

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 กันภัย. 326 หน้า.ISBN. 974-53-2313-6

จากปัญหามภาวะความยากจนของประชาชนที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่สั่งสมมาช้านาน ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รัฐบาลต้องใช้งบประมาณในการพยุงราคาสินค้าต่าง ๆ รวมถึงราคาผลผลิตภายในประเทศเพื่อช่วยเศรษฐกิจของชุมชน จึงได้มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐได้ประกาศในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่เริ่มต้นของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยขั้นแรกเน้นสร้างความเข้าใจ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ คือ ศึกษากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 มีกลยุทธ์อย่างไร กระบวนการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการอย่างไร ที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีบทบาทอย่างไร มีขอบเขตการวิจัยครอบคลุมเฉพาะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 เท่านั้น จากโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเทศกาล “สุราษฏ์ไทย” โครงการ “มหรรรณ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาลของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “มหรรรณสุดยอด OTOP ไทย” โดยให้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและดำเนินการวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์คือ การเรียกร้องเพื่อขอความสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) กลยุทธ์การขอความร่วมมือ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ (โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้วยความสมัครใจ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ และการซื้อสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน (To Inform) และนำไปสู่การเชิญชวน (To Persuade) ให้เกิดการยอมรับค่านิยมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทย และพฤติกรรมการบริโภคตามมา ทำให้เกิดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

172717

## 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.