

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในแบบอดีตนั้นเป็นสังคมแบบชนบทที่มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย และมีการทำมาหากินในแบบเศรษฐกิจพอเพียง แต่เนื่องจากความเจริญเติบโตของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนนั้นยากลำบากมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดปัญหารายล้อมรอบด้าน โดยปัญหาที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ ก็คือปัญหาในเรื่องของความยากจน

แม้ประเทศไทยของเราจะมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการ แต่ก็ไม่ได้หมายถึงประชาชนคนไทยจะมีชีวิตที่ดีขึ้นหรือมีฐานะที่ดีขึ้นตามไปด้วย และแนวโน้มของปัญหาเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ที่นำไปสู่ปัญหาการขาดทุน และการเกิดหนี้สินในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น โดยสาเหตุของปัญหานั้นเกิดจากการที่ประชาชนยังขาดความรู้ในเรื่องของการลงทุน การเก็บรักษาผลผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การหาช่องทางการตลาด และยังขาดอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับการผลิต การเก็บรักษาผลผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้เกษตรกรขายผลผลิตไม่ได้ราคา น่าเสียดาย และไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้ประชาชนในภาคครัวเรือนและรัฐบาลต้องแบกรับภาระดังกล่าว รัฐได้ให้ความช่วยเหลือด้วยการเข้าไปรับจำนำผลผลิต เพื่อพยุงราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำไปกว่าที่เป็น จากปัญหาที่กล่าวมานับได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญหลัก ๆ ปัญหาหนึ่งของประเทศที่สั่งสมมานาน โดยสรุปก็คือปัญหาด้านเศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้กำหนดแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาคความยากจนของประชาชนในประเทศไทย โดยได้ประกาศนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้วยการนำเอาโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มาใช้เป็นกลไกหลักในการแก้ไขปัญหาคความยากจน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน โดยรัฐได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการและความรู้ที่สมัยใหม่

เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย โดยที่แต่ละหมู่บ้าน หรือ แต่ละตำบลผลิตผลิตภัณฑ์หลักขึ้นมา 1 ประเภท ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น ในการสร้างงาน สร้างอาชีพ

ให้กับประชาชนในทุก ๆ ท้องถิ่นทั่วประเทศให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วร่วมกับภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นที่ต้องการของตลาด และเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนจนกระทั่งเขาเหล่านั้นสามารถพึ่งพาตนเองได้ (สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2545 : 94)

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการดำเนินโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ขึ้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 โดยเริ่มจากการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และยังสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือก ผ่านกระบวนการประชาคมในระดับตำบลในทุกจังหวัด และมีเป้าหมายจะขยายการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในทุกระดับตั้งแต่ในระดับชุมชน ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล (หนึ่งปี "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์", 2545 : คำนำ, 30)

ในช่วง เดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 ก่อนที่จะเริ่มนโยบายโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชนทั่วประเทศสามารถจำหน่ายได้เพียง 215,549,534 บาท แต่หลังจากที่คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ได้เข้าดำเนินการตามแผนปฏิบัติการโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ปรากฏว่ายอดจำหน่ายในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่เดือน มกราคม - กันยายน 2545 มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนถึง 16,724,848,168 บาท (หนึ่งปี "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์", 2545 : 25)

นับจากวันที่เริ่มต้นโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" รัฐบาลได้มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้วยการจัดโครงการระดับประเทศขึ้นมาหลายโครงการ โดยดำเนินงานตามแนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ที่ประกอบการด้วยแนวคิด 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ / ประชาสัมพันธ์โครงการ

1. ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน
2. ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ รวมถึงปรัชญาของโครงการ
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด / อำเภอ / ตำบล
4. กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินงานการ เน้นหลักการบูรณาการการทำงาน "พหุภาคี"

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1. คณะทำงานระดับตำบล / อำเภอ / จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบล เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น
2. คัดเลือก / จัดลำดับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - ด้านการบริหารจัดการ
 - ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์
 - ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์
 - ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มอก. ลิขสิทธิ์ปัญญา รหัสแห่งไทย
2. การสนับสนุนแหล่งเงินทุน
3. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (การกระจายสินค้า)

1. วางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดภายในประเทศ และภายนอกประเทศ
2. วางแผน การขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-Commerce
4. การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
5. จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ
6. จัดแสดงผลนิทรรศการสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
7. ทำการวิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม / ประเมินผล

1. กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ติดตามผล ประเมินผล โดยคณะกรรมการ จังหวัดและอำเภอ

3. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

(คณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ, 2545: 17)

หน่วยงานที่รับผิดชอบประกอบด้วย 4 ฝ่าย

1. ส่วนภูมิภาค กระทรวงมหาดไทยรับผิดชอบ
2. ส่วนการผลิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รับผิดชอบ
3. การพัฒนามาตรฐาน กระทรวงอุตสาหกรรมรับผิดชอบ
4. การตลาด กระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบ

(คณะอำนวยการโครงการ OTOP Product Champion, 2546 : 32)

โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีการจัดโครงการขึ้นมากมายทั้งที่เป็นโครงการย่อย ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ และเป็นโครงการใหญ่ ๆ ในระดับชาติ และรัฐบาลได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างเต็มรูปแบบ โดยดึงหน่วยงานจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนเข้าร่วมเป็นคณะทำงานจำนวนมาก เพื่อประสานการทำงานร่วมกันในลักษณะบูรณาการการทำงาน

อำนาจหน้าที่ของคณะทำงานประชาสัมพันธ์โครงการ คือการประสานและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการเสนอต่อคณะอำนวยการโครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานของโครงการ ประสานและบูรณาการการดำเนินงานกับส่วนราชการต่าง ๆ และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประสานงานและติดตามผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เสนอต่อคณะอำนวยการทราบ แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อช่วยเหลือการดำเนินงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการอำนวยการโครงการมอบหมาย (คณะทำงานโครงการ OTOP Product Champion.2546: 32-33)

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันทำการเผยแพร่โครงการ และผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น (แผ่นพับต่าง ๆ Web Site Thai Tambon. Com และจัดทำโครงการสายด่วนข้อมูลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดเก็บและพัฒนาระบบการให้ข้อมูลในรูปแบบ Call Center Service) เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ เช่น การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ และการเผยแพร่ถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละท้องถิ่น รวมถึง

การจัดมหรหรมนิทรรศการงานแสดงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนหันมา สนับสนุนและนิยมสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น (หนึ่งปี "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์", 2545 : 31)

การดำเนินงานของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ที่ผ่านมาส่งผลทำให้เกิดปัจจัย ต่าง ๆ ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ก่อนหน้าการดำเนินการโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์" นั้น ประชาชนมีรายได้จากการขายสินค้าชุมชน ในปี 2544 จำนวนทั้งสิ้น 215,549,534 บาท หลังจากดำเนินการโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ปรากฏว่า ใน ปีงบประมาณ 2545 (ตุลาคม 2544 ถึงกันยายน 2545) ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าชุมชน จำนวน 16,837,140,742 บาท

2.ปัจจัยทางสังคม ประชาชนเกิดความตระหนักในค่านิยมไทย วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ท้องถิ่น เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริโภคสินค้าไทย และสินค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ประชาชนยังสามารถที่จะพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้วัสดุ และแรงงานพื้นบ้านในการ พัฒนาสินค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ประชาชนได้ตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

4.ปัจจัยทางการพัฒนา โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ก่อให้เกิดสภาพการ ทำงานร่วมกันภายในชุมชนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาสินค้า ชุมชน

(สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2545: 2)

ขณะเดียวกันโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ยังมีการจัดโครงการเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศและเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์" ซึ่งเป็นโครงการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2544 จนมาถึงปี พ.ศ. 2546 โดย ที่รัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล บริหาร จัดการ ตามบทบาท หน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา สื่อมวลชนและประชาชนต่างให้

ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อสงสัยแก่ผู้วิจัยว่าการที่รัฐบาลได้จัดโครงการขึ้นมากมาย ทำไมถึงมีประชาชนเข้าร่วมงานจำนวนมากทำไมประชาชนถึงช่วยกันสนับสนุนโครงการ รัฐบาลใช้กลยุทธ์อะไรถึงทำให้ประชาชนสนใจ ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาโครงการที่เป็นที่รู้จักของประชาชนในระดับชาติ และเป็นโครงการที่มีปรากฏการณ์การใช้สื่อสารมวลชนที่ครบวงจรจากปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546 ได้แก่ โครงการ “สุราแซ่ไทยครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” เนื่องจากแต่ละโครงการเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงและมีประชาชนเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผ่านสื่อมวลชนว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการอย่างไร จึงเป็นที่น่าสนใจแก่การค้นคว้าในส่วนของรัฐบาลนั้นมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสารมวลชนแต่ละประเภท เพื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการต่าง ๆ ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างไรบ้าง และกระบวนการสื่อสารมวลชนลักษณะใดที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่รอดในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการใช้สื่อสารมวลชน เพื่อการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาการใช้สื่อสารมวลชน และสำหรับวงการวิชาการต่อไป และเพื่อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในวิชาชีพสื่อสารมวลชนอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”) มีกลยุทธ์อย่างไร

2. กระบวนการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการอย่างไร ที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”)

3.บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") มีบทบาทอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

2. เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย")

3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย")

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะการจัดโครงการภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") ซึ่งจัดทำโดยรัฐบาลผ่านคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546 เท่านั้น เนื่องจากโครงการต่าง ๆ มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลที่ต้องการเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่เริ่มโครงการ ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวคณะกรรมการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติได้มีการจัดทำ

โครงการเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาโครงการทั้ง 4 โครงการ จาก 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และกระบวนการใช้การสื่อสารมวลชนที่อย่างครบถ้วนและชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาถึงการดำเนินงานกระตุนเศรษฐกิจ และประชาสัมพันธ์โครงการภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ผสมผสานอยู่ในหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน การนำเสนอข่าวสารและการกำหนดประเด็นการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าว เกี่ยวกับโครงการทั้ง 4 โครงการ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

ข้อสันนิษฐาน

1. กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”) ต้องอาศัยการเรียกร้องผ่านสื่อและขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ นอกเหนือจากสื่อของรัฐที่มีอยู่ โดยการขอความร่วมมือหรือซื้อพื้นที่ในการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน เช่น การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการ จัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) การจัดทำสปอตวิทยุ โทรทัศน์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า และ การจัด Event ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. กระบวนการสื่อสารมวลชน ยังมีข้อจำกัดในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”) เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ใช่สิ่งเดียวที่สามารถทำให้ประชาชนยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แต่การที่ประชาชนจะเลือกยอมรับและบริโภคผลิตภัณฑ์ นั้นขึ้นกับความสามารถตอบสนองในการสนองความต้องการเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนควบคู่ไปกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนคาดว่าจะ

สามารถสร้างให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพิ่มมากขึ้นได้

3. สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และ โครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”) บทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือการสร้างการรับรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ (Knowledge) ให้กับประชาชน สร้างความตระหนักรู้ถึง ความสำคัญและประโยชน์ของโครงการและการจัดงาน (Awareness) สร้างความเห็นด้วย (Attitude) และความร่วมมือปฏิบัติตามมา (Behavior) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

นิยามศัพท์

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง โครงการของรัฐบาลที่ต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในประเทศ เพื่อให้แต่ละหมู่บ้านหรือตำบล มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท ที่ผลิตขึ้นจาก วัตถุดิบ และ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างรายได้ คุณภาพชีวิต และสามารถทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยการจัดโครงการเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจ และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการระดับชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546 (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการ เทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”)

กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน หมายถึง กระบวนการและวิธีการ เพื่อเผยแพร่ และ สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ “สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1” โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย”) โดยผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือสิ่งพิมพ์ เพื่อนำมาซึ่งการยอมรับและยอดจำหน่ายที่ตามมาของผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กระบวนการใช้การสื่อสารมวลชน หมายถึง วิธีการเผยแพร่ และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") โดยผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อนำมาซึ่งการยอมรับและยอดจำหน่ายที่ตามมาของผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

บทบาทของสื่อมวลชน หมายถึง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม บอกให้ทราบความสัมพันธ์ของอำนาจ การประสานสัมพันธ์ทำให้เกิดการยินยอมพร้อมใจก่อให้เกิดและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป การให้ความเพลิดเพลินและลดความตึงเครียด ระดมสรรพกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อนำมาซึ่งการยอมรับและยอดจำหน่ายที่ตามมาของผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย")

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารโดยอาศัย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก

การเผยแพร่ หมายถึง การที่หน่วยงานของรัฐทำการถ่ายทอดหรือสื่อสาร โดยวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ แก่ประชาชนจนเกิดการยอมรับ และยินยอมที่จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์โดยให้การสนับสนุนการผลิตภัณฑ์ ด้วยการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

การสร้างการยอมรับ หมายถึง การที่ประชาชนการรับรู้ รับฟังและยินยอมที่จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์โดยให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ด้วยการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

การยอมรับ หมายถึง การที่ประชาชนให้ความร่วมมือ ตกลง เห็นด้วย ไม่ปฏิเสธ ไม่ต่อต้านหรือเห็นถึงข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") และสนับสนุนด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการ

การไม่ยอมรับ หมายถึง การที่ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ ไม่ตกลง ไม่เห็นด้วย ปฏิเสธต่อต้านหรือไม่เห็นถึงข้อดี และประโยชน์และคิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โครงการ "สุราแซ่ไทย ครั้งที่ 1" โครงการ "มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการเทศกาล "ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และโครงการ "มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย") ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคลากรหรือองค์กรอื่น ๆ ในการเลือกใช้กลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง