

กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”



นางสาวอรศรา จารูรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2313-6

ลิขสิทธิ์ของจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

THE STRATEGIES OF MASS COMMUNICATION MANAGEMENT FOR PRODUCT
DIFFUSION AND COMPLIANCE OF THE OTOP PROJECT

Miss Arisara Charuratna

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-2313-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
โดย นางสาวอริศรา จารุรัตน์
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ




.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิโรโสภณ)

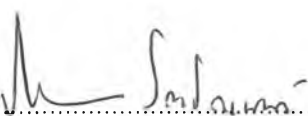
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



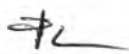
.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)

อริศรา จารุรัตน์ : กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้
โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (THE STRATEGIES OF MASS COMMUNICATION
MANAGEMENT FOR PRODUCT DIFFUSION AND COMPLIANCE OF THE OTOP PROJECT)
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กิตติ กัญภัย. 326 หน้า. ISBN. 974-53-2313-6

จากปัญหาภาวะความยากจนของประชาชนที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่สั่งสมมาช้านาน ทำให้
เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รัฐบาลต้องใช้งบประมาณในการพยุงราคาสินค้าต่าง ๆ
รวมถึงราคาผลผลิตภายในประเทศเพื่อช่วยเศรษฐกิจของชุมชน จึงได้มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาด้วยการ
ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐได้
ประกาศในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่เริ่มต้นของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
โดยขั้นแรกเน้นสร้างความเข้าใจ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ คือ ศึกษากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และ
สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 มีกลยุทธ์
อย่างไร กระบวนการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการอย่างไร ที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ
"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์
ภายใต้ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีบทบาทอย่างไร มีขอบเขตการวิจัยครอบคลุมเฉพาะโครงการ
"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 เท่านั้น จากโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเทศกาล
"สุราแซ่ไทย" โครงการ "มหรรรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาลของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน
"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหรรรรมสุดยอด OTOP ไทย" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
และดำเนินการวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ
และเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้
โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์คือ การเรียกร้องเพื่อ
ขอความสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) กลยุทธ์การขอความร่วมมือ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน ได้แก่
สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ (โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น) เพื่อขอความร่วมมือจาก
สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้วยความสมัครใจ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ และการ
ซื้อสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน จากผลการวิจัยยังพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์
สร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน (To Inform) และนำไปสู่การเชิญชวน (To Persuade) ให้เกิดการยอมรับค่านิยม
และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทย และพฤติกรรมการบริโภคตามมา ทำให้เกิดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ
หน่วยงาน

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4585259928 : MAJOR : MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : THE STRATEGIES OF MASS COMMUNICATION MANAGEMENT FOR PRODUCT DIFFUSION AND COMPLIANCE OF THE OTOP PROJECT.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D. 326 pp. ISBN. 974-53-2313-6

Poverty has long been one of Thailand's major challenges. It affects the country's overall economic condition. The government has had to spend its budget in maintaining prices of products. Including those locally-produced, in order to support the community. As a way to alleviate the problem and help stimulate the economy. The government has recently launched an initiative that support as well as promotes community products created from that local wisdom : the "One tambon One Product (OTOP)" Project. with the year 2001 as the starting point and the focus in the first stage being to create acknowledgement and understanding of the project among the public.

This research was conducted to answer the three questions: 1. what are the mass communication strategies employed during 2001-2003 to disseminate information and create acceptance of the products in the OTOP project 2. what is the process of mass communication that can create acceptance of the OTOP product and 3. what are the roles of mass media in disseminating information and creating acceptance of the OTOP product. In the scope of research were only four 2001-2003 programs under the OTOP project. They are Thai wine, OTOP Great festival, OTOP New Year's Gift Festival and OTOP Product Champion Great Festival .The research was conducted with qualitative methodology through collection of relevant information and in-depth interview of related persons from both the public the public and private sectors.

The research found that mass communication strategies employed during 2001-2003 to disseminate information and create acceptance of the product in the OTOP project consisted of 1. media advocacy 2. request of cooperation and 3. purchase of access to media. i.e. Radio, television, printed media and other media such as posters, advertisement boards, brochures, etc. These strategies were collectively employed to obtain voluntary cooperation from the project. The research also found that the mass media played an important role in disseminating information and performing public relation functions for the project. which led to the public being informed and persuaded of the values and quality of local Thai products. In turn, product acceptance and desired consumer behavior, as well as positive image of the project followed.

Department Mass Communication

Field of Study Mass Communication

Academic Year 2004

Student's Signature..... *A. Chantawong*

Advisor's Signature... *K. Gunpai*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ กลั่นกรองความคิด และให้ความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด เพื่อจะได้นำเสนอผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ต้องการจะแสวงหาความรู้เช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รศ. จุมพล รอดคำดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. สุธี พลพงษ์ และ รศ.ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ และขอแนะนำอันมีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของ คุณอนุชา โมกขะเวส รองปลัดกระทรวงมหาดไทย คุณสุขุมพร ลิ้มไทย รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน คุณเสริมพงศ์ รัตนะ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน คุณรวงทอง ยศธำรง ผู้อำนวยการส่วนประเมินผล กรมประชาสัมพันธ์ คุณกรจิญา ทศสุวรรณ หัวหน้าแผนกวางแผนและส่งเสริมรายการ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสื่อมวลชนทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเสียสละเวลาให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์

ขอขอบคุณ คุณชนาธิป เพ็ญกิตติ ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความพยายามในการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ MC 12 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ โดยเฉพาะ คุณพิงพิศ คุณจรรยา และคุณณัฐฐนิชา เพื่อนรักที่เป็นเสมือนเพื่อนคู่ทุกข์ คู่ยากในยามที่ท้อแท้ และสิ้นหวัง อีกทั้งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงที่จะก้าวต่อไปข้างหน้า จนเราทุกคนได้พบกับความสำเร็จอย่างมีความสุขพร้อมหน้ากัน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดาที่มอบความรัก ความห่วงใย และคอยเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะผ่านช่วงเวลาทั้งร้ายและดี จนผู้วิจัยสามารถมาถึงความสำเร็จในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ปัญหาวิจัย.....	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.4 ข้อยสันนิษฐาน.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่ข่าว.....	12
2.2 แนวคิดการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy).....	15
2.3 แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด.....	19
2.4 แนวคิดการวางแผนงานสื่อสารมวลชน.....	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อการส่งเสริมเผยแพร่.....	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	57
3.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	69
4. ผลการวิจัย.....	76
4.1 โครงการเทศกาล “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”.....	68
4.1.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ.....	71
4.1.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน.....	80
4.1.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่.....	104
4.2 โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”.....	111
4.2.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ.....	115
4.2.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน.....	125
4.2.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่.....	143
4.3 โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”.....	150
4.3.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ.....	153
4.3.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน.....	160
4.3.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่.....	176
4.4 โครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”.....	182
4.4.1 การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ.....	184
4.4.2 การวางแผนการใช้สื่อมวลชน.....	190
4.4.3 ขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่.....	205
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	231
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	232
5.2 อภิปรายผล.....	240
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	255
รายการอ้างอิง.....	262

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก โครงการเทศกาล "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1".....	272
ภาคผนวก ข โครงการมหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์".....	288
ภาคผนวก ค โครงการเทศกาลของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน.....	300
"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ภาคผนวก ง โครงการ "มหกรรม สุดยอด OTOP ไทย".....	321
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	326

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 - 1	4
แสดงบทบาทภารกิจของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ร่วมกันประสานงาน..... โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 2 - 1	15
แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน..... เทศกาล "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 2 - 2	1
แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์... การจัดงาน "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 1	88
แสดงสื่อมวลชนที่เข้าร่วมฟังการแถลงข่าว..... โครงการ "สุราแซ่ไทยครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 2	93
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 3	96
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 4	98
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 5	100
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 6	102
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 7	104
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 8	106
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 9	108
แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานโครงการ..... "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	

ตารางที่

ตารางที่ 4 - 10	แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดง.....	109
	ตามประเภทสื่อของโครงการเทศ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 11	แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดง.....	111
	ตามประเภทสื่อของโครงการเทศ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1"	
ตารางที่ 4 - 12	แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน.....	132
	"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 13	แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์.....	134
	การจัดงานมหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 14	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	136
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 15	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	137
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 16	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	141
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 17	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	144
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 18	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	147
	"มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 19	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	148
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 20	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	149
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 21	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการ.....	151
	มหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 - 22	แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดง.....	170
	ตามประเภทสื่อของโครงการมหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	

ตารางที่

ตารางที่ 4 – 23	แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดง.....	171
	ตามประเภทสื่อของโครงการมหกรรม "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 – 24	แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการเทศบาล.....	172
	"ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	
ตารางที่ 4 – 25	แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	174
ตารางที่ 4 – 26	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	175
ตารางที่ 4 – 27	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	179
ตารางที่ 4 – 28	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาลของ "ขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	183
ตารางที่ 4 – 29	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	184
ตารางที่ 4 – 30	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	185
ตารางที่ 4 – 31	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	186
ตารางที่ 4 – 32	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	201
ตารางที่ 4 – 33	แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานของโครงการจัดงาน..... เทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	203
ตารางที่ 4 – 34	แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงานแสดง..... ตามประเภทสื่อของโครงการเทศบาล "ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"	204

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4 – 35 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์.....	205
การจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการเทศกาลของ “ขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “	
ตารางที่ 4 – 36 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	207
ของโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 37 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	211
ของโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 38 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	214
ของการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 39 แสดงประเภทสื่อและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	214
ของการจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 40 แสดงผลการประเมินการรับทราบข่าวการจัดงาน.....	215
แสดงตามประเภทสื่อของโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 41 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์.....	217
การจัดงานแสดงตามประเภทสื่อของโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ตารางที่ 4 – 42 แสดงสรุปที่มาของหลักการและเหตุผลของโครงการ.....	221
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	
ตารางที่ 4 – 43 แสดงสรุปวัตถุประสงค์ของโครงการ.....	222
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	
ตารางที่ 4 – 44 แสดงสรุปการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของ.....	223
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	

ตารางที่

ตารางที่ 4 – 45 แสดงสรุปกลุ่มเป้าหมายของโครงการ.....	224
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ	
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	
ตารางที่ 4 – 46 แสดงสรุปกิจกรรมของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	226
ของคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	
แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ.2546	
ตารางที่ 4 – 47 แสดงสรุปกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ....	227
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ	
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	
ตารางที่ 4 – 48 แสดงสรุปขั้นตอนติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่.....	229
ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของคณะกรรมการอำนวยการ	
การ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ

ภาพที่ 2 – 1 แสดงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity : An Overview).....	35
ภาพที่ 2 – 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	37
ภาพที่ 2 – 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	57
ภาพที่ 4 – 1 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน.....	77
เทศกาล “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”	
ภาพที่ 4 – 2 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์.....	79
การจัดงาน “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1”	
ภาพที่ 4 – 3 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน.....	118
มหกรรม “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	
ภาพที่ 4 – 4 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์.....	121
การจัดงาน “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	
ภาพที่ 4 – 5 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการเทศกาล.....	159
“ของขวัญปีใหม่ สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	
ภาพที่ 4 – 6 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน.....	160
“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ภาพที่ 4 – 7 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการจัดงาน.....	193
“มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	
ภาพที่ 4 – 8 แบบจำลองลำดับชั้นการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์.....	195
การจัดงาน “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”	