และผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานเอกชนเข้าร่วมคณะทำงานในครั้งนี้ มีสื่อมวลชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการเพียงจาก 2 หน่วยงาน คือ กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย คณะทำงานอื่น ๆ ล้วนเป็นผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐทั้งสิ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า ผู้ที่มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คนของรัฐบาล ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดแผนการใช้การสื่อสารมวลชน โดยดึงสื่อมวลชนของรัฐ (กรมประชาสัมพันธ์) และองค์การสื่อสารมวลชน เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" การที่รัฐบาลดึงสื่อมวลชนทั้งสองหน่วยงานเข้าร่วมเนื่องจากรัฐบาลมีสัมพันธภาพในเชิงอำนาจและสัมพันธภาพในเชิงพันธมิตรที่ทำให้รัฐบาลมีอำนาจในการสั่งการได้เต็มที่ กรมประชาสัมพันธ์และองค์การสื่อสารมวลชน จึงถือเป็นสื่อมวลชนเพียง 2 สื่อ ที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ โดยมีผู้แทนของหน่วยงานรัฐเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มากที่สุด การจัดงานเน้นในเรื่องของเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยให้ประชาชนรับรู้ การส่งเสริมการนิยมนิยมไทย และการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการ การหาช่องทางกระจายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่มองค์กรชุมชน และเพื่อสร้างความสุขปีใหม่ให้กับผู้มาเที่ยวชมงานเป็นประเด็นหลัก ๆ ขั้นตอนการทำงานนั้นเกิดจากการระดมความคิดของคณะกรรมการจัดเทศกาลของขวัญฯ เพื่อผ่านความเห็นชอบร่วมกันโดยมีข้าราชการการเมืองระดับสูงเป็นผู้ผ่านความเห็นชอบแล้วจึงกระจายการ

ทำงานไปตามบทบาทหน้าที่หลักของแต่ละหน่วยงานเพื่อนำประเด็นในเรื่องของการจัดงานมาปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

ค. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา
2. กลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ สมาคมฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญของการจัดงานฯ โดยเฉพาะสื่อมวลชนเช่นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมการจัดงานให้ประชาชนได้รับรู้ ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา และกลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ สมาคมฯ จากการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มประชาชนมากที่สุด เนื่องจากให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการจำหน่าย และการกระตุ้นการซื้อของประชาชน กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการจะให้ความสำคัญ ในเรื่องของการเจรจาธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อ และมีความสามารถในการกระจายสินค้า เพื่อกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศและนอกประเทศ แม้ความสามารถในการซื้อหรือการกระจายสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกัน แต่จุดประสงค์ของกิจกรรมการจัดงานสุราแช่ไทยสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนั้นเหมือนกัน คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนั้นต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก จะเน้นการใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนในวงกว้าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองนั้นการสื่อสารโดยการ

ใช้สื่อบุคคลในการติดต่อประสานงานการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการประสานงานของหน่วยงานรัฐกับกลุ่มธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ จะเน้นเป้าหมายของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ คือการเรียกร้องผ่านสื่อ การใช้การสื่อสารมวลชน และเลือกซื้อสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการสร้างการยอมรับจากมากที่สุดคือประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา รองลงมาได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ ตามแผนที่รัฐบาลกำหนดขึ้น แต่ถ้ามองจากการจัดโครงการกิจกรรมแล้วจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของการจัดงานก็คือกลุ่มแม่บ้านนั่นเอง โดยรัฐใช้การนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรสาร ผ้าไหมไทย เครื่องประดับ เครื่องสำอางและเครื่องตีผสมปูนโพรเป็นตัวดึงดูดความสนใจของกลุ่มแม่บ้านเหล่านี้

#### ง. กิจกรรมของโครงการ

ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ระหว่างวันที่ 15 - 25 ธันวาคม 2545 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

วันที่ 15 ธันวาคม 2545

-พิธีเปิดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (นายพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดชรองนายกรัฐมนตรีประธานกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และเป็นประธานการจัดงาน)

-การประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าและสุราแช่ไทยเพื่อการส่งออก

-การแสดงนิทรรศการและผลิตภัณฑ์ นตผ. ที่ชนะการประกวด

-การฝึกอาชีพ สอนแนะนำ ฝึกอาชีพจากการผลิตสินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

-การจำหน่าย "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จาก 75 จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า กิจกรรมการจัดงานในวันแรกจะมีความเด่นมากที่สุด

มากกว่ากิจกรรมการจัดงานในวันอื่น เนื่องจากมีรองนายกรัฐมนตรีนายพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช เป็นประธานเปิดงาน และมีการเชิญแขกผู้มีเกียรติ เช่น คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คณะรัฐมนตรี นางอุไรวรรณ เทียนทอง และ นายประชา มาลีนนท์ สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ว่าราชการจังหวัด พัฒนาจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการ ผู้แทนหอการค้าไทย ผู้แทนสมาคมธนาคารไทย ผู้แทนบริษัทส่งออก ผู้แทนภาคีที่มีชื่อเสียง กลุ่มอาชีพที่ได้รับคัดเลือก สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สถานทูต ผู้แทนสถานบริการน้ำมัน ผู้แทนห้างสรรพสินค้า สำหรับวันอื่นๆของการจัดงานก็จะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นสุดการจัดงาน กิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของงานประกอบด้วย

- การประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าและสุราแช่ไทยเพื่อการส่งออก
- การแสดงนิทรรศการและผลิตภัณฑ์ นตผ. ที่ชนะการประกวด
- การฝึกอาชีพ สอนแนะนำ ฝึกอาชีพจากการผลิตสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- การจำหน่าย “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก 75 จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นผู้วิจัยสรุปว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมีวัตถุประสงค์ดังนี้

พิธีการเปิดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ ฯ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสำคัญ และสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเป็นสากลของสินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าและสุราแช่ไทยเพื่อการส่งออก จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการผ้าและ “สุราแช่ไทย” ให้ยกระดับและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

การแสดงนิทรรศการผลิตภัณฑ์ ที่ชนะการประกวด เพื่อเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจัดแสดงตัวอย่าง และบรรจุภัณฑ์ที่ชนะการประกวด

การฝึกอาชีพ สอน แนะนำ จากการผลิต ผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสฝึกอาชีพ ได้รับความรู้ และเกิดทักษะในการประกอบอาชีพ ด้วยการนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 2,000 คน

การจำหน่าย "ของขวัญปีใหม่จากสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มอาชีพและผู้ผลิต ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัด ประเภทต่างๆ เช่น ผ้าและสิ่งทอ ศิลปประดิษฐ์ อาหารแปรรูปและผลไม้ สุราแช่ เครื่องใช้ทั่วไป เครื่องจักรสาน เข้ามาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กิจกรรมเป็นสิ่งที่รัฐบาลใช้ในการกระตุ้นความสนใจของประชาชน ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยใช้กิจกรรมที่เป็นจุดเด่น (High Light) เช่น การประกวดผลิตภัณฑ์ผ้า และ "สุราแช่ไทย" เพื่อการส่งออก การแสดงนิทรรศการและผลิตภัณฑ์ นตม. ที่ชนะการประกวด การฝึกอาชีพ สอนแนะนำ ฝึกอาชีพจากการผลิตสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จาก 75 จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความรู้ (To Inform) และเชิญชวน (Persuade) ประชาชน

#### 4.3.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน

##### 4.3.2.1 กลยุทธ์/วิธีการดำเนินงานของโครงการ

"การจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ถือเป็นงานใหญ่แห่งปี ในเชิงการตลาดมันทำให้คนเฝ้ารอ เพราะมันจัดปลายปี และในช่วงตอนปีก็ได้รวบรวมผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเข้าคัดสรรก่อนที่จะไปงานใหญ่ ในส่วนของผู้บริโภค เขาก็จะได้เห็นการทำผลิตภัณฑ์ การพัฒนา ในช่วงต้นปีและในปลายปี ก็จะมีจัดงานเพื่อนำเอาของดีมาขาย เพราะฉะนั้นคนที่ซื้อเขาก็จะเฝ้ารอ ว่าสินค้า OTOP จะแตกต่างจากปีที่แล้วอย่างไร และการจัด Event ในลักษณะนั้นถือว่าการทำ PR เพื่อทำให้คนเขายอมรับผลิตภัณฑ์ที่ทำชุมชนทำเอง และเพื่อให้สินค้าขับเคลื่อนได้ดี" (เสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)



จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลได้มีคำสั่งให้คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สั่งการให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำแผนกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ดังนี้

#### ก. การจัดงานแถลงข่าว

ผู้วิจัยพบว่า การแถลงข่าวการจัดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 2545 จัดขึ้น วันศุกร์ที่ 6 ธันวาคม 2545 เวลา 13.00 น. ณ ห้องบางลำภู โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร โดยมีนายกรัฐมนตรีนายพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช เป็นประธาน นายวีระ หิรัญโชติ รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี นายประชา มาสินนธ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้ร่วมแถลงข่าวการจัดงาน ที่จะมีขึ้นระหว่างวันที่ 15 – 25 ธันวาคม 2545 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแถลงข่าวในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- นโยบาย/แนวทางการดำเนินงาน
- แผนการพัฒนาคุณภาพสินค้า
- หน่วยงานที่ให้ความสนับสนุน
- กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในงาน
- การแสดงแฟชั่นโชว์ของขวัญ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดง
- ประเด็นต่าง ๆ ผู้สื่อข่าวซักถาม

การแถลงข่าวได้เชิญผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงมหาดไทยจำนวน 40 คน ผู้สื่อข่าวอื่นอีก 10 คน ร่วมทั้งเชิญแขกผู้มีเกียรติประกอบด้วย

- ปลัดและรองปลัดกระทรวงมหาดไทย
- อธิบดีกรมสรรพสามิต
- อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก
- อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์
- อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

- ผู้ว่าการการเคหะแห่งชาติ
- ผู้อำนวยการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ผู้อำนวยการเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- ผู้อำนวยการสถานบันแพทย์แผนไทย
- คุณพิษณุ นิลกลัด รายการสะก๊ตข่าว สถานีกองทัพบกช่อง7
- คุณคำรณ หว่างหวังศรี รายการด้วยลำแข้ง สถานีกองทัพบกช่อง7
- ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง
- ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชน
- ข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชน

ผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาชุมชนเชิญผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงมหาดไทยจำนวน 40 คน ผู้สื่อข่าวอื่นอีก 10 คน รวมทั้งเชิญแขกผู้มีเกียรติที่เป็นข้าราชการประจำระดับสูงจำนวนมาก จากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อเข้าร่วมรับฟังการแถลงข่าว และมีการแจกเอกสาร ในการแถลงข่าว เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และข่าวแจกแก่สื่อมวลชน และผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมงาน กิจกรรมสำคัญของงาน ประกอบด้วยการนำผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มาร่วมแสดง ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกระเช้าของขวัญ โดยจัดหญิงสาวแต่งกายชุดผ้าไทย เดินถือกระเช้าของขวัญโชว์ มีการแสดง ศิลปะพื้นบ้านมาแสดง พร้อมทั้งแจกของชำร่วย และอาหารว่างแก่ผู้สื่อข่าว และแขกผู้มีเกียรติ ที่เข้าร่วมงาน โดยประเด็นที่เน้นในการแถลงข่าว คือผลงานของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า การที่สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว เนื่องจากสื่อมวลชนให้ความสนใจกับประเด็นข่าว และบุคคลที่เข้าร่วมในการแถลงข่าว และแขกผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมงานที่เป็นบุคคลสำคัญในวงการต่าง ๆ ของประเทศ การเรียกร้องผ่านสื่อด้วยการเชิญผู้สื่อข่าวทุกแขนง มาร่วมรับฟังการแถลงข่าวการจัดงาน เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของรัฐบาลที่ใช้ในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่เป็นสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าว กิจกรรมจัดงาน เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยสื่อมวลชนหลัก ๆ ที่รัฐเชิญให้เข้าร่วมการแถลงข่าวการจัดงาน เป็นผู้สื่อข่าวที่ประจำกระทรวงมหาดไทยมากที่สุด สื่อบุคคลแม้ไม่มีในแผนการประชาสัมพันธ์ แต่ก็เป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งของการจัดงานในครั้งนี้ เห็นได้จากการเชิญแขกผู้มีเกียรติที่เป็นบุคคลสำคัญแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมรับฟังการแถลงข่าว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

### ข. การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ

ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คณะทำงานประชาสัมพันธ์ ได้มีการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกประเภท ให้ช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์

สัมพันธ์ภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1.อรุณรุ่งที่ ช่อง 11					✓				
2.กรงสถานการณ					✓				
3.News line					✓				
4.ถ่ายทอดสดพิธี เปิด					✓				
5.บ้านเลขที่ 5		✓							
6.เมืองไทยใกล้ เที่ยง		✓							
7. ชาวเที่ยง วัน		✓							
8.รายการวิถี ชาวบ้าน		✓							
9.ที่นี่ประเทศไทย		✓							
10.หนึ่งแผ่นดิน		✓							
12.มองมุมใหม่		✓							
13.ถ่ายทอดสดพิธี เปิด							✓		
14.ข่าวเช้า 07							✓		
15. Social News							✓		
16.คุยหลังข่าว									

ตารางที่ 4 – 22 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงาน



### เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาชุมชน ได้เรียกร้องผ่านสื่อด้วยการประสานขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ ให้ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ โดยขอให้ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) และคณะกรรมการระดับสูงของโครงการเข้าร่วมรายการ เพื่อพูดคุยและให้สัมภาษณ์ผ่านรายการสนทนาข่าวมากที่สุด นอกนั้นจะเป็นการเผยแพร่อักษรวิ้ง เผยแพร่ข่าวสารการจัดงาน และการเผยแพร่การถ่ายทอดสดพีธีเปิด ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้น่ามากที่สุด ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 และ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ ช่อง UBC 7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า กลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้คือการใช้อำนาจรัฐเข้าไปสั่งการในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ให้ช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ กระบวนการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อของรัฐบาล ทำโดยการประสานไปยังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจเป็นรายการสนทนาข่าวและข่าวมากที่สุด และรายการที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยความสมัครใจมากที่สุด คือสถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องทหาร รายการสนทนาข่าวและรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐ และรายการของสถานีโทรทัศน์ UBC 7 สถานีโทรทัศน์แบบเคเบิลทีวีที่เผยแพร่เฉพาะสมาชิก รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ เนื่องสื่อโทรทัศน์เหล่านี้เป็นสื่อที่มีสัมพันธ์ภาพในเชิงอำนาจและสัมพันธ์ภาพเชิงพันธมิตร โดยรายการที่ให้ความร่วมมือเป็นรายการที่มีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้การประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจ	รายการ
1. สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ F.M. 92.5	สื่อของรัฐ	1. ช่วงภาค 7 โมงเช้า 2. ช่วงภาค 12.30 น.

		3. ข่าวภาค 20.00 น.
		4. หมุนตามวัน

ตารางที่ 4 – 23 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงาน

เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า รายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจเป็นรายการสนทนาข่าวและรายการข่าวเป็นส่วนมาก นอกนั้นจะเป็นการถ่ายทอดสดพิธีเปิดและการเผยแพร่ตัวอักษรวิ่ง โดยประเด็นการสัมภาษณ์ที่คณะกรรมการระดับสูงของโครงการกล่าวถึงคือความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการจัดงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในงาน พร้อมทั้งพูดเชิญชวนสื่อมวลชนให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนทั่วไปได้มีส่วนร่วมสนับสนุนประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่จะสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือซื้อผ่านสำนักวิทยาสหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

สื่อวิทยุที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นรายการข่าวที่นำเสนอระหว่างชั่วโมง และรายการสนทนาข่าวเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์สัปดาห์การจัดงานผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยการเรียกร้องผ่านสื่อนี้มีการขอความร่วมมือกับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้นการจึงไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทุก ๆ กลุ่มได้ โดยการขอความร่วมมือนั้นทางคณะทำงาน จะเป็นผู้ขอความร่วมมือไปยังสื่อมวลชนเอง

ผู้วิจัยสรุปว่า รัฐใช้อำนาจสั่งการในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (Media Advocacy) ของรัฐ เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่าง ๆ ที่เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และรายการที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจส่วนมากเป็นรายการสนทนาข่าว และรายการที่ให้ความร่วมมือรายการสนทนาข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (กรมประชาสัมพันธ์) โดยไม่มีสถานีวิทยุอื่น ๆ ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้

ประกอบกับรายการที่ให้ความร่วมมือเป็นรายการที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นผู้ฟังจึงเป็นกลุ่มผู้ที่ติดตามรายการเท่านั้น จึงไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ความสนับสนุน
1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	✓
2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	✓
3. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	✓
4. หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง	✓
5. หนังสือพิมพ์ มติชน	✓
6. หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก	✓

ตารางที่ 4 - 24 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า คณะทำงานการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ เพื่อนำบทสัมภาษณ์ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่มีชื่อเสียงให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ บ้านเมือง มติชน และ พิมพ์คม ชัด ลึก ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านจำนวนมาก ช่วยให้การเผยแพร่เป็นไปในวงกว้าง

ผู้วิจัยสรุปว่า การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือ จากสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการตีพิมพ์บทความ และโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ เพื่อเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงานของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และคอลัมน์ที่ให้ความร่วมมือส่วนมาก เป็นคอลัมน์ข่าวที่เผยแพร่บทความมีหนังสือพิมพ์ ที่มีผู้อ่านจำนวนมากหลายฉบับที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ การจัดงานครั้งนี้ให้เป็นไปอย่างแพร่หลาย

## ค. การขอความร่วมมือ

## การขอความร่วมมือ

สื่ออื่น ๆ	หน่วยงาน
1.เอกสารแนะนำงานจำนวน 20,000 ฉบับ	-หน่วยของรัฐงาน 100 หน่วยงาน
3.โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5,000 ฉบับ	-หน่วยงานของรัฐ 75 จังหวัด ผู้แทนบริษัทส่งออกและนำเข้าสุรา 111 แห่ง โรงแรมสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย 143 แห่ง ชมรมวิสาหกิจไทย 17 แห่ง สถานทูต 50 แห่ง
3.ป้ายโฆษณา (ไวเนล) ขนาด 1.20 x 2.50 ม. จำนวน 30 ผืน	-การทางพิเศษ (ทางด่วน) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ 10 จุด

ตารางที่ 4 – 25 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงาน เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์หลัก ได้แก่ เอกสารแนะนำงาน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และป้ายโฆษณา (ไวเนล) ที่ทางคณะทำงาน ได้ขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เพื่อขอความสนับสนุน ด้านการเผยแพร่ และติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ราชการ และหน่วยงานเอกชน เพื่อให้ผู้เดินทางผ่านบริเวณเหล่านั้นได้รับรู้เกี่ยวกับการจัดงาน สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น จึงไม่มีความแพร่หลายมากนัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การขอความร่วมมือ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด กระบวนการขอความร่วมมือของรัฐบาล คือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสารแนะนำงาน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา

(ไวนิล) เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตามจุดต่าง ๆ จากการติดตั้งสื่อโฆษณาจำนวนมาก กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่อาศัยและเดินทางผ่านบริเวณที่มีการประชาสัมพันธ์ได้มากและครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้าง

### ง. การซื้อสื่อมวลชน

#### การซื้อสื่อโทรทัศน์

สัมพันธ์ภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นายก ถือหุ้น อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1. "เช้าวันนี้"		✓							
2. "บ่ายนี้มีคำตอบ"				✓					
3. สี่แยกข้าวไอทีวี						✓			
4. เหตุบ้านการเมือง	✓						✓		
5. หนึ่งแผ่นดิน	✓								
6. How much	✓								
7. รายการ Twilight show	✓								
8. Lady's comer	✓								
9. ร้อยรลละครไทย	✓								
10. คนส่งกรรมทาง									
11. สปอตแฟน			✓						
12. ซุปเปอร์แก๊ง			✓						
13. เรื่องจริงผ่านจอ			✓						
14. มนต์รักคลองส เตย์			✓						

ตารางที่ 4 – 26 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงาน

เทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลได้สั่งการให้กรมการพัฒนาชุมชน ใช้งบประมาณที่ได้มอบหมายให้ คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จัดสรรเพื่อใช้ในการซื้อสื่อจากรายการของ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยเลือกจากรายการที่ได้รับความนิยมจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง ITV ช่อง 3 ช่อง UBC 7 และ ช่อง 7 โดยมีการซื้อสื่อของ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ที่กล่าวมาเป็นสื่อที่รัฐสามารถ ควบคุมได้ (Control Media) เพราะรัฐมีสัมพันธภาพในฐานะเจ้าของสื่อ และในฐานะของผู้ถือหุ้น หรือผู้ให้สัมปทานสื่อเหล่านั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดงาน จะทำอย่างต่อเนื่องตลอด การจัดงาน โดยเผยแพร่สลับสับเปลี่ยนกันไปในรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น การจำหน่ายภายในประเทศ

จากวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า เป็นที่รัฐบาลใช้กลยุทธ์ในการซื้อสื่อโทรทัศน์เพื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการไม่มากนัก แต่การที่รัฐเลือกที่จะซื้อสื่อเพราะการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก กระบวนการในการซื้อสื่อทำโดย กรมการพัฒนาชุมชนในการซื้อสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านรายการสนทนาข่าว จากสถานีวิทยุอื่นๆ ร่วมด้วยทำให้การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในวงกว้าง เพื่อให้ผู้กำหนด นโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้า ร่วมงาน สื่อโทรทัศน์ที่ทางรัฐบาลใช้งบประมาณในการซื้อสื่อมากที่สุด คือรายการของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ ช่อง 5 โดยเลือกรายการที่ได้รับความนิยมเป็นหลัก ในแต่ละรายการจะ มีความถี่ในการออกอากาศที่สูงจึงสามารถประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนในวงกว้างได้

### สปอตโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์สปอตโทรทัศน์ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในสปอตที่ 1 กล่าวถึง การเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน กำหนดการจัดงานวันและสถานที่จัด งานเป็นการให้ข้อมูลเพียงเท่านั้นไม่มีข้อความที่ดึงดูดเป็นพิเศษ แต่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ ดึงดูดผู้ชมแทน

### สปอตที่ 1 โทรทัศน์

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย  
เชิญเลือกซื้อสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญปีใหม่

ต่างจังหวัด ระหว่างวันที่ 19 ธันวาคม 2544 – 9 มกราคม 2545

ในสวนกลาง กระทรวงมหาดไทย ระหว่างวันที่ 24 – 28 ธันวาคม 2545

“ปีใหม่นี้ มอบภูมิปัญญาไทย ชื้อสินค้าชุมชน แต่คนที่รัก

(กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)

ผู้วิจัยสรุปว่า เนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้มีลักษณะที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ การโน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์สปอตโทรทัศน์ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในสปอตที่ 2 กล่าวถึงการซื้อและใช้สินค้าไทยเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่กันในเทศกาลปีใหม่ว่า ความถี่ในการออกอากาศสปอต ความยาว 30 วินาที ไม่น้อยกว่า 7 ครั้ง ความถี่ ในการออกอากาศสปอต ความยาว 15 วินาที ไม่น้อยกว่า 58 ครั้ง ถือว่ามีความถี่พอที่จะเข้าถึงประชาชน

## สปอตที่ 2 โทรทัศน์

### ดนตรีบรรเลงคลอ

ตัวอักษร	ร่วมใจซื้อ ร่วมใจใช้ ของขวัญไทย
ชาย	ปีใหม่นี้มามอบความเป็นไทยให้กับคนที่คุณรัก
หญิง	ในเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
ชาย	15 ถึง 25 ธันวาคมนี้
หญิง	ที่ฮอลล์ 5 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ข้อความ งานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน 1ตำบล 1ผลิตภัณฑ์" จัดโดย คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

โลโก้

ผู้วิจัยสรุปว่า เนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้ มีลักษณะที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ โน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้ คำบรรยายไม่มีอะไรดึงดูดเป็นพิเศษ แต่ใช้ดารานักแสดงเป็น Appeal ในการดึงดูดและภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สุราแช่ ผักทอด กระเป๋ากิจรสน ไม้แกะสลักรูปช้าง โดยคำบรรยายและการแต่งการของดารานักแสดงชาย หญิงในชุดไทยที่มีลักษณะเป็นทางการ เพื่อเชิญชวนประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน

#### การซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธภาพเชิงอำนาจ	รายการ	งบประมาณ
1.สถานีแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์	สื่อของรัฐ	1.หมุนตามวัน	ไม่บอกรายละเอียด
		2.ข่าวสาร	ไม่บอกรายละเอียด
		3.มหาดไทยชวนรู้	ไม่บอกรายละเอียด
		4.ข่าวภาค 7 โมงเช้า	ไม่บอกรายละเอียด
		5.ข่าวยามเช้า	ไม่บอกรายละเอียด
		6.เผยแพร่สปอตวิทยุ 30 นาที 300 ครั้ง	ไม่บอกรายละเอียด 320,000 บาท
2.สถานีแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ A.M. 891 KHz	สื่อของรัฐ	6.มองบ้านมองเมือง	ไม่บอกรายละเอียด
		7.มองรอบด้าน	ไม่บอกรายละเอียด
		8.ข่าวยามเช้า	ไม่บอกรายละเอียด
3.สถานีวิทยุส่วนรายการและข่าว กงทัพบก FM 925 MH2	สื่อของทหาร	9.ตะวันออก	ไม่บอกรายละเอียด
		10.ใต้ธงไทย	ไม่บอกรายละเอียด
		11.กงทัพบกเพื่อ	ไม่บอกรายละเอียด



4.สถานีวิทยาร่วมด้วย ช่วยกัน	สื่อที่ได้รับสัมปทานจาก รัฐ	ประชาชน 12.ร่วมด้วยช่วยกัน	ไม่บอกงบประมาณ
5.สถานีวิทย กรุงเทพมหานคร	สื่อของรัฐ	13.คุยโขมง 6 โมงเช้า	ไม่บอกงบประมาณ
6.สถานีวิทย ธรรมศาสตร์	สื่อที่ได้รับสัมปทานจาก	14.เพื่อนใจสู้ภัย	ไม่บอกงบประมาณ
7.สถานีวิทยส่วนผลิต รายการและข่าว	รัฐ	เศรษฐกิจ 15.ข่าวสารวันนี้	ไม่บอกงบประมาณ
กองทัพบก สถานีวิทย ยานเกราะ	สื่อของทหาร	16.ได้ร่มธงไทย	ไม่บอกงบประมาณ

ตารางที่ 4 – 27 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการการจัดงาน  
เทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีเลือก  
ซื้อสื่อจำนวนมากที่มีเครือข่ายครอบคลุมเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทางคลื่น FM 92.5 MHz และ  
สื่อที่มีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค ทางคลื่น A.M 981 KH2 รวมถึงสถานวิทยุของรัฐและเอกชนอื่น ๆ  
จึงค่อนข้างครอบคลุมกลุ่มประชาชนทั่วประเทศ แต่รายการส่วนใหญ่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงอาจทำ  
ให้มีกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามรายการไม่มากเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ทางคณะทำงานประชาสัมพันธ์ ได้ซื้อสื่อวิทยุ  
เพื่อเผยแพร่สปอตวิทยุความถี่ในการออกอากาศไม่น้อยกว่า 300 ครั้ง โดยออกอากาศไม่น้อยกว่า  
4 สถานี ซึ่งมีระยะเวลาออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 9 – 25 ธันวาคม 2545 เวลาระหว่าง 06.00 –  
20.00 น. ใช้งบประมาณทั้งสิ้นจำนวน 320,000 บาท ซึ่งถือว่ามีความถี่สูง และสามารถเข้าถึง  
ประชาชนได้แพร่หลาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รัฐบาลใช้งบประมาณในการซื้อสื่อที่เป็นของรัฐ และสื่อของรัฐถือหุ้นเป็น  
ส่วนใหญ่ เนื่องจากรัฐเป็นเจ้าของสื่อโดยอำนาจและเป็นเจ้าของสื่อโดยการเป็นพันธมิตรร่วมกัน  
ซึ่งมีผลทำให้สื่อเหล่านั้นเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการในความถี่ที่มากกว่า การที่รัฐซื้อสื่อจาก  
สื่อที่รัฐไม่มีสัมปทานภาพใด ๆ

#### สปอตวิทยุ

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุสปอตที่ 1 กล่าวถึงการแสดงความรักชาติด้วยการสนับสนุนสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ในงานเทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ กำหนดการจัดงานและสถานที่

### สปอตที่ 1

ดนตรี .....

ชาย เพียงคำพูดว่ารักชาติ อาจมีความหมายไม่ลึกซึ้งเท่าการแสดงออก  
แม้การแสดงออกถึงความรักชาติ จะรับล้าฟังคนเพียงไม่กี่คน  
แต่ก็เป็นความภาคภูมิใจที่ได้รับการสนับสนุนคนไทยด้วยกัน

หญิง รักชาติอย่างจริงใจ.....ซื้อสินค้าไทยให้เป็นของขวัญ  
สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์..... ร่วมสร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย

ชาย เทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน 1ตำบล 1ผลิตภัณฑ์  
15 - 25 ธันวาคม นี้ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

ดนตรี

จากการวิเคราะห์สปอตวิทยุผู้วิจัยสรุปว่า เนื้อความการประชาสัมพันธ์ ใช้คำบรรยายมีลักษณะเป็นทางการ ใช้การดึงดูด (Appeal) ในเรื่องของการรักชาติในการดึงดูด และให้ข้อมูลรายละเอียดของการจัดงานและวันสถานที่

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุสปอตที่ 2 กล่าวถึงการซื้อของขวัญให้ลูกค้าด้วยการซื้อสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นของขวัญปีใหม่

### สปอตที่ 2

เลขา เจ้านายขา ใกล้ปีใหม่แล้ว เจ้านายจะสั่งอะไรเป็นของขวัญให้ลูกค้าดีคะ  
นี่คะ.....แคตตาล็อกของขวัญ

เจ้านาย ขอขอบคุณนะ คุณสมศรี แต่ผมเตรียมไว้แล้วละ

เลขา อ้าว...ว.ว.เจ้านายสั่งอะไรคะ.....ทำไมสมศรีไม่เห็นทราบเลย

เจ้านาย ก็ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ยังงัยละ อุดหนุนสินค้าชุมชนไทยมัง

คุณนะ กิเปอร์เซ็นต์มาหลายปีแล้ว.....คนตรี

ประกาศขาย ชื่อสินค้า 1ตำบล 1ผลิตภัณฑ์ เป็นของขวัญปีใหม่ สอบถามรายละเอียดที่ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โทรศัพท์ 02 - 221 9849 02-622 3131 ต่อ 156ถึง 160 หรือเว็บไซต์ [www.cdd.moi.go.th](http://www.cdd.moi.go.th)

ประกาศหญิง ส่วนภูมิภาค ติดต่อได้ที่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ทุกจังหวัด หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโดยตรง

คนตรี .....

จากการวิเคราะห์สเปคตวิทย์ผู้วิจัยสรุปว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ใช้คำบรรยายแบบไม่เป็นทางการผสมกับแบบที่เป็นทางการ ใช้ Appeal โดยดำเนินเรื่องด้วยละครที่มีตัวละครที่เป็นเจ้านาการการสนทนาประชดประชันเสียดสีลูกน้อง และมีผู้ประกาศให้ข้อมูลของสิ่งซื้อสินค้าในตอนท้ายโดยใช้การบรรยายแบบเป็นทางการ

#### การซื้อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ครั้ง	งบประมาณ
1.เดลินิวส์ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	50,076 บาท
2.หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	57,780 บาท
3. มติชน ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	71,904 บาท
4.ข่าวสด ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓✓	71,904 บาท
5.บางกอกโพสต์ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	63,000 บาท
6.กรุงเทพธุรกิจ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	47,668.50 บาท
7.เดอะเนชั่น ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	45,742.50 บาท
8.บ้านเมือง ขนาดพื้นที่ 1/4	✓	38,520 บาท

หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	
9.สยามรัฐ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	89,880บาท

ตารางที่ 4 – 28 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการการจัดงานเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีการซื้อพื้นที่สำหรับตีพิมพ์โฆษณาทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน ข่าวสด บางกอกโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น บ้านเมือง และสยามรัฐ โดยการเผยแพร่จะหมุนเวียนกันไปในช่วงต่าง ๆ ของการจัดงาน เพื่อกระตุ้นค่านิยมไทยให้เข้าถึงประชาชนเข้าถึงกลุ่มประชาชนในวงกว้าง

ผู้วิจัยสรุปว่า การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยมีงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการซื้อสื่อทำโดยผ่านกรมการพัฒนาชุมชน ในการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อข้อความประชาสัมพันธ์ และตีพิมพ์โฆษณาการจัดงานเทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาการจัดงานฯ ทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์มติชน เพื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับนั้นเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มที่ติดตามการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่แพร่หลาย

#### การซื้อสื่ออื่นๆ

สื่ออื่น ๆ	งบประมาณ
1.แผ่นพับ จำนวน 20,000 ชุด	80,000 บาท
2.โปสเตอร์เผยแพร่ จำนวน 6,000 ชุด	60,000บาท
3.ป้ายประชาสัมพันธ์งาน (ป้ายแบนเนอร์)	200,000บาท
	100,000บาท

ตารางที่ 4 – 29 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีการซื้อสื่ออื่นๆ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงาน เช่น แผ่นพับเผยแพร่ โปสเตอร์เผยแพร่ และป้ายประชาสัมพันธ์งาน (ป้ายแบนเนอร์) โดยใช้งบประมาณในการซื้อ ป้ายแบนเนอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์งานเป็นจำนวนถึง 100,000 บาท ซึ่งถือเป็นสื่ออื่น ๆ ที่มีราคาแพงที่สุด เมื่อเทียบกับการซื้อสื่ออื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การซื้อสื่อสนับสนุนเป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ นอกเหนือจากการซื้อสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ โดยมีงบประมาณในการซื้อป้ายบิลบอร์ดเพื่อประชาสัมพันธ์บริเวณงาน กระบวนการของการซื้อสื่อสนับสนุนทำโดยกรมการพัฒนาชุมชนใช้งบประมาณ เพื่อซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อสนับสนุนมีดังนี้แผ่นพับเผยแพร่ โปสเตอร์เผยแพร่ ป้ายประชาสัมพันธ์งาน (ป้ายแบนเนอร์) จากเอกสารเผยแพร่และโปสเตอร์จำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้

#### 4.3.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่

"ในการทำ PR ของทั่วไปเราก็จะทำเอกสารสรุปผลงาน OTOP เอกสารเฉพาะเรื่องของ OTOP ซึ่งไม่เฉพาะโครงการในโครงการในทุกจังหวัดเขาทำกันนั่นคือการเผยแพร่ทางเอกสาร สองคือการเผยแพร่ทางเครือข่ายของเรา" (คุณเสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

ผู้วิจัยพบว่า โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีการประเมินผลการจัดงาน ฯ จากการนับจำนวนผู้เข้าชมงาน ฯ พบว่ามีผู้ชมงานทั้งสิ้นจำนวน 324,500 คน คณะผู้ประเมินได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงาน โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 350 คน รวม 11 วัน ได้จำนวน ผู้เข้าชมงาน ฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 3,846 คน สรุปว่า

#### ก. การรับทราบข่าวการจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ (กอ.นตผ.) 2546 : เอกสารรายงานการประเมินผล การจัดเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์")

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	2,448	63.7
คำบอกเล่า	1,329	32.6
ป้ายโฆษณา	818	21.3
หนังสือพิมพ์	418	10.9
อินเทอร์เน็ต	203	5.3
บังเอิญผ่านมา	69	1.8
วิทยุ	48	1.2

ตารางที่ 4 – 30 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของ

โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การจัดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีการสรุปการติดตาม และประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของรัฐบาล ผลการประเมินพบว่าประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ จากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) ป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต บังเอิญ และสื่อวิทยุ แม้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน จะสามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากที่สุดแต่การรับทราบข่าวสารการจัดงานจากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) และป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) นั้นสามารถสร้างการรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4 – 30 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยสรุปว่า ประชาชนที่เข้าร่วมงานรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รอง ๆ ลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากคำบอกเล่า ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จากการบังเอิญผ่านมา และจากการฟังวิทยุไล่มาเป็นลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อประชาชนในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์ยังเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินผลของโครงการแม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดทำผลการประเมินผล แต่ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลผิวเผินเท่านั้น ทำให้ผลการประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ข. ความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ (กอน.ตผ.) 2546 : เอกสารรายงานการประเมินผล การจัดเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์")

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	1,607	41.8
พอใจมาก	1,776	46.2
พอใจปานกลาง	236	6.1
ไม่พอใจ	37	1.0
ต้องปรับปรุง	158	4.1
ไม่มีความเห็น	32	0.8

ตารางที่ 4 - 31 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ผู้วิจัยพบว่าชั้นติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจ ต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลของ "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เป็นอีกทางหนึ่งที่รัฐเล็งเห็นความสำคัญสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามโครงการเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตลอดทั้งการจัดงานในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีสินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำหน่ายโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากคือการบอกเล่าต่อ ๆ กันไปนั่นเอง สื่ออื่น ๆ เป็นเพียงสื่อที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลักอื่น ๆ เท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า การติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาล ใช้ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานของรัฐบาล พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมากแต่ไม่พบว่ามีประเมินในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนโครงการ "เทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ ฯ กลยุทธ์ของรัฐที่นอกเหนือจากกลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือและการซื้อสื่อมวลชน ก็คือการใช้อำนาจรัฐในการตั้งหน่วยงานสื่อและงบประมาณรวมทั้งคนที่เป็นบุคลากรของหน่วยงานเข้าร่วมดำเนินการ ตามที่รัฐได้สั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นแม่ข่ายในการดำเนินงานโครงการในหลาย ๆ โครงการ แม้ว่ากรมพัฒนาชุมชนจะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน แต่แท้ที่จริงกรมพัฒนาชุมชนเป็นเพียงแค่หน่วยงานที่รัฐตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเท่านั้นบทบาทอำนาจที่แท้จริงยังคงขึ้นอยู่กับนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล

โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

กระบวนการใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนเป็นการใช้อำนาจรัฐในการสั่งการ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 5 ประบวนการด้วยกัน โดยกระบวนการแรก คือ การจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการส่งจดหมายข่าวไปยังสื่อทุก ๆ แขนงเพื่อขอให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวโดยเน้นประเด็นสำคัญของการจัดงานกิจกรรมและความ



นำสนใจของงาน รวมทั้งการใช้ผู้นำระดับประเทศเป็นผู้แถลงข่าวในการทำให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวด้วยความเต็มใจ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร ไปสเดอ์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรักษ์ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สามคือ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชน จากคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ โดยมีการจัดซื้อสื่อมวลชนโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ และการซื้อสื่อผ่านวิธีการสอบราคาจากหน่วยงานเอกชน(บริษัท สกาย เอนเตอร์เทนเมนต์) ในบางโครงการ เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผนเสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

เริ่มจากการที่รัฐสร้างการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา ของโครงการเป็นหลัก อีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบคือการขยายการตลาด เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวางแผนการจำหน่าย การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดงานมหกรรมสินค้าการวิจัยตลาด และการติดตามประเมินผล เกณฑ์ ชีววัดมาตรฐาน คุณภาพ ติดตามประเมินผลโครงการ การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว โดยการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่างชั่วโมง สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และ ลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการอำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งาน

ทั้งหมด จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว และกลยุทธิ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยจะเน้นเรื่องของการขอความร่วมมือ เนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นเอง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจัดงาน "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลงข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

ผลที่ได้รับพบว่าประชาชนให้ความสนใจและเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับทราบข่าวสารการจัดงานผ่านสื่อมวลชนทุก ๆ ช่อง โดยสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายงานมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งตรงไปที่ประชาชนในชนบทซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ ปรัชญา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ให้สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน เมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยผ่านสื่อต่าง ๆ นี้แล้ว จะส่งผลทำให้การจำหน่ายสินค้าของประเทศมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนพอใจกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารมวลชนในระดับที่สูง เพราะโครงการฯ ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่จำกัด จากการที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมากจึงสรุปได้กลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนของคณะประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจในระดับสูง

#### 4.4 โครงการ “มหกรรมสุดยอดOTOPไทย”

##### ก. ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ

จากวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ก่อให้เกิดรายได้กลับมาสู่ชุมชน และเนื่องจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดยมี ฯพณฯ ท่านรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เป็นประธาน ได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไทย (OTOP Product Champion) เพื่อประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์และเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากทั่วประเทศ ได้ก้าวสู่ตลาดสากล โดยเป็นการดำเนินในรูปแบบภาคีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสามารถประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 3 – 5 ดาว ได้จำนวน 6,683 ผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความพร้อมนำไปจัดแสดง เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่มีคุณภาพมาตรฐาน คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จึงได้กำหนดการจัดกิจกรรม โครงการ “มหกรรม สุดยอด OTOPT ไทย” ขึ้น ในระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม – 7 กันยายน 2546 เป็นเวลา 9 วัน ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรีขึ้น

“จากการคัดสรรผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ ทำให้เรามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ที่สามารถนำมาจัดแสดงและจัดจำหน่ายให้กับประชาชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้นจึงมีการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOPT ไทย” ขึ้น” (อนุชา โมกขะเวส. รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยสรุปว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศก่อก่อให้เกิดรายได้กลับมาสู่ชุมชน โดยเป็นการดำเนินในรูปแบบภาคีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสามารถประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 3 – 5 ดาว ได้จำนวน 6,683 ผลิตภัณฑ์ ที่มีความพร้อมนำไปจัดแสดง เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

OTOP ที่มีคุณภาพมาตรฐาน คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จึงได้กำหนดการจัดกิจกรรม โครงการ “มหกรรม สุดยอด OTOPI ไทย” ขึ้น ในระหว่าง วันที่ 30 สิงหาคม – 7 กันยายน 2546 เป็นเวลา 9 วัน ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรีขึ้น

#### ข. วัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะกรรมการจัดงานโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOPI ไทย”

ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานในครั้งนี้ทั้งหมด 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อจัดแสดงเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สุดยอดของจังหวัด จาก 4 ภาค ทั่วประเทศ และ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยจากภูมิภาคสู่สากล และเปิดโอกาสทางธุรกิจ ให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตโดยจัดให้ผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดและเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตอีกทางหนึ่ง
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
4. เพื่อส่งเสริมนโยบายนิยมไทย และรณรงค์ใช้สินค้าไทยในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อจัดแสดง เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สุดยอดของจังหวัด จาก 4 ภาค ทั่วประเทศ และ กรุงเทพมหานคร รวมถึงเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยจากภูมิภาคสู่สากล และเปิดโอกาสทางธุรกิจ ให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิต โดยจัดให้ผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด และเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตอีกทางหนึ่ง และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในการส่งเสริมนโยบายนิยมไทย และรณรงค์ใช้สินค้าไทยในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วย .

“มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการทำ PR ทั้งในภาพรวม สำหรับประชาสัมพันธ์การจัด Event ต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความนิยม คำว่า OTOPI มันหมายถึง Brand Name ไปแล้ว และมัน

ก็จะไปเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์กับการสร้าง Brand Name จากเดิมที่คำว่า OTOP เป็นแค่ชื่อโครงการ แต่ภายหลัง เมื่อมีการสนับสนุนก็ได้เกิดความนิยม ชื่อโครงการเปลี่ยนเป็น Brand Name ของสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อทางการตลาดสูง เพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์ไหนที่สามารถเข้ามาในกระบวนการ OTOP ได้ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เหมือนกับเป็นการการันตีทางการตลาดในภาพรวมการขับเคลื่อน ปี 45 - 46 เป็นการสร้างช่องทางขายและทำรายได้" (อนุชา ไมกะเวส . รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

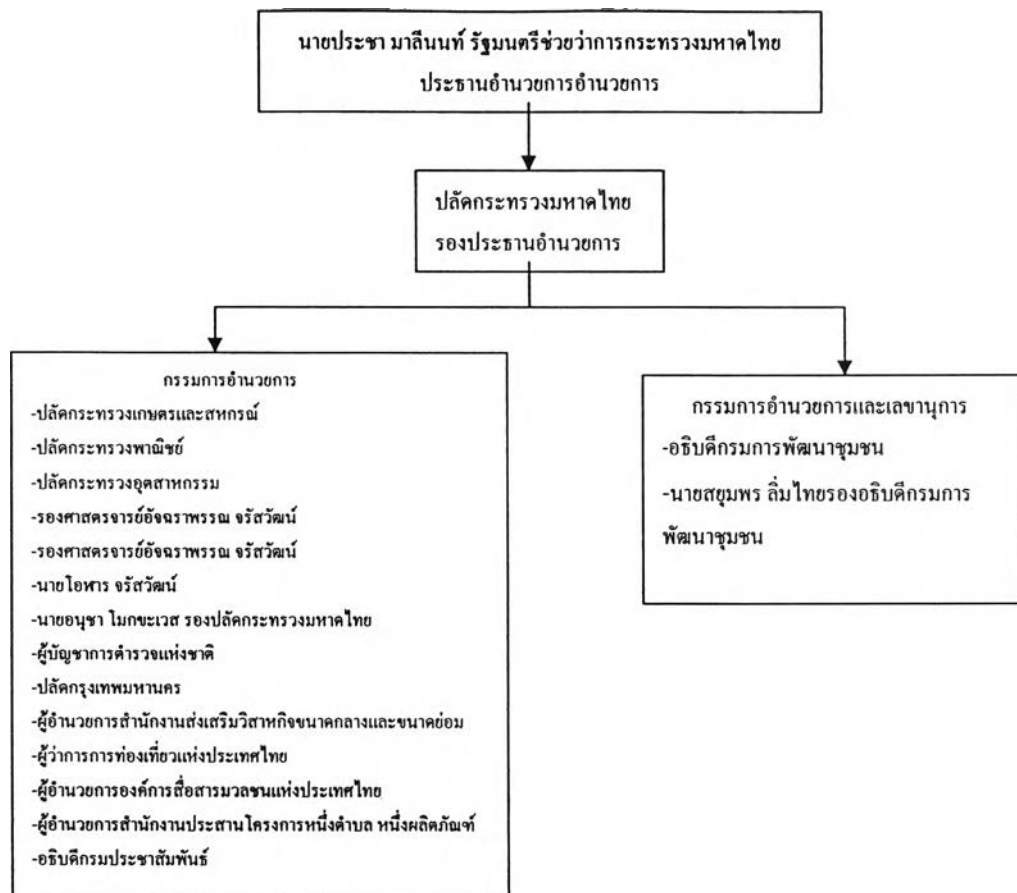
ผู้วิจัยพบว่า มีการดำเนินงานคัดสรรผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ ของประเทศ ตั้งแต่ในระดับตำบล จนได้ผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด และคัดสรรระดับจังหวัด จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สุดยอดระดับประเทศ หรือที่เรียกว่าสุดยอด OTOP ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นสุดยอด เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุดยอดที่ผ่านการคัดสรร เพื่อช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้สรุปว่าคณะกรรมการจัดงานได้กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับการจัดงาน ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ ถือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยกิจกรรมในครั้งนี้ เน้นในเรื่องความสุดยอดของผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ดังนั้นการที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การจัดแสดง เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยจากภูมิภาคสู่สากล การเปิดโอกาสทางธุรกิจ ให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตโดยจัดให้ผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคและผู้จำหน่าย การเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมนโยบายนิยมไทย และรณรงค์ใช้สินค้าไทยในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในครั้งนี้โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

#### 4.4.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อมวลชนของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ก. ผู้กำหนดนโยบาย Policy Maker

คณะกรรมการจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"



ภาพที่ 4 – 7 แบบจำลองลำดับขั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

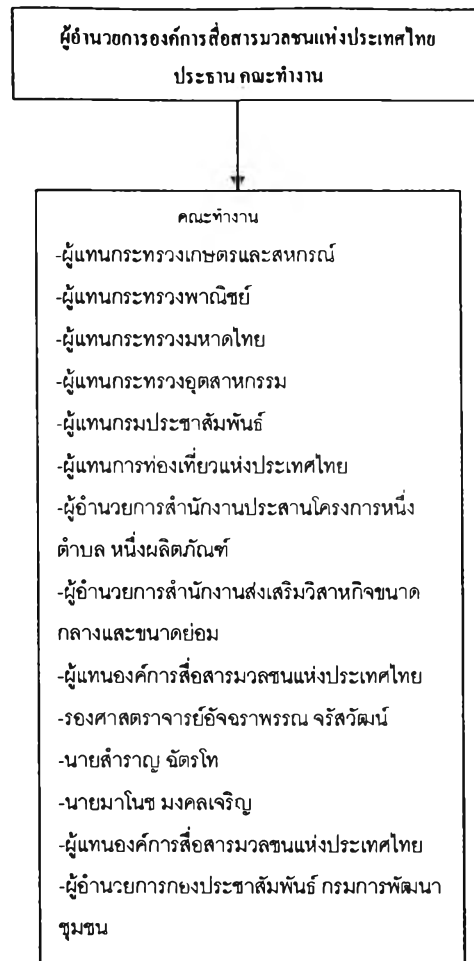
“ขั้นการปฏิบัติมีการจัดกลไกโครงสร้างการปฏิบัติ ตามนโยบายเป็นการเฉพาะ เป็นโครงสร้างอยู่สองสามระดับ คือในระดับชาติจะมีคณะกรรมการที่เรียกว่าคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ซึ่งเขียนไว้ว่ามีนายกรัฐมนตรี หรือผู้ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน ในโครงสร้างก็จะมีรัฐมนตรีและปลัดกระทรวงของกระทรวงหลัก ๆ สี่ห้ากระทรวงที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องนี้ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร และกระทรวงมหาดไทยอย่างน้อยสี่กระทรวงหลักที่อยู่ในคณะกรรมการชุดนี้ แล้วก็มีกรรมการชุดนี้เป็นกรรมการชุดใหญ่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย และรับนโยบายของรัฐบาลมาเพื่อกำหนดนโยบายย่อยนำไปสู่การปฏิบัติ” (สุยมพร ลิ้มไทย. รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2548 )

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า นายประชา มาลีนนท์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ประธานคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ในครั้งนี้เป็นข้าราชการการเมืองผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการผ่านความเห็นชอบในเรื่องต่างๆ ที่ผ่านการระดมความคิดของคณะกรรมการทั้งหมด โดยการทำงานจะ เป็นการบูรณาการทำงานร่วมกันของผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ โดยการทำงานหน่วยงานต่าง ๆ จะได้รับมอบหมายงานตามภาระหน้าที่หลักที่หน่วยงานนั้น ๆ ดำเนินงานอยู่

ผู้วิจัยสรุปว่าผู้กำหนดนโยบายคือนายกรัฐมนตรี ที่เป็นผู้สั่งการให้ข้าราชการการเมือง ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ และข้าราชการประจำที่ถือได้ว่ามีบทบาทในการทำงานมากที่สุด และมีสัดส่วนของบุคลากรที่ร่วมคณะกรรมการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” มากที่สุด ขั้นตอนในการกำหนดนโยบายเกิดจากการระดมความคิด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เริ่มจากนโยบายระดับชาติ ถ่ายทอดมาสู่คณะทำงานฝ่ายข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการเป็นลำดับ

ข. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน

คณะทำงานประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”



ภาพที่ 4 – 8 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

#### "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"

“ทางกรมได้รับมอบหมายให้มีการตั้งคณะอำนวยการจัดการขึ้น และมีการแบ่งงานกันทำไปตามกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เรื่องของการทำ PR ก็เลยแยกออกมาเป็นเฉพาะเรื่องนี้ แต่อยู่ภายใต้คณะผู้อำนวยการจัดการ สื่อที่ใช้มากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ส่วนมาก จะเป็นสื่อของ อ.ส.ม.ท. คือ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ วิทยุ อ.ส.ม.ท. โดยให้ อ.ส.ม.ท. เป็นผู้จัดการด้านประชาสัมพันธ์”(เสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้รับมอบหมาย ให้เป็นผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”



เนื่องจากท่านรองนายกรัฐมนตรี สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เชื้อมั่นในความสามารรถด้านการสื่อสาร การตลาดของ ท่านผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ จึง มอบหมายให้เป็นประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ในครั้งนี้ และเป็นครั้งแรกที่ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มาจากข้าราชการการเมือง หรือ ข้าราชการประจำของรัฐหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง คณะทำงานประชาสัมพันธ์ยัง ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เข้าร่วมคณะทำงาน

ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คนของรัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดแผนการใช้การสื่อสารมวลชน ผู้แทนองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เข้าร่วมเป็นประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ร่วมกับผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ และผู้แทนจากหน่วยงานรัฐเป็นคณะทำงาน ดังนั้นสื่อมวลชนที่ เข้าร่วมเป็นคณะทำงานจึงมีเพียงสองสื่อเท่านั้น โดยมีผู้แทนของหน่วยงานรัฐเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

#### ค. การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ
2. กลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ มากกว่ากลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสามารถในเชิงธุรกิจ ที่มีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ทั้งที่เป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แม้ความสามารถในการซื้อ หรือการกระจายสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกัน แต่จุดประสงค์ของกิจกรรมการจัดงาน “สุราแซ่ไทย” สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนั้นเหมือนกัน คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการจำหน่ายและการตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคม ฯ รองลงมา คือประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา พบว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม นั้นแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก จะเน้นการสื่อสารโดยการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อประสานงานการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการประสานงานของหน่วยงานรัฐกับกลุ่มธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนในวงกว้าง ฉะนั้นเป้าหมายของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ คือการเรียกร้องผ่านสื่อ การใช้การสื่อสารมวลชน และเลือกซื้อสื่อ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด จากการจัดงานผู้วิจัยยังสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของการจัดงานในครั้งนี้คือกลุ่มผู้ที่มีฐานะทางการเงิน เนื่องจากการจัดโครงการในครั้งนี้ได้นำเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุดยอดระดับประเทศมาเป็นตัวดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชน นั้นเป็นเป้าหมายแบบกว้าง ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ

#### ง. กิจกรรมของโครงการ

กิจกรรมการจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม – 2 กันยายน 2546 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

วันที่ 30 สิงหาคม 2546

-พิธีเปิดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์รองนายกรัฐมนตรี ประธานในพิธีเปิดงาน และ นายเสริมศักดิ์ พงษ์พาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทยผู้กล่าวรายงาน)

-กิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP 5ดาว (B 2 C) หรือ Business to Customer)

-กิจกรรมเจรจาธุรกิจ (B 2 B) Business to Business

-กิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "สุดยอด OTOP ไทย"

ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดงานในวันแรกจะมีความเด่นมากที่สุดกว่าวันอื่น ๆ เนื่องจากท่านรองนายกรัฐมนตรีนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เป็นประธานในการเปิดงานและมีการเชิญแขกผู้มีเกียรติแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นจุดเด่นของงาน สำหรับวันอื่น ๆ ก็จะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไปตลอดทุกวันจนถึงวันสุดท้าย ผู้วิจัยจึงสรุปว่ากิจกรรม

เป็นสิ่งที่รัฐบาลใช้ในการกระตุ้นความสนใจของประชาชน ประชาชน ผู้เชี่ยวชาญด้านสุราแช่ไทย ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยใช้กิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เช่น พิธีเปิดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" โดยท่านรองนายกรัฐมนตรีนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กิจกรรมแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว กิจกรรมเจรจาธุรกิจ (B 2 B) กิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "สุดยอด OTOP ไทย" ในการเชิญชวน (To Persuade) และข้อมูล (To Inform) การจัดแสดง ผลิตภัณฑ์และการจัดนิทรรศการ เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้เข้าชมงาน ทำให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาการของคนไทย และผลิตภัณฑ์เด่น ประเภทต่างของของแต่ละจังหวัด พร้อมทั้งได้ชมผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ได้เข้าชมเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการจัดงานของโครงการ ฯ ผู้วิจัยสรุปว่ากิจกรรมการจัดงานมีวัตถุประสงค์ดังนี้

กิจกรรมพิธีเปิดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" จัดขึ้นเพื่อให้ความสำคัญและสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้กับผู้ผลิตผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประชาชน บุคคลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภาคการเมือง บริษัทผู้ส่งออกและนำเข้า ชมรม สมาคมที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว (B 2 C) นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน โดยการให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย

การเจรจาทางธุรกิจ (B 2 B) เพื่อสรุปผลการเจรจาทางธุรกิจ Business to Business เช่น การเจรจาซื้อขายระหว่างห้างร้านค้าปลีกและสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น

การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

#### 4.4.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลตั้งเอาหน่วยงานที่รัฐมีสัมพันธภาพเข้าร่วมในการดำเนินการวางแผนการใช้สื่อ โดยมีผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และกรมพัฒนาชุมชนและผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แต่ละหน่วยงานจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของตน โดยจะประชุมวางแผนการใช้สื่อมวลชนร่วมกันในทุกโครงการ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ทั้งส่วนที่ใช้งบประมาณและไม่ใช้งบประมาณ

“การทำประชาสัมพันธ์มาจากแผนของ อ.ส.ม.ท. โดยจะเป็นไปตามสูตรของการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเขา ในฐานะมืออาชีพในเรื่องของการคิด Concept ของงาน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นกับความถี่ที่ปล่อย แต่มันอยู่ที่ Concept ด้วย ว่า Concept ที่ใช้ในการทำ PR ว่ามันโดนใจคนหรือเปล่าแต่ละงานไป Theme จะเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นการทำ PR นั้นหัวใจอยู่ที่ Theme ในแต่ละครั้ง ” (กรจิตญา ทศสุวรรณ . หัวหน้าแผนและส่งเสริมรายการ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์อ.ส.ม.ท. สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546)

#### 4.4.2.1. กลยุทธ์/วิธีการดำเนินงานของโครงการ

##### ก. แกลงข่าว

การจัดงานแกลงข่าวจัดขึ้น วันที่ 30 สิงหาคม 2546 เวลา 11.30 น.พร้อมทั้งเชิญแขกผู้มีเกียรติผู้สื่อข่าว และสื่อมวลชนเข้าร่วมชมงานและรับฟังการแกลงข่าว การจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 30 สิงหาคม – 2 กันยายน 2546 เวลา 10.00 - 22.00 น. ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้เข้าร่วมในการแกลงข่าวมีดังนี้

- นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์
- อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
- ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์
- ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม

การเชิญบุคคลสำคัญเข้าร่วมงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"

- คณะเอกอัครราชทูตและกงสุลใหญ่ทั่วโลก จำนวน 85 คน
- คณะผู้บริหารและผู้ว่าราชการจังหวัด CEO
- คณะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงประมง ประเทศเวียดนามและคณะ
- รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีมาเลเซีย ละขาธิการระดับสูง
- พระราชาสุลต่านแห่งรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย และคณะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้รับงบประมาณในการจัดการแถลงข่าว จำนวน 500,000 บาท โดยมอบหน้าที่ในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ให้กับกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดูแล ทางกรมพัฒนาชุมชนได้เชิญสื่อข่าวแขนงต่าง ๆ พร้อมทั้งผู้มีเกียรติ เข้าร่วมฟังการแถลงข่าวในครั้งนี้ โดยการแถลงข่าวนั้น จัดขึ้นในวันเดียวกับพิธีเปิดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการเข้าฟังการแถลงข่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสนใจประเด็นการแถลงข่าว โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการผลิตและจำหน่าย การบริหารจัดการตลาด รวมถึงมาตรฐานการผลิตสุราแช่ชนิดต่างๆ ของกลุ่มชุมชนผู้ผลิตทั่วประเทศ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความสนใจเรื่องของบุคคลที่เข้าร่วมในการแถลงข่าวที่เป็นบุคคลที่สำคัญระดับประเทศ

โดยสรุปการจัดงานแถลงข่าวเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของรัฐบาลที่ใช้ในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่เป็นสื่อมวลชนทุกประเภทเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรม ไม่พบว่าองค์การสื่อสารมวลชนเชิญสื่อข่าวเพื่อแถลงข่าวการจัดงานแต่อย่างใด แต่จะเน้นที่สื่อบุคคลแม้ไม่มีในแผนการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งของการจัดงานในครั้งนี้ เห็นได้จากการเชิญแขกผู้มีเกียรติที่เป็นบุคคลสำคัญแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมชมงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งนี้ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

ข. การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy)

การเรียกร้องเพื่อขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์

ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์งาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชนเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่มี นาย ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นาย ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นาย ถือหุ้น อยู่	สื่อที่มี นาย ถือหุ้น อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1.เผยแพร่ตัววิ่ง				✓					
2.เมนูรายการ ประจำวัน				✓					
3. ป้ายนี้มีคำตอบ				✓					
4. อักษรวิ่ง				✓					
5. รายการข่าวต้น ชั่วโมง				✓					

ตารางที่ 4 – 32 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

ผู้วิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงานมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เนื่องจากเป็นสื่อที่รัฐถือหุ้นอยู่ และมีสัมพันธ์ภาพในฐานะพันธมิตร การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อโทรทัศน์ (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้การสนับสนุน ในลักษณะ (Complementary) ด้วยความสมัครใจในการเผยแพร่ตัววิ่งประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่เกี่ยวกับงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ในเมนูรายการประจำวัน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน ผ่านสื่อของตนเองมากที่สุด

#### ข้อความอักษรวิ่ง (เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์)

คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ขอเชิญเที่ยวงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม 2546 – 7 กันยายน 2546 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค (ฮอลล์ 5 – 6) เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของข้อความชักชวนชิงประชาสัมพันธ มีเนื้อหา กล่าวถึง การเชิญชวน ประชาชนเข้าร่วมงาน วันเวลา และ สถานที่

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความชักชวนชิงประชาสัมพันธ ผู้วิจัยสรุปว่าเนื้อหาของข้อความชักชวนชิงประชาสัมพันธชุดนี้ มีลักษณะที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงาน เช่น วัน เวลา สถานที่ และ โฉมหน้า (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธภาพเชิงอำนาจ	รายการ
1.ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ส่วนกลาง 14 แห่ง และ ปริมาณพล 20 แห่ง	สื่อของรัฐ	1.เผยแพร่สปอตวิทยุ
2.สถานีวิทยุกระจายเสียง เครือข่ายวิทยุ อ.ส.ม.ท.	สื่อที่รัฐบาลถือหุ้นอยู่	2.สปอตวิทยุ
3.สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย (Radio Thailand)	สื่อของรัฐ	3.ข่าวยามเช้า
4.สถานีวิทยุกระจายเสียง สวท.91	สื่อของตำรวจ	4.สกุ๊ปข่าว (สด)
5.สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย	สื่อของรัฐ	5.หมุนตามวัน 6.ข่าวภาคเช้า
6.สถานีวิทยุกระจายเสียงศูนย์ผลิต รายการและข่าวกองทัพบก	สื่อของทหาร	6.เพื่อนเยาวชน (สด)
7.สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	7.ร่วมด้วยช่วยกัน (สด)
9.สถานีวิทยุ จส. 100	สื่อที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ	8.จ.ส.100 (สด)

ตารางที่ 4 – 33 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธของโครงการ

"มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"



ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุรายการต่างๆ ให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดงาน โดยมีการเผยแพร่สโปดวิทยุ เผยแพร่ข่าวสาร ขอเข้าร่วมรายการ การเผยแพร่สฎิปข่าว และการบันทึกเทปรายการสด และสถานีที่ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจและช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงเครือข่ายวิทยุร่วมด้วยช่วยกันและ สถานีวิทยุกระจายเสียงศูนย์ผลิตรายการและข่าวกองทัพบก โดยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสลับกันไปจนถึงวันสิ้นสุดการจัดงาน ๙

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า รัฐบาลใช้อำนาจรัฐในการสั่งการเพื่อการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (Media Advocacy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก และเป็นการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยใช้งบประมาณที่รัฐจัดสรรให้และใช้งบประมาณในส่วนธุรกิจของตนสนับสนุนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สำหรับการประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” จากที่องค์การสื่อสารมวลชนได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน แต่ไม่พบว่าองค์การสื่อสารมวลชนมีการเรียกร้องผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงอื่น ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน พบว่ากรมพัฒนาชุมชนเป็นผู้ทำการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ในครั้งนี้

#### การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	คอลัมน์	ความสนับสนุน
1.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	คอลัมน์ C 12	✓
	คอลัมน์ หญิงอ้อ	✓
	คอลัมน์ ภูมิภาค	✓
2.หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	คอลัมน์ นายกำแหง	✓
3.หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	คอลัมน์ ภูมิภาค	✓
4.หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	คอลัมน์ หน้าเศรษฐกิจ	✓
5.หนังสือพิมพ์โลกวันนี้	คอลัมน์ หน้าเศรษฐกิจ	✓
6.หนังสือพิมพ์มติชน	คอลัมน์ หน้าเศรษฐกิจ	✓



7.หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	คอลัมน์ ลุงทอง	✓
8.หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง		
9.หนังสือพิมพ์ มติชน		
10.หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก		
11.หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย		

ตารางที่ 4 – 34 แสดงประเภทสื่อ และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดงาน

“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลได้ใช้อำนาจรัฐในการสั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนทำหน้าที่ในการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) โดยการขอเผยแพร่ข่าว จากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ และการขอเผยแพร่สู่ทวิตเตอร์พิเศษ ในคอลัมน์ที่เป็นที่นิยมของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง โดยหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ต่างให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ และให้ความร่วมมือเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การจัดงาน ๔ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการจัดงาน จนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาชุมชนเป็นผู้ทำการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ตามคำสั่งของรัฐบาลโดยการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อหนังสือพิมพ์ (Media Advocacy) ถือเป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” จากท้องค้การสื่อสารมวลชนได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน แต่ไม่พบว่าองค์การสื่อสารมวลชนมีการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อื่น ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีสื่อหนังสือพิมพ์ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจเป็นจำนวนมาก รวมทั้งหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ผ่านมากที่สุด จึงทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้เป็นไปอย่างแพร่หลาย

ค. การขอความร่วมมือ

การขอความร่วมมือ

สื่ออื่น ๆ	หน่วยงาน
1. เอกสารแนะนำงาน 2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 3. ป้ายโฆษณา (ไวเนล) ขนาด 1.20 x 2.50 ม.	-ไม่พบว่ามีกรขอความร่วมมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4 – 35 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

#### “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

ผู้วิจัยไม่พบว่ามีกรขอความร่วมมือในการเผยแพร่สื่ออื่นจากทั้ง กรมพัฒนาชุมชน และ  
องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

โดยสรุปการขอความร่วมมือผ่านสื่ออื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือ  
หน่วยงานต่างเพื่อขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้าย  
โฆษณา โดยไม่มีงบประมาณใด ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP  
ไทย” จากที่องค์การสื่อสารมวลชนได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์การ  
จัดงาน แต่ไม่พบว่าองค์การสื่อสารมวลชนและกรมการพัฒนาชุมชน มีการขอความร่วมมือในการ  
ประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้กับหน่วยงานใด

#### ง. การซื้อสื่อมวลชน

สัมพันธ์ภาพ เชิงอำนาจ	สื่อเอกชนที่ มีรัฐถือหุ้น อยู่	สื่อของ ทหาร	สื่อของ ทหารที่ รัฐให้ สัมปทาน	สื่อที่มีรัฐ ถือหุ้นอยู่	สื่อของรัฐ	สื่อที่มี นายกมี หุ้นอยู่	สื่อที่มี นายกมี หุ้นอยู่	สื่อที่มี นายกมี หุ้นอยู่	สื่อที่มี นายก มีหุ้น อยู่
สังกัด/รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่อง ITV	ช่อง UBC 07	ช่อง UBC 08	ช่อง UBC 19
1. รายการสารคดี				✓					
2. ถ่ายทอดสด				✓					
รายการ 60 นาที				✓					
3. สปอตโฆษณา				✓					

4.รายการ PRIME									
TIME									

ตารางที่ 4 – 36 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“มหกรรมสุดยอดOTOP ไทย”

โดยสรุปการซื้อสื่อโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ประชาสัมพันธ์การจัดงานฯผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการซื้อสื่อจากสื่อมวลชนที่มีสัมพันธภาพในเชิงอำนาจและสัมพันธภาพในเชิงพันธมิตร เพื่อให้สามารถซื้อสื่อได้ในความถี่ที่มากและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการซื้อสื่อจากสื่อมวลชนอื่น ๆ ที่รัฐไม่ได้มีสัมพันธภาพด้วย กระบวนการซื้อสื่อทำโดยการซื้อสื่อโทรทัศน์ขององค์การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่สารคดี สปอต การถ่ายทอดรายการสด การเผยแพร่ข่าว และเผยแพร่การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน สื่อโทรทัศน์ที่ทางรัฐบาลใช้งบประมาณในการซื้อสื่อมากที่สุดคือโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งทาง อ.ส.ม.ท. เน้นความถี่ในการนำเสนอสินค้ามากและเป็นสถานีสาธารณะที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค จึงทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างแพร่หลาย

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สปอตชุดที่ 1 กล่าวถึง การรวบรวมผลิตภัณฑ์ 5 ดาวจากทุกภาคทั่วประเทศ เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงานและเลือกซื้อสินค้า กำหนดการจัดงาน สถานที่จัดงาน

สปอตที่ 1

ดนตรีบรรเลงคลอ

หญิง มหกรรมสุดยอดโอท็อปไทย เป็นครั้งแรกที่สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว จากทุกภาคทั่วประเทศ มาร่วมกันไว้ที่นี้มหกรรม  
สุดยอดโอท็อปไทย ชมและเลือกซื้อสุดยอดสินค้าเหล่านี้ได้ ตั้งแต่วันที่ 30  
สิงหาคม ถึง 7 กันยายนนี้ ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานีงานนี้พลาด  
ไม่ได้

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้มีลักษณะคล้ายกับสปอตชุดที่ 1 เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ โน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สปอตชุดที่ 2 กล่าวถึง การรวบรวมผลิตภัณฑ์ 5 ดาวจากทุกภาคทั่วประเทศ เชิญชวนประชาชนเข้ามาร่วมงานและเลือกซื้อสินค้า กำหนดการจัดงาน สถานที่จัดงาน

## สปอตที่ 2

ดนตรีบรรเลงคลอ

หญิง เป็นครั้งแรกที่สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว จากทุกภาคทั่วประเทศ มาร่วมกันไว้ที่นี้ในงาน  
มหกรรมสุดยอดไอทีอ็อปไทย ชมและเลือกซื้อสุดยอดสินค้าเหล่านี้ได้  
ตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม ถึง 7 กันยายนนี้ ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทอง  
ธานีงานนี้พลาดไม่ได้

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุดนี้ มีลักษณะคล้ายกับสปอตชุดที่ 1 เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูล (Inform) ในเรื่องของการกำหนดการในการจัดงานเช่น วัน เวลา สถานที่ และ โน้มน้าว (Persuade) ประชาชนให้เข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สปอตชุดที่ 3 กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ไทย สู  
ตลาดโลก

## สปอตที่ 3

ดนตรีไทย โย ฮี โย ฮี โย ฮีว

ชาย ความภาคภูมิใจของคนไทยสู่ตลาดโลก

ดนตรีบรรเลง

ใช้ภาพกระบวนการผลิตของชาวบ้านเช่นการผลิตผ้า การปั่นกระเบื้องเคลือบ และการทำทอง

โลโก้

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 3 การนำเสนอในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพและเสียงในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใด ๆ

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สปอตชุดที่ 4 กล่าวถึง ความงดงามของภูมิปัญญาไทยที่มีมายาวนาน ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้าวไปสู่ตลาดโลก

สปอตที่4

ดนตรีบรรเลงคลอ

ชาย ความวิจิตรแห่งศิลป์ ภูมิปัญญาจากถิ่นฐาน รังสรรค์เพื่อความเป็นสุดยอด ผลิตภัณฑ์ก้าวไกลสู่ตลาดโลก

ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ หัวโขน ตุ๊กตาดินปั้น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่มเครื่องใช้ โลโก้

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 4 การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใด ๆ

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สปอตชุดที่ 5 กล่าวถึง การถ่ายทอดภูมิปัญญา ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้าวไปสู่ตลาดโลก

## สปอตที่ 5

## ดนตรีบรรเลงคลอ

ชาย ภูมิปัญญาจากทุ่งรวง รังสรรค์เพื่อความเป็นสุดยอดแห่งผลิตภัณฑ์  
ก้าวไกลสู่ตลาดโลก

ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ ตึกตาดินปั้น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่มเครื่องใช้ โลโก้

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 5 การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใด ๆ

“ในช่วงปกติจะเป็นช่วง การประชาสัมพันธ์สปอตแค่ที่เกิดอะไรขึ้น แต่พอช่วงใกล้ ๆ งานก็จะเพิ่มความถี่ เพื่อให้ประชาชนรู้ระยะเวลาในการจัดงาน จะมีขึ้นเมื่อไร ที่ไหนอย่างไร โดยใช้การเผยแพร่วันละหลายครั้ง การตัดสินใจที่จะเลือกสื่อจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคณะผู้ประชาสัมพันธ์ การคิดรายละเอียดต่าง ๆ ของ โลโก้ ก็ไม่ได้มีการว่าจ้างจากเอกชนในการทำ PR เพราะภาครัฐเป็นมืออาชีพ และเราใช้ อ.ส.ม.ท. ทำเองทุกอย่าง” (คุณเสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

ผู้วิจัยพบว่าองค์การสื่อสารมวลชนนั้นมีการเผยแพร่รายการสารคดี สปอตโฆษณาและรายการข่าวมากที่สุด โดยข่าวที่ให้การนำเสนอข่าวมีมากที่สุดที่สุด รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ยังมีปริมาณที่มากกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

การซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียง

สังกัด	สัมพันธภาพโดยทุน	รายการ	งบประมาณ
1.สถานีวิทยุ เครือข่าย อ.ส.ม.ท.	สื่อที่รัฐถือหุ้นอยู่	1.รายการท่องเที่ยวทำเล ทอง 43 ครั้ง 2.รายการที่ว่างหนทาง	645,000 บาท 803,000 บาท

		ทำกิน จำนวน 110 ครั้ง	
		3.สปอตโฆษณา จำนวน 20 ครั้ง	400,000 บาท
		4.ข่าวต้นชั่วโมง จำนวน 306 ครั้ง	1,530,000 บาท
		5.เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,530 ครั้ง	1,000,000 บาท

ตารางที่ 4 – 37 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

จากการวิเคราะห์เนื้อหาความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุผู้วิจัยพบว่า สปอตชุดที่ 1 กล่าวถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ ก้าวไปสู่ตลาดโลก

สปอตที่ 1

ชาย	หนึ่งสมอง สองมือ ร่วมกับชุมชน กลายเป็นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 76 จังหวัด ร่วมคัดสรร สุดยอดผลิตภัณฑ์ไทยสู่ชาวโลก
หญิง	นี่คืออีกหนึ่งความภูมิใจของคนไทยOTOP
ดนตรี	โอท็อป โอท็อป โอ โอ ท็อป

ผู้วิจัยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 1 พบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใดๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุพบว่า สปอตชุดที่ 2 กล่าวถึง การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 – 5 ดาว ก้าวไปสู่ตลาดโลก

## สปอตที่ 2

ดนตรี	สินค้าไทย โอท็อป ไทย พัฒนา เพื่อประชาชนคนไทย
ชาย	ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2546 มีสินค้าคุณภาพระดับ 3 – 5 ดาว จำนวน 7,450 ผลิตภัณฑ์ สินค้าเหล่านี้จะทยอยเดินหน้าสู่ตลาดสากล
หญิง	ร่วมกันค้นหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพกันต่อไป เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไทย และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
ดนตรี	โอท็อป โอท็อป โอ โอ ท็อป

ผู้วิจัยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 2 พบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใดๆ

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สปอตชุดที่ 3 กล่าวถึง สิ่งที่ไม่มียุคค่านำมาพัฒนา และคัดเลือกในระดับต่าง ๆ จนได้สุดยอดผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อส่งผลิตภัณฑ์ไปในตลาดสากล

## สปอตที่ 3

ดนตรีไทย	
ชาย	ก่อนดินก้อนหนึ่ง ซึ่งได้รับการรังสรรค์โดยฝีมือคนไทย สามารถทะยานขึ้นสู่ฟ้า จากการสรรหาสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์จากอำเภอ สุโขทัย จากจังหวัด สุพรรณบุรี จากประเทศ จากประเทศ สู่ สากล โอท็อป วิถีที่ไม่สิ้นสุดแห่งภูมิปัญญาไทย
ดนตรีไทย	



ผู้วิจัยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 3 พบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใดๆ

เนื้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สปอตชุดที่ 4 กล่าวถึง เชิญชวนกลุ่มชุมชนให้นำผลิตภัณฑ์ของตนเข้าร่วมการคัดเลือก เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทย

#### สปอตที่ 4

ดนตรี "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เราต้องเชียร์กันผูกพันอย่าถอยช่วย  
อุดหนุนสินค้าภายในเกษตรของไทยก้าวไกลรุ่งเรือง

หญิง คุณสมบัติของสุดยอด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สินค้าดีมีประโยชน์  
ผลิตต่อเนื่อง คุณภาพมั่นคง ส่งออกได้พอใจลูกค้าและมีประวัติ  
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ไม่ไกลเกินฝัน มาร่วม  
สร้างสรรค์ให้เป็นจริง

ดนตรี "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เราต้องเชียร์กันผูกพันอย่าถอยช่วย  
อุดหนุนสินค้าภายในเกษตรของไทยก้าวไกลรุ่งเรือง

โดยสรุปเนื้อหาของสปอตวิทยุชุด 4 การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ใช้ภาพผลิตภัณฑ์และเสียงบรรยายในการดึงดูด เพื่อต้องการเชิญชวน (Persuade) ไม่ได้มีการให้ข้อมูลใดๆ

#### การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์

สังกัด	ครั้ง	งบประมาณ
1. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี	✓	135,300 บาท
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	✓✓	224,700 บาท

ขนาดพื้นที่ 1/4 หน้าพิมพ์ 4 สี		
--------------------------------	--	--

ตารางที่ 4 – 38 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการจัดงาน

“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนใช้งบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐและงบประมาณของหน่วยงานมาทำการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่มีผู้นิยมมากที่สุดฉบับหนึ่งของประเทศ มีความถี่ในการเผยแพร่ที่น้อย จึงไม่เพียงพอสำหรับการเข้าถึงประชาชน มีความถี่ในการเผยแพร่ที่น้อย

การซื้อสื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ	งบประมาณ
1.โฆษณาบิลบอร์ด ขนาด 17 x 24 นิ้ว	87,600 บาท

ตารางที่ 4 – 39 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการจัดงาน

“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

ผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาชุมชนซื้อสื่ออื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้โฆษณาบิลบอร์ดประชาสัมพันธ์บริเวณงาน โดยทำการโฆษณาตั้งแต่ก่อนการจัดงานไปจนถึงสิ้นสุดการจัดงาน แต่เนื่องจากมีจำนวนบิลบอร์ดเพียงหนึ่งป้าย จึงทำให้เข้าถึงประชาชนที่อาศัยหรือเดินทางผ่านบริเวณนั้นเป็นหลัก และไม่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายในวงกว้างได้

4.4.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า มีการประเมินผลผู้เข้าชมงานรวม 9 วัน จำนวน 303,000 คน เฉลี่ยมีผู้เข้าชมงานประมาณ 34,000 คน / วัน ได้ทำการประเมินผลการจัดงาน โดยจัดเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน ประมาณ 3,800 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสำรวจประจำวันและการบันทึกจำนวนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสรุป

ก. การรับทราบข่าวการจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ (ก.น.ต.ผ.) 2547: เอกสารรายงานการสรุปผลการจัดงาน "มหกรรม สุดยอด OTOP ไทย")

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	1,636	41.8
คำบอกเล่า	901	23.0
ป้ายโฆษณา	343	8.8
วิทยุ	343	8.8
หนังสือพิมพ์	270	6.9
อาจารย์มอบหมาย	154	3.9
อินเทอร์เน็ต	146	3.7
บังเอิญผ่านมา	98	2.5
มาร่วมงานการศึกษานอก โรงเรียน	26	0.7

ตารางที่ 4 - 40 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"

"เนื่องจากรัฐบาลต้องการทราบเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จึงมีการวิจัย การจัดงานใน Event ใหญ่ ๆ ทุกครั้ง โดยจะมีเอกสารในแต่ละ Event จะมีการทำวิจัยย่อย ส่วนการทำงานประเมินการทำงานของโครงการในภาพรวมตอนนี้อยู่ในระหว่างการทำ ทางรัฐมนตรีสมคิดก็ให้กับทางผู้บริหารให้ทางมหาวิทยาลัยได้ทำสรุปผลอยู่ ส่วนเรื่องของกรวิจัยอื่น ๆ ที่เราไม่ได้ขอให้เขาทำ แต่เขาทำของเขาเอง มันก็จะมียุ่ตลอดเวลา เรื่องการทำโพลล์ของสถานบันต่าง ๆ ที่มีต่อนโยบายของรัฐบาล" (อนุชา โมกขะเวส . รองปลัดกระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือทราบข่าวจากคำบอกเล่าต่อ ๆ กันของผู้ที่ได้เข้ามาเที่ยวชมงานก่อนหน้านี และรับทราบข่าวสารจากป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ผู้เข้าชมงานอีกประมาณร้อยละ 6.9 รับทราบข่าวการจัดงานจากหนังสือพิมพ์ ส่วนในกลุ่มผู้เข้าชมงานที่เป็นนักเรียน / นักศึกษานั้นรับทราบข่าวการจัดงานจากอาจารย์ผู้สอน โดยมอบหมายให้มาดำเนินโครงการ เพื่อจัดทำรายงานเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อทำรายงานนอกจากนี้ ยังได้รับทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้เข้าร่วมงานบางส่วนนั้นรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานจากการบังเอิญผ่านมาที่ ศูนย์แสดงสินค้าฯ และมาร่วมงานของศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนที่จัดอยู่บริเวณเดียวกันใกล้เคียงกัน แต่มีเพียงส่วนน้อย ความสามารถในการเข้าถึงประชาชนของสื่อเช่นหนังสือพิมพ์หรือสื่อวิทยุ ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนเช่นกันกลับไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กลับประชาชนได้มากเท่ากับการบอกเล่า หรือจากสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้

ผู้วิจัยสรุปว่า การติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของรัฐบาล ผลการเฝ้าพบว่า ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ จากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) ป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ อาจารย์มอบหมาย สื่ออินเทอร์เน็ต บังเอิญ มาร่วมงานการศึกษาออกโรงเรียน แม้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน จะสามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากที่สุดแต่การรับทราบข่าวสารการจัดงานจากคำบอกเล่า (สื่อบุคคล) และป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) นั้นสามารถสร้างการรับทราบข่าวสารการจัดงานได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการประเมินผลของโครงการ แม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดทำประเมินผลการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ โครงการ แต่กลับทำการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงผิวเผินเท่านั้น

#### ข. ความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ผู้วิจัยพบว่า มีการประเมินผลผู้เข้าชมงานฯ รวม 9 วัน จำนวน 303, 000 คน เฉลี่ยมีผู้เข้าชมงานประมาณ 34,000คน / วัน ได้ทำการประเมินผลการจัดงาน โดยจัดเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน ประมาณ 3,800 คน สรุปได้ดังนี้

#### ข. ความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

(ที่มา: คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ (กอ.นตผ.) 2547: เอกสารรายงานการสรุปผลการจัดงาน “มหกรรม สุดยอด OTOP ไทย”)

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	560	14.3
พอใจ	2,241	57.2

เฉยๆ	634	16.2
ต้องปรับปรุง	344	8.8
ไม่ได้ดู	30	0.8
ไม่ทราบ	108	2.8

ตารางที่ 4 – 41 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปว่า การติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านสื่อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทางรัฐบาลใช้ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดงานของรัฐบาล พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมากกว่าการประเมินเป็นการประเมินการรับทราบข่าวสารการจัดงานของประชาชน ความพึงพอใจการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการประเมินนั้นมองเฉพาะกลุ่มคนผู้ที่เข้าร่วมงาน และจำนวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามประชาชนที่เข้าร่วมงานนั้น เป็นการประเมินถึงความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นช่วงเวลานั้น แต่ไม่ได้มีการประเมินประชาชนในส่วนอื่นๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเข้ามามีรับทราบโครงการหรือไม่อย่างไร มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหรือไม่ ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือไม่

จากการประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และเป็นการประเมินที่ให้ข้อมูลเพียงผิวเผิน สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ผู้วิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับรัฐบาล และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับสื่อมวลชน ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและสื่อมวลชนด้วยการนำงบประมาณประจำของภายในหน่วยงานของตนมาใช้สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์ขยายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากวัฒนธรรมการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีที่ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งการสูงสุด แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบไทยที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมือง ที่มีอำนาจในการสั่งการให้หน่วยงานได้บังคับบัญชาของตนทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของรัฐ โดยที่หน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณของหน่วยงานมาสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยรัฐเป็นผู้ใช้กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ ฯ โดย

ใช้กลยุทธ์การใช้อำนาจรัฐในการสั่งการเพื่อให้หน่วยงานรัฐดำเนินกลยุทธ์ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ และการซื้อสื่อมวลชน

โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กระบวนการใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 5 กระบวนการด้วยกัน โดยกระบวนการแรก คือการจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการส่งจดหมายข่าวไปยังสื่อทุก ๆ แขนงเพื่อขอให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว โดยเน้นประเด็นสำคัญของการจัดงานกิจกรรมและความน่าสนใจของงาน รวมทั้งการใช้ผู้นำระดับประเทศเป็นผู้แถลงข่าวในการทำให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวด้วยความเต็มใจ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน

เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวนิล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรักษาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สาม คือ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชนจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ โดยมีการจัดซื้อสื่อมวลชนโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการและการซื้อสื่อผ่านวิธีการสอบราคาจากหน่วยงานเอกชน (บริษัท สกาย เอนเตอร์เทนเมนต์) ในบางโครงการ เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผนเสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว โดยการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่าง

ข่าว โฆษณา และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการอำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งานทั้งหมด จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยจะเน้นเรื่องของการขอความร่วมมือเพื่อเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นเอง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจัดงาน "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลงข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

จากการดำเนินการตามกลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนรับทราบเกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมากจึงสรุปได้กลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนของคณะประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจในระดับสูง

ดังนั้นกลยุทธ์การเรียกร้องผ่านสื่อจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด สำหรับการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

#### 4.5. สรุปบทที่ 4

ในบทที่สี่นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาและบทวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

#### สรุปผลการวิเคราะห์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง

ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ

โครงการ	ที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ
1.โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย” พ.ศ.2545	เพื่อกระตุ้นความนิยมสินค้าไทยให้แก่ประชาชน และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์
2.โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ.2545	เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และเปิดช่องทางทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ เพื่อเพิ่มรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจ
3.โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ.2545	เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อให้ประชาชนใช้สินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นของขวัญปีใหม่อย่างแพร่หลาย และกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมสินค้าไทยให้เกิดขึ้นด้วย
4.โครงการการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” พ.ศ.2546	เพื่อประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากทั่วประเทศ ได้ก้าวสู่ตลาดสากล ประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 – 5 ดาว จำนวน 6,683 ผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานนำไปจัดแสดง รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP



ตารางที่ 4 – 42 แสดงสรุปที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

จากผลการสรุปที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า โครงการส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อใช้การประชาสัมพันธ์ และการจัดโครงการและกิจกรรม เพื่อเปิดช่องทางทางการตลาด และกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นหลัก เพราะต้องการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่เป็นโครงการใหญ่ของรัฐบาล และ เพื่อหาช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการคัดสรรจากคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้มีโอกาสนำผลผลิตออกแสดงและจัดจำหน่ายแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ไทยสร้างการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชน (Brand Awareness)

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการ	วัตถุประสงค์ของโครงการ
1.โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย” พ.ศ. 2544	การประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อกระตุ้น จูงใจ สร้างแนวร่วมกับประชาชน
2.โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545	เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน การประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมกิจกรรม และกระตุ้นให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทย
3.โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545	การกระตุ้นประชาชนให้เลือกซื้อสินค้าไทยที่ผลิตจากชุมชนเพื่อเป็นของขวัญมอบให้กันในประเทศกาลปีใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการส่งความสุขให้แก่กันในวันปีใหม่
4.โครงการการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” พ.ศ. 2546	การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยจากภูมิภาคสู่สากล การเปิดโอกาสทางธุรกิจ ให้กับผู้ผลิตโดยจัดให้ผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคและผู้จำหน่าย การเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า การส่งเสริมนโยบายนิยมไทย และรณรงค์ใช้สินค้าไทย

ตารางที่ 4 – 43 แสดงสรุปวัตถุประสงค์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของ  
คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544  
ถึงปี พ.ศ. 2546

จากผลการสรุปวัตถุประสงค์ของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกันวัตถุประสงค์และเป้าหมายของรัฐบาล ที่จัดทำโครงการแต่ละโครงการขึ้นมาเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ารัฐบาลสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ได้สำเร็จ โดยประชาชนกลุ่มต่างๆ รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถสร้างยอมรับที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการอย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด จากการศึกษาโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีการจัดโครงการเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมากมายหลายโครงการมีวัตถุประสงค์ ในการทำให้คนติดปากกับคำพูดว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเพื่อสร้างให้คนยอมรับคำว่า OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน และส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างจิตสำนึกและค่านิยมสินค้าไทย เช่น การซื้อของขวัญปีใหม่ให้แก่กัน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบภายในประเทศ และจากภูมิปัญญาของคนไทย เช่น การมอบ ผ้าไหมไทย เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น เพื่อสนับสนุนงานของโครงการให้ประชาชนได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ประชาชนมีหนทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ตนผลิต และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปยังพื้นที่อื่น ๆ

#### การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ

โครงการ	การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ
1.โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย” พ.ศ. 2544	1. ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) คือ คณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” 2. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย”
2.โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545	1. ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) คือ คณะทำงานจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 2. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คณะทำงานจัด

	งาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ฝ่ายจัดกิจกรรมบนเวที และประชาสัมพันธ์
3.โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ. 2545	1. ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) คือ คณะกรรมการจัดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 2. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คณะทำงานประชาสัมพันธ์คณะกรรมการจัดงานเทศกาล “ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
4.โครงการการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” พ.ศ. 2546	1. ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) คือ คณะกรรมการจัดงานเทศกาล “สุราแซ่ไทย” 2. ผู้มีบทบาทหลักในการใช้การสื่อสารมวลชน คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศ “สุราแซ่ไทย”

ตารางที่ 4 – 44 แสดงสรุปการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

“ในการจัด Event ในแต่ละครั้งที่เราทำ PR ออกไปผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องกลยุทธ์ว่าเราจะใช้สื่ออะไรนั้นจะทำงานกัน เพียงแต่ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบังเอิญโครงการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายมากกว่าในการเข้าไปจัด Event แต่เวลาทำงานจริง ๆ แล้วจากที่ได้รับมอบหมายงานมาเราจะทำงานในรูปของคณะทำงาน” (คุณเสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

จากผลการสรุปการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดนโยบายและการสั่งการในแต่ละโครงการเกิดจากผู้กำหนดนโยบายคนเดียวกันนั่นคือนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่สั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนให้เข้าร่วมคณะทำงาน เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นรับผิดชอบการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการรวมทั้งรับผิดชอบในเรื่องของงบประมาณ จึงกล่าวได้ว่านายกรัฐมนตรีดึงงบประมาณของหน่วยงานเหล่านี้เข้ามาใช้ในโครงการแต่ละโครงการ โดยรัฐบาลจะมอบงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นใช้ดำเนินงานโครงการรวมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการซื้อสื่อทั้งหมด จากงบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์โครงการที่แต่ละหน่วยงานได้รับมีงบประมาณที่ต่ำ ทำให้หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่ถูกรัฐบาลดึงเข้าร่วมอยู่ในคณะทำงานต้องใช้งบประมาณประจำของตนเอง หรืองบประมาณในส่วนธุรกิจของตนเองนำมาใช้เพื่อให้สามารถ

ดำเนินการไปได้ตามที่รัฐบาลกำหนดและมอบหมายงานให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน  
ดำเนินการ สื่อมวลชนเองก็จำเป็นต้องตัดงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้แล้วไปหาผลกำไรจากด้าน  
อื่นๆทดแทน

ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานต่างๆยอมสูญเสียงบประมาณของตนเพื่อมาใช้ในการ  
ดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนหรือภาพลักษณ์ของรัฐบาล ซึ่ง  
หน่วยงานที่เข้าร่วมนั้นอาจใช้งบประมาณของตนสนับสนุนด้วยความเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม  
แต่ต้องทำไปเพราะคำสั่งของนายกรัฐมนตรี และคำสั่งของรัฐบาลสั่ง โดยมีข้าราชการการเมือง  
ระดับสูงของรัฐบาล ทำงานร่วมกับ ผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน  
นอกจากนั้นยังมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน เข้าร่วมในการกำหนดนโยบายของโครงการร่วมกัน เพื่อเป็นกรอบและแนวทางใน  
การปฏิบัติงานของโครงการ สำหรับการสื่อสารสื่อมวลชน คณะกรรมการจัดงานฯ ได้แต่งตั้ง  
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อดูแลงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ  
โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ที่มีบทบาทในการใช้การสื่อสารมวลชนของทั้ง 4 โครงการ คือ คณะกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์ที่มีข้าราชการการเมืองระดับสูง ข้าราชการประจำระดับสูง หรือผู้แทนที่เป็น  
ผู้บริหารหน่วยงานสื่อสารมวลชนเป็นประธาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการจัดงานของแต่ละโครงการ  
จะเป็นผู้กำหนด

#### กลุ่มเป้าหมาย

โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
1.โครงการเทศกาล "สุราแซ่ไทย" พ.ศ. 2544	1.กลุ่มเป้าหมายหลัก -บริษัทผู้ส่งออก และบริษัทนำเข้าสุราจากต่างประเทศ -ผู้แทนโรงแรมและภัตตาคารที่มีชื่อเสียง -ผู้แทนสถานทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย -บุคคลและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ชมรมและสมาคมที่ เกี่ยวข้องกับสุราแซ่ -ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายสุราแซ่ ไทย 2.กลุ่มเป้าหมายรอง 1.นิสิต นักศึกษา

	2.ประชาชนทั่วไป
2.โครงการ "มหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	1.กลุ่มประชาชน 2.นักธุรกิจ, เจ้าของกิจการ 3.หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน
3.โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	1.กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา 2.กลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ
4.โครงการการจัดงาน "มหกรรมสุดยอดOTOP ไทย" พ.ศ. 2546	1.กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ 2.กลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา

ตารางที่ 4 – 45 แสดงสรุปกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของ

คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

จากผลการสรุปกลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย (Target) ของการสื่อสารมวลชนคือประชาชนทั่วไป มีขอบเขตการสื่อสารมวลชนที่กว้าง ไม่มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเนื้อหาสื่อที่เผยแพร่ ผ่านทางสื่อดิจิทัลทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนโดยรวม เพื่อให้ข้อมูล (Inform) และเพื่อเชิญชวน (Persuasive) ดังนั้นควรมีการใช้สื่อที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจและการยอมรับไปยังประชาชนแต่ละกลุ่ม แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน แต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงเป็นสื่อที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของประชาชน จึงควรมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เข้ามาเสริมเพื่อสร้างการยอมรับให้เพิ่มมากขึ้น คณะกรรมการจัดงาน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป นิสิต และนักศึกษา และ กลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท ฯ ชมรม สมาคม ฯ

ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะขึ้นกับแกนของโครงการเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทางคณะกรรมการต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งทางคณะกรรมการมีการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มที่แตกต่างกัน รวมทั้งกำหนดวิธีการในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของทุกโครงการมีขอบเขตที่กว้าง

มากผู้วิจัยจึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดทำโครงการทั้ง 4 โครงการนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยเป้าหมายของรัฐบาลที่จัดทำโครงการต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา ต้องยอมรับว่ารัฐบาลสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ได้สำเร็จ โดยประชาชนกลุ่มต่างๆ รู้จัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถสร้างยอมรับที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการอย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด

#### กิจกรรมของโครงการ

โครงการ	กิจกรรมของโครงการ
1.โครงการเทศกาล "สุราแซ่ไทย" พ.ศ. 2545	1. จัดการชิมสุราแซ่ไทย 2. จัดการประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ "สุราแซ่ไทย1" 3. จัดการแสดงนิทรรศการและการสาธิต "สุราแซ่ไทย"
2.โครงการ "มหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	1.จัดนิทรรศการOTOP 2. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ขณะการประกวด 3. จัดแสดงภาพวาด / ภาพถ่ายขณะการประกวด 4. จัดสัมมนาทางวิชาการ 5. จัดสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าOTOP 6. จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมบนเวที
3.โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"พ.ศ. 2545	1. จัดการประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าและสุราแซ่ไทยเพื่อการส่งออก 2. จัดการแสดงนิทรรศการและผลิตภัณฑ์ นตผ. ที่ขณะการประกวด 3. จัดการฝึกอาชีพ สอนแนะนำ ฝึกอาชีพจากการผลิตสินค้าชุมชน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
4.โครงการการจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย"พ.ศ. 2546	1. จัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP 5 ดาว (B 2 C) หรือ Business to Customer) 2. จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ ( B 2 B) Business to Business 3. จัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "สุดยอด OTCOP ไทย"

ตารางที่ 4 – 46 แสดงสรุปกิจกรรมของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของคณะกรรมการ อำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ.2546

จากผลการสรุปกิจกรรมของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมหลักของการจัดงานทั้ง 4 โครงการ มีความคล้ายคลึงกัน โดยรัฐบาลกระตุ้นความสนใจของประชาชนแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ที่นิยมดื่มสุราทางรัฐบาลก็จัดโครงการสุราชาวไทยครั้งที่ 1 ขึ้นโดยรัฐเอาสุราเข้ามาดึงดูด กลุ่มแม่บ้านรัฐบาลก็มีการจัดโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาลของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยการเอาผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผ้าไทย เครื่องประดับของตกแต่งบ้าน เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพรไทย อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรมาเป็นตัวดึงดูด และสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงรัฐบาลได้จัดโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ขึ้นเพื่อนำสินค้าที่เป็นสุดยอดระดับประเทศเข้ามาดึงดูด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการไว้อย่างกว้าง แต่การจัดงานโดยใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันในเรื่องของความนิยม คุณภาพ ราคา ประเภท ก็สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากผลิตภัณฑ์และแกนของงานในแต่ละโครงการให้มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรู้จักและยอมรับคำว่า OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงกล่าวได้ว่าโครงการทั้งหมดที่สร้างขึ้นก็เพื่อสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ให้คนรู้จักตราผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) โดยเฉพาะกิจกรรมหลัก ๆ เช่น กิจกรรมการจัดประกวด กิจกรรมการจัดแสดงนิทรรศการ และกิจกรรมการจัดสัมมนา ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยกิจกรรมของงานนั้นสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เป็นหลัก จากการวิเคราะห์ ระยะเวลาของการจัดกิจกรรมของทุกโครงการ ผู้วิจัยพบว่า ช่วงระยะเวลาการจัดงานมีระยะเวลาเพียงพอ ที่จะทำประชาชนสามารถเข้าร่วมโครงการได้อย่างทั่วถึง แต่ทั้งนี้การจัดกิจกรรมของโครงการเหล่านี้ก็ยังคงมีข้อเสีย คือขาดความต่อเนื่องที่จะโน้มน้าวใจหรือปลุกกระดมให้ประชาชนชาวไทยมีจิตสำนึกถึงค่านิยมในการใช้สินค้าไทย

“ในอนาคตนั้นการจัด Event ในลักษณะที่รัฐบาลต้องจ่ายเงินเอง ซึ่งมันควรจะน้อยลง ถ้าพูดในแง่ของการทำ PR ในตัว Event ใหญ่ นอกจากงาน Event ที่เป็นงานใหญ่แล้ว ควรที่จะกระจายการจัด Event ใหญ่ ๆ ไปยังภูมิภาค เพื่อสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ฉะนั้นการทำ PR ก็จะทำให้มีข่าวอยู่ทุกระยะใน Event ต่าง ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ การประชาสัมพันธ์โครงการเราจะทำในลักษณะของการทำ PR “ (คุณเสริมพงศ์ รัตนะ. ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2548)

จากการศึกษาข้อมูลกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานผู้วิจัยสรุปว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานของทั้ง 4 โครงการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน โดยกิจกรรมทุกกิจกรรมจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งตรงกับที่คณะกรรมการจัดงานคาดหวังไว้

#### กลยุทธ์/วิธีการดำเนินงานของโครงการ

โครงการ	กลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
1.โครงการเทศกาล "สุราแซ่ไทย" พ.ศ. 2545	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย</li> <li>2. การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>3. การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ</li> <li>4. การซื้อสื่อมวลชนเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ</li> </ol>
2.โครงการ "มหกรรมหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย จัดสื่อมวลชนสัญจร</li> <li>2. การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>3. การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ</li> <li>4. การซื้อสื่อมวลชนเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ</li> </ol>
3.โครงการเทศกาล" ของขวัญปีใหม่สินค้า ชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย</li> <li>2. การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>3. การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ</li> <li>4. การซื้อสื่อมวลชนเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ</li> </ol>
4.โครงการการจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" พ.ศ. 2546	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย</li> <li>2. การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์</li> <li>3. การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ</li> </ol>



	4. การซื้อสื่อมวลชนเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ
--	--

ตารางที่ 4 – 47 แสดงสรุปกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

จากผลการสรุปกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ของการจัดโครงการทั้ง 4 โครงการกลยุทธ์ของแต่ละโครงการเหมือนกันตรงที่กลยุทธ์การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีกระบวนการใช้การสื่อสารคล้ายกัน คือ กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่อยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ และสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นพันธมิตรกัน เช่น ความสัมพันธ์นายกรัฐมนตรีกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการสั่งการในกำดำเนินงานโครงการด้านต่าง ๆ ไปตามสายงานของหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานแต่ละโครงการ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน โดยการซื้อสื่อมวลชน จะมีแตกต่างกันบ้างที่บางโครงการมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการซื้อสื่อจากการสอบราคา เพื่อซื้อสื่อมวลชนตามที่บริษัทเอกชนได้เสนอแผนไว้ โดยมากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมคณะทำงานของแต่ละโครงการและหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ผลิตสื่อในการเผยแพร่ขึ้นเอง จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 ที่ว่ามาถูกใช้โดยโดยอำนาจรัฐและสัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจระหว่างหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ

ดังนั้นกลยุทธ์ของรัฐที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ทั้ง 4 ก็คือการใช้อำนาจรัฐในการดึงหน่วยงานสื่อและงบประมาณ รวมทั้งคนที่เป็นบุคลากรของหน่วยงาน เข้าร่วมดำเนินการที่รัฐได้สั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นแม่งาน ในการดำเนินงานโครงการหลายโครงการแม้ว่ากรมพัฒนาชุมชนจะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน แต่แท้ที่จริงกรมพัฒนาชุมชนเป็นเพียงแค่หน่วยงานที่รัฐตั้งขึ้น เพื่อปฏิบัติงานเท่านั้นบทบาทอำนาจที่แท้จริงยังคงขึ้นอยู่กับนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการการดำเนินงานทั้ง 4 โครงการ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในด้านการผลิตเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว การแจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของข่าวราย การจัดสื่อมวลชนสัญจร การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media

Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ก็เพื่อกระตุ้นให้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมงาน เพื่อรับฟังและจัดทำข่าว รวมทั้งช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณสนับสนุนใด ๆ

ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการทั้งหมดที่ได้ผลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้การเผยแพร่มีไม่มากเท่าที่ควร และส่วนใหญ่จะทำเฉพาะวาระสำคัญ ๆ เช่น การจัดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”)

การขอความร่วมมือจากสื่ออื่น ๆ เช่น การขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณสนับสนุนใด ๆ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ โดยใช้งบประมาณที่คณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มอบให้อย่างจำกัด ดังนั้นกลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) และ กลยุทธ์การขอความร่วมมือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้ง 4 ผลที่คาดว่าจะได้รับการจัดงาน คือ กระแสการใช้และนิยมผลิตภัณฑ์ไทย เกิดรายได้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิตสุราแช่ สามารถเปิดตลาดแนะนำผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดในประเทศและตลาดสากล ให้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีผู้รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย

#### ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่

โครงการ	ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่
1.โครงการเทศกาล “สุราแช่ไทย”พ.ศ. 2545	การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน
2.โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” พ.ศ.2545	การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน
3.โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้า	การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2545	
4.โครงการการจัดงาน "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย" พ.ศ. 2546	การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ตารางที่ 4 – 48 แสดงสรุปขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546

ผู้วิจัยพบว่า การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการมีวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพันธกิจ (Mission) ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator : KPI) แผนกิจกรรม และผลสัมฤทธิ์ของโครงการ โดยมีคณะอนุกรรมการในแต่ละด้านรับผิดชอบ ด้วยการประมวลผลและนำเสนอผลในภาพรวมของโครงการ ในการประเมินผลสัมฤทธิ์และนำเสนอมาตรการในการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานของโครงการ ผลของการติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า ผลที่คล้ายกัน คณะกรรมการจัดงานมีการติดตามและประเมินผลการรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานของประชาชน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เหมือนกันในทุก ๆ โครงการจากประชาชนที่เข้าร่วมชมงาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในทุก ๆ โครงการ

ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่รับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ คำบอกเล่า (สื่อบุคคล) และ ป้ายโฆษณา (สื่ออื่น ๆ) แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะสามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวการจัดงานได้มาก แต่สื่ออื่น ๆ อย่าง เช่น สื่อบุคคล (คำบอกเล่า) และ ป้ายโฆษณาก็สามารถทำให้ประชาชนรับทราบข่าวการจัดงานได้มาก เช่นกัน ประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมชมงานต่างมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การจัดงานทั้ง 4 โครงการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานเป็นอย่างดี ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้ชมงาน การสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ประกอบการ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ตามนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของรัฐบาล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงศึกษาธิการรับผิดชอบในการประเมินผล การจัดงานในแต่ละครั้ง โดยไม่มีการจัดจ้างบริษัทเอกชนเพื่อทำการประเมินผลโครงการ แม้ว่า รัฐบาลจะมีการจัดทำโครงการประเมินผลโครงการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ โครงการ แต่กลับทำการ ประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงผิวเผินเท่านั้น เช่นการประเมินการรับทราบข่าวสารการจัดงานของ ประชาชน ความพึงพอใจการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการประเมินมองคนเฉพาะผู้ที่ เข้าร่วมงาน จำนวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถาม ประชาชนที่เข้าร่วมงานนั้น เป็นการประเมินถึงความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นช่วงเวลานั้น แต่ไม่ได้มีการประเมินประชาชนในส่วนอื่น ๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเข้ามามีการรับทราบโครงการ หรือไม่อย่างไร มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหรือไม่ ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือไม่ จากการ ประเมินผลที่ได้ไม่สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลการประเมินที่ได้สรุปได้ว่าการจัดโครงการและการทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ของรัฐและสื่อมวลชน ไม่ได้ก่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้กับประชาชน แต่ จากการดำเนินการโครงการทั้งหมดสามารถสร้างให้ประชาชนเกิดการรับรู้ว่ามีงานเกิดขึ้น และ เกิดการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ( Brand Awareness) เท่านั้นเอง

#### 4.5.1 กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนของรัฐบาลในการจัดโครงการ ทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลใช้อำนาจรัฐในการสั่งการเพื่อดำเนินการกลยุทธ์การใช้การ สื่อสารมวลชนที่ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยกลยุทธ์แรก คือกลยุทธ์การเรียกร้องขอการ สนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจาก สื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์ที่สอง คือ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ใน การขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรหัสระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัด งาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อ วิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชน จากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์

แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผน เสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนโครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 ที่ว่ามาถูกใช้โดยโดยอำนาจรัฐและสัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจระหว่างหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้นกลยุทธ์ของรัฐที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ทั้ง 4 ก็คือการใช้อำนาจรัฐในการดึงหน่วยงานสื่อและงบประมาณ รวมทั้งคนที่เป็นบุคลากรของหน่วยงาน ที่เข้าร่วมดำเนินการ การที่รัฐได้สั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นแม่งาน ในการดำเนินงานโครงการหลายโครงการ แม้ว่ากรมพัฒนาชุมชนจะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน แต่แท้ที่จริงกรมพัฒนาชุมชน เป็นเพียงแค่หน่วยงานที่รัฐตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเท่านั้นบทบาทอำนาจที่แท้จริงยังคงขึ้นอยู่กับ นายกรัฐมนตรีและรัฐบาล

มีกลยุทธ์การและกระบวนการใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้งโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้ สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว โดยการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่างชั่วโมง สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการ อำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งานทั้งหมด จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะ ต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว

และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการ โฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการ โฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ โดยจะเน้นเรื่องของการขอความร่วมมือ เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนในวงกว้าง ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลงข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยได้นำเสนอกกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามข้อมูลเอกสารและจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ผู้วิจัยได้แทรกบทวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงประกอบ ข้อมูลอ้างอิงได้แก่บทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Individual In – Dept Interview of Key Informants) และเอกสารที่ได้สำรวจค้นคว้า เช่น เอกสารทางราชการของหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการของแต่ละโครงการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานอื่น ๆ

ประเด็นที่น่าสนใจที่ค้นพบจากการศึกษาในหัวข้อกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ นั้น คือการสรุปแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการตลาด การเผยแพร่ภูมิปัญญาไทย และการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและรับทราบเกี่ยวกับโครงการ สร้างกระแสการใช้และนิยมผลิตจากภูมิปัญญาไทย สร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิต เปิดตลาดแนะนำสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดในประเทศและตลาดสากล และการทำให้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีผู้รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งในขั้นแรกเน้นสร้างการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา ของโครงการเป็นหลัก อีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบคือการขยายการตลาด เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวางแผนการจำหน่าย การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดงานมหกรรมสินค้าการวิจัยตลาด และการติดตามประเมินผล เกณฑ์ ชีววัดมาตรฐาน คุณภาพ ติดตามประเมินผลโครงการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรม

สินค้า ทำให้ประชาชนให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการฯ ด้วยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในโครงการจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น

4.5.2 กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" การใช้การสื่อสารมวลชนของใช้สื่อที่รัฐสามารถควบคุมได้ (Control Media) เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้สื่อที่รัฐไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) แถบไม่ได้ใช้เลยจะมีการใช้ Uncontrolled Media บ้าง นั่นก็เป็นเพราะ สื่อที่เป็น (Uncontrolled Media) เป็นฝ่ายกลัวที่จะตกกระแส สื่อต่างๆ เหล่านั้นจึงต้องเผยแพร่ข่าว และเป็นธรรมชาติของสื่อที่ขาดข่าวพวกนี้ไม่ได้ การขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) แต่พอมองมองโครงสร้างในเชิงอำนาจ จะพบว่าบ้านเราไม่ได้มีการใช้การเรียกร้อง(Advocate) จริงแต่เป็นการใช้อำนาจในการสั่งการ ในระบบการเป็นเจ้าของ Owner Ship ที่จะเข้ามาในเชิงของการบริหารจัดการสื่อ( Media Management) ของรัฐและผู้มีอำนาจของรัฐบาลเป็นผู้สั่งการและบริหารจัดการ

ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยขั้นแรกคือการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ ซึ่งเริ่มจากการกำหนดแนวคิดและการระดมความคิดในการแก้ไขปัญหาความยากจน และจัดทำนโยบายระดับชาติ ขั้นที่สองคือขั้นกำหนดกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรยายถึงกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของข่าวรายการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ การซื้อสื่อมวลชนเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ขั้นที่สามคือขั้นการจัดกิจกรรมของโครงการ เช่น จัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว (B 2 C) หรือ Business to Customer) กิจกรรมเจรจาธุรกิจ ( B 2 B) Business to Business และกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "สุดยอด OTOP ไทย" ขั้นที่สี่ คือ ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่เป็นต้น ขั้นที่สี่ คือ ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการรับผิดชอบงานบริหารจัดการ

ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในงานมหกรรม ฯ การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนและหน่วยภาครัฐและเอกชน ด้วยวิธีการเรียกร้องผ่านสื่อ การขอความร่วมมือ และการซื้อสื่อมวลชน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษา เรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ผู้วิจัยได้นำเสนอกระบวนการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ตามข้อมูลเอกสารและจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ผู้วิจัยได้แทรกบทวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงประกอบ ข้อมูลอ้างอิงได้แก่บทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Individual In – Dept Interview of Key Informants) และเอกสารที่ได้สำรวจค้นคว้า เช่น เอกสารทางราชการของหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการของแต่ละโครงการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานอื่น ๆ

ประเด็นที่น่าสนใจที่ค้นพบจากการศึกษาในหัวข้อกระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทั้ง 4 โครงการ เน้นกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อ และการขอความร่วมมือเป็นหลัก อีกประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบคือการใช้หลักการ การใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication IMC) มาร่วมในการในการประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชน และประชาชน ด้วยการที่ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

กระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนของรัฐมีการจัดทำแผนผังสื่อ (Media Planning) โดยหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินงาน เช่น ถ้ากรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายทางกรมก็จะเป็นผู้จัดทำแผนผังสื่อ (Media Planning) หรือถ้ากรมประชาสัมพันธ์และองค์กรสื่อสารมวลชนได้รับมอบหมายหน่วยงานทั้ง 2 ก็จะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนผังสื่อในส่วนความรับผิดชอบของตนและนำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อผ่านความเห็นชอบทุกครั้ง

แม้ว่าจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนแม้จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ให้กับประชาชนแต่ยังไม่สามารถสร้างการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการได้ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนยังมีขีดความสามารถที่จำกัดอยู่เช่นกันจึงควรสื่อบุคคล หรือกระบวนการ Capacity Building ด้วยเนื่องจากรัฐบาลมีแต่การสร้างการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผ่านสื่อมวลชน แต่ยังไม่มีการ



Capacity Building ถ้ามีการทำ Capacity Building ให้คนรู้จัก Design ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องก็จะยิ่งทำให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย

#### 4.5.3 บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่าบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หน้าที่ต่อบุคคล หน้าที่ด้านข่าวสาร (Information) คือ การรวบรวมเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ให้แก่ ประชาชน เพื่อความเข้าใจ และแสดงออกอย่างมีความรู้ความสามารถต่อบุคคล สิ่งแวดล้อม สังคม และประเทศชาติ อีกทั้งมีการตัดสินใจอย่างถูกต้อง หน้าที่ด้านสังคม ประกิด (Socialization) คือการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถที่จะกระทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพของสังคม ซึ่งสนับสนุนความเป็นปึกแผ่นของสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับสังคม ซึ่งทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมในด้านต่าง ๆ หน้าที่ด้านการจูงใจ (Motivation) คือ การส่งเสริมจุดมุ่งหมายในระยะเวลายาวและระยะเวลายาวของสังคม และการกระตุ้นการเลือกของบุคคลสนับสนุนและโน้มน้าวกิจกรรมของบุคคลและชุมชน เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ หน้าที่ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural promotion) คือ การเผยแพร่วัฒนธรรม รวมทั้งประเพณีค่านิยมอันดีงาม เพื่อบูรณาการมรดกของอดีต พัฒนาวัฒนธรรมโดยขยายขอบเขตการรับรู้ในระดับบุคคล ปลุกจิตสำนึก กระตุ้นความต้องการ ด้านสุนทรีย์และการสร้างสรรค์ของบุคคล หน้าที่ด้านการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) คือ การทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถที่จะยอมรับและเข้าใจบุคคลอื่นได้ด้วยใจเป็นกลาง

หน้าที่ต่อสังคม การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในทุกสถาบัน นอกจากจะเป็นสายใยสำคัญในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ของสังคมแล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันทางการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแรงกระตุ้นทางการเมือง สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการเมืองการปกครอง เพราะหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นนโยบายของทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องความรู้ กฏระเบียบ ทศนคติ จูงใจ และส่งเสริม รูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม คือ ความตระหนักและห่วงใยสังคมร่วมกัน สื่อมวลชนเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้ประชาชน สามารถเข้าถึง

การเมืองได้ นั่นคือจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือ ประชาชนผู้รับสาร ควรมีวิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการตัดสินใจมิใช่ปล่อยให้บทบาทของสื่อ ซึ่งนับวันจะมีมากยิ่งขึ้นนั้นเข้าครอบงำและชี้นำความคิดทางการเมืองของเราโดยสิ้นเชิง ผลของการสื่อสารโครงการ โดยทั่วไปมี คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ (Knowledge) ของผู้รับข่าวสาร การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ( Attitude) ของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา และการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Practice) แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) การให้ความรู้และความเข้าใจ (To Inform) ในเรื่องของแนวคิด หลักการ และปรัชญา ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิญชวน (To Persuade) เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการแสดงพฤติกรรมมารอบริบค ผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการฯ พร้อมทั้งสร้างค่านิยมให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้วิธีการกระตุ้น จูงใจ และสร้างแนวร่วมกับประชาชน ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของโครงการ และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกสรรและคัดเลือก ตามกระบวนการ และตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีผลทำให้ประชาชนได้เห็นภาพการประสานความร่วมมือ และการประกาศรวมพลัง

เพื่อขับเคลื่อนโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างการต่อยอดความสนใจสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารมากขึ้น จาก การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้และเรียนรู้สถานการณ์ต่าง ๆ จากสื่อที่มีการเผยแพร่และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา หรือประเด็นข่าวที่เผยแพร่ สื่อยังทำหน้าที่ในการชี้ช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ประชาชนได้รับทราบ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการอีกด้วย จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า บทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือการสร้างการรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ (Knowledge) ให้กับประชาชน สร้างความตระหนักถึงถึงความสำคัญและประโยชน์ของโครงการและการจัดงาน (Awareness) สร้างความเห็นด้วย (Attitude) และความร่วมมือปฏิบัติ

ตามมา (Behavior) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สรุปได้บทบาทของสื่อมวลชนสามารถช่วยสร้างการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่สื่อมวลชนก็มีขีดความสามารถที่จำกัดเช่นกันจะเห็นได้ว่าถึงสื่อมวลชนทำบทบาทในการนำเสนอข่าวสารหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากเพียงไรก็ยังไม่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ถาวรให้กับประชาชนได้ ทั้งนี้เพราะการสร้างการยอมรับนั้นขึ้นกับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น คุณภาพ รูปแบบที่ทันสมัยและมีรูปแบบที่ตรงกับ ความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตที่มีความ สม่ำเสมอ เมื่อรัฐบาลได้พัฒนาปัจจัยต่าง ๆ สื่อก็สามารถทำบทบาท โดยการทำการสื่อสารเพื่อ นำเสนอสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นกับโครงการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ ยอมรับของประชาชนได้