

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
2. เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งค้นคว้าให้ได้มา ซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากปี พ.ศ. 2544 – 2546 เพื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์และกระบวนการทำงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชน และแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ โครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในอนาคต จากการเก็บข้อมูลทั้งจากข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จาก กรมการพัฒนาชุมชน กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยที่เป็นหน่วยงานหลักของการประชาสัมพันธ์การจัดโครงการ ในฐานะคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ในแต่ละช่วงซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการหลายอย่างเช่น การรวบรวมข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview of Key Informants) ซึ่งได้แก่ผู้บริหารระดับสูง ทั้งข้าราชการการเมืองและข้าราชการประจำที่เข้าร่วมในคณะกรรมการจัดงาน และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการโครงการฯ นักสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจำแนกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ คือกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 เป็นอย่างไร กระบวนการสื่อสารมวลชนลักษณะใด ที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" และบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้แล้วในท้ายบทที่สี่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สรุปไว้แล้ว สามารถตอบปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยศึกษาโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จาก กระทรวงมหาดไทย กรมประชาสัมพันธ์ และ องค์การสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของโครงการที่มีบทบาทที่เด่นชัดในการบริหารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดโครงการในแต่ละช่วง ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 นั้นใช้กลยุทธ์ดังนี้

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

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

กลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน ในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประกอบด้วยกระบวนการ 5 กระบวนการด้วยกัน โดยกระบวนการแรก คือการจัดการแถลงข่าว ซึ่งเป็นการส่งจดหมายข่าวไปยังสื่อทุก ๆ แขนงเพื่อขอให้สื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวโดยเน้นประเด็นสำคัญของการจัดงานกิจกรรมและความน่าสนใจของงาน รวมทั้งการใช้ผู้นำระดับประเทศเป็นผู้แถลงข่าว เพื่อทำให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวด้วยความเต็มใจ การจัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) โดยการนำสื่อมวลชนไปยังสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อให้สื่อมวลชนมีโอกาสได้เห็นสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต เพื่อที่สื่อมวลชนจะสามารถนำไปขยายผลด้วยการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรายการข่าว รายการสารคดี คอลัมน์ และ การโฆษณาโครงการ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน

เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรอักษรระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชน จากคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละโครงการ โดยมีการจัดซื้อสื่อมวลชนโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการและการซื้อสื่อผ่านวิธีการสอบราคาจากหน่วยงานเอกชน (บริษัท สกาย เอนเตอร์เทนเมนต์) เพื่อทำการซื้อสื่อในส่วนที่ได้ทำแผนเสนอกับทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

กลยุทธ์การเรียกร้องผ่านสื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ ในการส่งเสริมและสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการตลาด การเผยแพร่ภูมิปัญญาไทย และการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานตามโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและรับทราบเกี่ยวกับโครงการ สร้างกระแส

การใช้และนิยมผลิตจากภูมิปัญญาไทย สร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ กลุ่ม และสหกรณ์ผู้ผลิต เปิดตลาดและนำสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดในประเทศและตลาดสากล และการทำงานให้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีผู้รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งในขั้นแรกเน้นสร้างการเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา ของโครงการเป็นหลัก อีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบคือการขยายการตลาด เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการวางแผนการจำหน่าย การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดงานมหกรรมสินค้า การวิจัยตลาด และการติดตามประเมินผล เกณฑ์ ชีววัดมาตรฐาน คุณภาพ ติดตามประเมินผลโครงการ การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน และ ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ คือ การให้ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า

สรุปกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน มีกลยุทธ์การใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ประกอบด้วยกลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อมวลชน กลยุทธ์หลักที่ใช้ คือการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข่าว โดยการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยผลิตงานข่าว ได้แก่ ข่าวโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน ข่าวระหว่างชั่วโมง สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนนั้นมีทั้งลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และลักษณะการซื้อสื่อโดยคณะกรรมการอำนวยการฯ จะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการใช้งานทั้งหมด

จึงทำให้การดำเนินงานลักษณะต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ข้อดีของการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ คือ การที่สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจที่จะทำข่าว และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนในการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง การจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้น ๆ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือไม่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ โดยจะเน้น

เรื่องของการขอความร่วมมือเพื่อเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นเอง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นผู้ที่กำหนด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการจัดการแถลงข่าว การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) การขอความร่วมมือ การซื้อสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการยอมรับอย่างแพร่หลาย

2.กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

กระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารมวลชนที่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยขั้นแรกคือ การกำหนดนโยบายการใช้สื่อสารมวลชนของโครงการ ซึ่งเริ่มจากการกำหนดแนวคิดและการระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาความยากจน และจัดทำนโยบายระดับชาติ ขั้นที่สองคือขั้นกำหนดกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย การจัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) นำสื่อมวลชนไปชมสถานที่และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกของโครงการ

การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (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 ขั้นติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่เป็นต้น ขั้นที่สี่ คือ ขั้นติดตามและประเมินการดำเนินงานเผยแพร่ การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประชาชน และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการรับผิดชอบงานบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในงานมหกรรม ฯ การติดต่อประสานงานกับ

สื่อมวลชนและหน่วยภาครัฐและเอกชน ด้วยวิธีการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ การขอความร่วมมือ และการซื้อสื่อมวลชน ขั้นที่ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างกระแสการใช้และนิยมผลิตภัณฑ์ไทย คือชั้นกลยุทธ์/วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทั้ง 4 โครงการ เน้นกระบวนการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ และการขอความร่วมมือเป็นหลัก อีกประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบคือการใช้หลักการการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergraded Marketing Communication IMC) มาร่วมในการในการประชาสัมพันธ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชน และประชาชน ด้วยการที่ผู้บริหารระดับสูงของประเทศร่วมการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดงานมหกรรมสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ / วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ โดยเฉพาะช่วงการประชาสัมพันธ์ก่อนวันงาน ที่ทางคณะกรรมการจัดงานฯ ให้ความสำคัญของสื่อมวลชน โดยจัดให้มีการแถลงข่าวและจัดสื่อมวลชนสัญจร เพื่อให้สื่อมวลชนเดินทางไปดูการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกของโครงการเพื่อให้สื่อมวลชนนำไปขยายผล โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนโดยการบูรณาการไปทุกแขนงแบบมีชั้นมีตอนอาทิ เช่น การเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมแถลงข่าว การซื้อเวลาของรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุออกอากาศสเปเชียลโฆษณา การจ้างตีพิมพ์โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ การขอความร่วมมือเผยแพร่ การแจกจ่ายแผ่นพับ และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

ด้วยการให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวและประชาสัมพันธ์การจัดงาน ในการประชาสัมพันธ์คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ได้ใช้วิธีการกระตุ้นความสนใจของสื่อมวลชน ประชาชน และผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ โดยนำเสนอจุดเด่นของโครงการที่มีประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม การที่ผู้บริหารระดับประเทศร่วมประชาสัมพันธ์โครงการด้วยตนเอง และ การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน

กระบวนการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการดังต่อไปนี้ การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) เป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยได้รับงบประมาณในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากคณะกรรมการอำนวยการ“หนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์" ผลิตภัณฑ์แห่งชาติโดยใช้วิธีการจัดงานแถลงข่าว การจัดสื่อมวลชนสัญจร และการประสานเพื่อขอความร่วมมือ ไปยังผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของรัฐบาล คือการประสานไปยังรายการของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจในการขอเข้าร่วมรายงาน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Maker) มีโอกาสประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมโครงการจัดงานต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการเรียกร้องผ่านสื่อมวลชนหลัก 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 ทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จได้โดยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่จำกัด

การขอความร่วมมือ คือ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยไม่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ กระบวนการขอความร่วมมือของรัฐบาลในการเผยแพร่สื่อ คือ การประสานไปยังหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และขอพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรักษ์ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน ด้วยความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่ดีมีผลทำให้การดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ไม่พบปัญหาและอุปสรรคแต่อย่างใด เพราะได้มีการวางแผน การแบ่งงาน การทำแผนปฏิบัติการ ทำให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบรายละเอียด ขั้นตอน และวิธีการดำเนินงานอย่างชัดเจน และที่สำคัญคือทุกคนตระหนักดีว่าบทบาทของแต่ละหน่วยงานได้รับมอบหมายในโครงการฯ จะส่งผลต่อการนำภูมิปัญญาสู่สากล รายได้คืนชุมชน และการเสริมสร้าง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น

ด้วยความร่วมมือที่ดีจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จึงสามารถทุ่มกำลังเต็มที่ในการดำเนินงาน นับตั้งแต่การเตรียมงาน การจัดงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน

การซื้อขายสื่อมวลชน การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของแต่ละโครงการ จะได้รับงบประมาณในการซื้อสื่อมวลชนจากคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อสื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์จะจัดทำแผนการซื้อสื่อมวลชนทั้งหมดของทุกโครงการ โดยมีการจัดซื้อสื่อมวลชนโดยผ่านวิธีการสอบราคาโดยผ่านเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดเฉพาะบางโครงการเท่านั้น เมื่อมีงบประมาณในการซื้อสื่อที่จำกัดทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มีความถี่ที่ต่ำ ขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถเลือกซื้อสื่อที่เป็นที่นิยมที่มีราคาสูงได้ ทำให้ข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการที่ตั้งไว้ และทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่ได้นำเสนอมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระแสการยอมรับผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นระบบ ด้วยการใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ แขนง โดยเน้นถึงประโยชน์ของโครงการที่มีต่อประชาชน ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องนั้น นอกจากนี้จะมีเป้าหมายที่เป็นประชาชนและผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ สมาคมฯ ผลที่ตามมาอีกประการหนึ่ง คือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการฯ อย่างต่อเนื่อง นอกจากการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และบริษัทเอกชน ที่มีที่ว่างแผนไว้ล่วงหน้าแล้วยังเป็นการสร้างกระแสให้ประชาชนสนใจในเรื่องของการใช้และการนิยมสินค้าไทย

3. บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นอย่างไร

บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยพบว่าบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บทบาทหน้าที่ของสื่อต่อการส่งเสริมเผยแพร่

ที่มีผลต่อสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร (Information) การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) และการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้วยการเป็นดั่งกลางในการนำเสนอข่าวสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) การให้ความรู้และความเข้าใจ (To Inform) ในเรื่องของแนวคิดหลักการ และปรัชญา ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เกิดขึ้นกับประชาชน ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิญชวน (To Persuade)

เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการแสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการฯ พร้อมทั้งสร้างค่านิยมให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้วิธีการกระตุ้น จูงใจ และสร้างแนวร่วมกับประชาชน ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของโครงการ และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกสรรและคัดเลือก ตามกระบวนการ และตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังมีผลทำให้ประชาชนได้เห็นภาพการประสานความร่วมมือ และการประกาศรวมพลัง

เพื่อขับเคลื่อนโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างการตอกย้ำความสนใจสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารมากขึ้น ความต่อเนื่องของข้อมูลในการสื่อสาร (Consistency) ช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้และเรียนรู้สถานการณ์ต่าง ๆ จากการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้และเรียนรู้สถานการณ์ต่าง ๆ จากสื่อที่มีการเผยแพร่และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา หรือประเด็นข่าวที่เผยแพร่ สื่อยังทำหน้าที่ในการชี้ช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ประชาชนได้รับทราบและยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการอีกด้วย จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า บทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือการสร้างการรับรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ (Knowledge)ให้กับประชาชน สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของโครงการและการจัดงาน (Awareness) สร้างความเห็นด้วย (Attitude) และความร่วมมือปฏิบัติตามมา (Behavior) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น การยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

กลุ่มคณะกรรมการจัดงาน และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ยอมรับว่าการจัดโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นโครงการที่ดีและถือเป็นการสร้างกระแสการใช้และการนิยมผลิตภัณฑ์ไทยของประชาชน ส่วนการยอมรับของประชาชนนั้น มีเอกสารสรุปผลและเอกสารประเมินผลของคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมสินค้าทั้ง 4 โครงการ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและได้รับการยอมรับจากประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ของรัฐบาลจะทำในลักษณะขอความร่วมมือ โดยอธิบดีกรมจะเป็นผู้เห็นจดหมายเพื่อขอความสนับสนุนจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในส่วนของนโยบายหลัก ๆ ของแต่ละโครงการผู้บริหารระดับสูงทางการเมือง เช่น รองนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการ จะเป็นผู้เห็นคำสั่งเพื่อสั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐอีกที

การกำหนดนโยบายและการสั่งการในแต่ละโครงการ เกิดจากผู้กำหนดนโยบายคนเดียวเท่านั้นคือ นายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่สั่งการไปยังหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน ให้เข้าร่วมคณะกรรมการ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นรับผิดชอบการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ รวมทั้งรับผิดชอบในเรื่องของงบประมาณ จึงกล่าวได้ว่านายกรัฐมนตรีดึงงบประมาณของหน่วยงานเหล่านี้เข้ามาใช้ในโครงการแต่ละโครงการ โดยรัฐบาลจะมอบงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นใช้ในการดำเนินงานโครงการ รวมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการซื้อสื่อทั้งหมด จากงบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์โครงการที่แต่ละหน่วยงานได้รับมีงบประมาณที่ต่ำ ทำให้หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนที่ถูกรัฐบาลดึงเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการต้องใช้งบประมาณประจำของตนเอง หรืองบประมาณในส่วนธุรกิจของตนเองนำมาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินการไปได้ตามที่รัฐบาลกำหนด และมอบหมายงานให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดำเนินการ สื่อมวลชนเองก็จำเป็นต้องดึงงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้แล้วไปหาผลกำไรจากด้านอื่นๆทดแทน ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานต่างๆ ยอมสูญเสียงบประมาณของตนเพื่อมาใช้ในการดำเนินงานโครงการแต่ละโครงการ

การ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนหรือภาพลักษณ์ของรัฐบาล ซึ่งหน่วยงานที่เข้าร่วมนั้นอาจใช้งบประมาณของตนสนับสนุนด้วยความเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม แต่ต้องทำไปเพราะคำสั่งของนายกรัฐมนตรี และคำสั่งของรัฐบาลสั่งนั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า สื่อมวลชนจัดงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้แล้วไปหาผลกำไรจากด้านอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานต่าง ๆ ยอมสูญเสียงบประมาณของตนเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน OTOP ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนหรือภาพของรัฐบาล เพราะรัฐบาลสั่ง

ดังนั้นการเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) จึงไม่ใช้การเรียกร้องที่แท้จริง เพราะการเรียกร้องที่เห็นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่เป็นการใช้อำนาจรัฐเข้าไปถึงการ เพื่อให้สื่อที่รัฐเป็นเจ้าของ สื่อที่เป็นพันธมิตร เข้าร่วมดำเนินงานโครงการต่าง ๆ

จากการที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการจัดโครงการเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมากมายหลายโครงการ นั้นเป็นกลวิธีที่รัฐบาลใช้ในการทำให้คนติดปากกับคำพูดว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเพื่อสร้างให้คนยอมรับคำว่า OTOP และคำว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยกระตุ้นความสนใจของประชาชนแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มผู้ที่นิยมดื่มสุราทางรัฐบาลก็จัดโครงการ “สุราแช่ไทย ครั้งที่ 1” ขึ้นโดยเอาสุราเข้ามาดึงดูด กลุ่มแม่บ้านรัฐบาลก็มีการจัดโครงการ มหกรรม “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โครงการเทศกาล “ของขวัญปีใหม่สินค้าชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยการเอาผลิตภัณฑ์จักสานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผ้าไทย เครื่องประดับของตกแต่งบ้าน เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพรไทย อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรมาเป็นตัวดึงดูด และสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงรัฐบาลได้จัดโครงการ “มหกรรมสุดยอด OTOP ไทย” ขึ้นเพื่อนำสินค้าที่เป็นสุดยอดระดับประเทศเข้ามาดึงดูด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการไว้อย่างกว้าง แต่การจัดงานโดยใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันในเรื่องของคามนิยม คุณภาพ ราคา ประเภท ก็สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากผลิตภัณฑ์และแกนของงานในแต่ละโครงการให้มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรู้จักและยอมรับคำว่า OTOP หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่าโครงการทั้งหมดที่ทำขึ้นก็เพื่อสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ให้คนรู้จักตราผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) นั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับรัฐบาล และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับสื่อมวลชน ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและสื่อมวลชน ด้วยการนำงบประมาณประจำของภายในหน่วยงานของตนมาใช้สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์ขยายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากวัฒนธรรมการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีที่ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งการสูงสุด แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบไทยที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมืองที่มีอำนาจในการสั่งการให้หน่วยงานได้บังคับบัญชาของตนทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของรัฐ โดยที่หน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณของหน่วยงานมาสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

กลยุทธ์ของแต่ละโครงการเหมือนกันตรงที่กลยุทธ์การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีกระบวนการใช้การสื่อสารคล้ายกัน คือ กลยุทธ์การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) ที่อยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ และสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นพันธมิตรกัน เช่น ความสัมพันธ์นายกรัฐมนตรีกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการสั่งการในกำดำเนินงานโครงการด้านต่าง ๆ ไปตามสายงานของหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานแต่ละโครงการ และกลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน โดยการซื้อสื่อมวลชน จะมีแตกต่างกันบ้างที่บางโครงการมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการซื้อสื่อจากการสอบราคา เพื่อซื้อสื่อมวลชนตามที่บริษัทเอกชนได้เสนอแผนไว้ โดยมากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมคณะทำงานของแต่ละโครงการและหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ผลิตสื่อในการเผยแพร่ขึ้นเองจึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 ที่ว่ามาถูกใช้โดยโดยอำนาจรัฐและสัมพันธ์ภาพเชิงอำนาจระหว่างหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ

ดังนั้นกลยุทธ์ของรัฐที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ทั้ง 4 ก็คือการใช้อำนาจรัฐในการดึงหน่วยงานสื่อและงบประมาณรวมทั้งคนที่เป็นบุคลากรของหน่วยงาน เข้าร่วมดำเนินการที่รัฐได้สั่งการให้กรมพัฒนาชุมชนเป็นแม่งาน ในการดำเนินงานโครงการหลายโครงการแม้ว่ากรมพัฒนาชุมชนจะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน แต่แท้ที่จริงกรมพัฒนาชุมชนเป็นเพียงแค่หน่วยงานที่รัฐตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเท่านั้น บทบาทอำนาจที่แท้จริงยังคงขึ้นอยู่กับนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล

จากการศึกษาเอกสารการประเมินผลของโครงการพบว่า แม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดทำ การประเมินผลการจัดงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ โครงการ แต่กลับทำการประเมินเพื่อให้ได้ ข้อมูลเพียงผิวเผินเท่านั้น เช่นการประเมินการรับทราบข่าวสารการจัดงานของประชาชน ความ พึงพอใจการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการประเมินมองคนเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมงาน จำนวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามประชาชนที่เข้า ร่วมงานนั้น เป็นการประเมินถึงความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นช่วงเวลานั้น แต่ไม่ได้มีการ ประเมินประชาชนในส่วนอื่น ๆ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ว่าเข้ามามีการรับทราบโครงการหรือไม่อย่างไร มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหรือไม่ ประชาชนมีการ ยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวันหรือไม่ จากการประเมินผลที่ได้ไม่ สามารถตอบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

จากข้อเท็จจริงที่ค้นพบ พบว่าโครงการแต่ละโครงการมีกลยุทธ์ที่เหมือนกันและเป็นไป ตามทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา โดยกลยุทธ์ทั้งหมดเกิดจากการสั่งการของนายกรัฐมนตรีหรือ รัฐบาลที่ทำให้การหน่วยงานของรัฐสามารถดำเนินงานไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของรัฐบาลที่จัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพื่อสร้างตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จากการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมาต้องยอมรับว่ารัฐบาลสามารถ สร้างตราตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ได้สำเร็จ โดยประชาชนกลุ่มต่างๆ รู้จัก เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถ สร้างยอมรับที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการอย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มี จำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด

โครงสร้างสัมพันธภาพของสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของโดยชอบธรรม และเป็นเจ้าของโดยมีหุ้น อยู่อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง3 สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV และ สถานีพันธมิตร เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 และ สถานีโทรทัศน์ ททบ. 5 ที่เป็นสื่อของทหารที่ได้มีการขายสัมปทานให้เอกชนเข้าไปซื้อเวลาใน การดำเนินรายการและสถานีโทรทัศน์ของเอกชน โดยแบ่งออกเป็นสัมพันธภาพระหว่างรัฐกับ สื่อมวลชนในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อ สัมพันธภาพในฐานะพันธมิตรระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน และสื่อ สัมพันธภาพในฐานะนายทุนระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน โดยสื่อที่เป็นสื่อของรัฐและสื่อที่ เป็นพันธมิตรจะให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น สื่อ ของกรมประชาสัมพันธ์และสื่อที่รัฐเข้าไปถือหุ้นอยู่ รวมทั้งรายการของสื่อเหล่านั้นที่ได้รับ สัมปทานจากรัฐ เป็นต้น เนื่องจากกลัวรัฐไม่ให้ความสนับสนุนหรือไม่ให้พื้นที่หรือเวลานั้นเอง

ผู้วิจัยพบว่า การที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือเผยแพร่เกี่ยวกับโครงการเป็นจำนวนมาก นั้น เป็นเพราะนายกรัฐมนตรีนับเป็นผู้ขอความร่วมมือหรือมีคำสั่งไปยังหน่วยงานและสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานแต่ละหน่วยงานยากที่จะปฏิเสธการให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ในกำกับดูแลของรัฐ และสื่อที่เป็นพันธมิตรกับรัฐบาล สำหรับสื่อเอกชนอื่น ๆ ให้ความร่วมมือ เนื่องจากทำไปตามกระแสที่รัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อไม่ให้สื่อของตนตกข่าว

การประเมินผลโครงการแต่ละโครงการเน้นที่การประเมินผู้เข้าชมนงาน ยอดการจำหน่าย การรับทราบข่าวสารการจัดงานของประชาชนที่เข้าชมนงาน ความพึงพอใจ แต่ไม่มีการประเมินผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ของประชาชน โดยการประเมินโครงการทั้ง 4 โครงการใช้วิธีการประเมินและหัวข้อการประเมินที่เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับในแต่ละโครงการจึงเป็นคำตอบที่ไม่แตกต่างกัน และจากการประเมินเป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงผิวเผิน จึงไม่ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลในเชิงลึก คำตอบที่ได้จากการประเมินผลโครงการเป็นคำตอบที่ฉาบฉวย ไม่สามารถตอบถึงการดำเนินงานความสำเร็จหรือเชิงความหมาย ความพึงพอใจเป็นเพียง แต่การวัดความพึงพอใจในขณะนั้นเท่านั้น ไม่ได้ลึกไปถึงการประเมินความหมายในการสร้าง (Awareness) ของคน

โครงการแต่ละโครงการมีความเหมือนกัน ที่การใช้ตัวโครงการต่างๆ เป็นตัวแสดงให้คนยอมรับตัวตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และเอาสื่อมาหนุนทำให้ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) กระจายไปสู่คน ความร่วมมือของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ 3 ลักษณะ ได้แก่ การที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อโดยอำนาจ การที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อโดยการเป็นพันธมิตรร่วมกัน และการเป็นเจ้าของสื่อโดยทุน แม้ว่าความสัมพันธ์ในลักษณะของการที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อโดยอำนาจ การที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อโดยการเป็นพันธมิตรร่วมกันจะสามารถทำให้สื่อให้ความร่วมมือ แต่การซื้อสื่อก็ยังจำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความถี่ของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและสามารถควบคุมการใช้สื่อได้อย่างที่ต้องการเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนในการทำแผนผังสื่อ (Media Planning) นั้นขึ้นอยู่กับว่าหน่วยใดได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินงาน เช่น ถ้ากรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายทางกรมก็จะเป็นผู้จัดทำแผนผังสื่อ (Media Planning) หรือถ้ากรมประชาสัมพันธ์และองค์กรสื่อมวลชนได้รับมอบหมายหน่วยงานทั้ง 2 ก็จะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนผังสื่อในส่วนความรับผิดชอบของตนและนำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อผ่านความเห็นชอบทุกครั้ง

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนแม้จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ให้กับประชาชนแต่ยังไม่สามารถสร้างการยอมรับตัว

ผลิตภัณฑ์ของโครงการได้ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนยังมีขีดความสามารถที่จำกัดอยู่เช่นกัน จึงควรสื่อบุคคล หรือกระบวนการ Capacity Building ด้วยเนื่องจากรัฐบาลมีแต่การสร้างการตระหนักรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผ่านสื่อมวลชน แต่ยังไม่มีการ Capacity Building ถ้ามีการทำ Capacity Building ให้คนรู้จัก Design ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องก็จะยิ่งทำให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนพบว่า กลุ่มเป้าหมาย (Target) ของการสื่อสารมวลชนคือประชาชนทั่วไป มีขอบเขตการสื่อสารมวลชนที่กว้าง ไม่มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเนื้อหาสื่อที่เผยแพร่ ผ่านทางสื่อดิจิทัล โฆษณาทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนโดยรวม เพื่อให้ข้อมูล (Inform) และเพื่อเชิญชวน (Persuasive) ดังนั้นควรมีการใช้สื่อที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจและการยอมรับไปยังประชาชนแต่ละกลุ่ม แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน แต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงเป็นสื่อที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของประชาชน จึงควรมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเข้ามาเสริมเพื่อสร้างการยอมรับให้เพิ่มมากขึ้น

ความสำเร็จของโครงการเกิดจากกลยุทธ์กระบวนการดำเนินงานทั้งหมด อำนาจการสั่งการไม่ได้เกิดจากกระบวนการสื่อสารมวลชนเพียงอย่างเดียว รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงศึกษาธิการรับผิดชอบในการประเมินผลการจัดงานในแต่ละครั้ง โดยไม่มีการจัดจ้างบริษัทเอกชนเพื่อทำการประเมินผลโครงการ

จากการดำเนินโครงการที่ผ่านมาพร้อมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าประชาชนต่างรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand) อย่างแพร่หลายทั่วทั้งประเทศ แต่รัฐบาลยังไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนได้อย่างถาวร ทั้งนี้ไม่ได้เป็นเพราะปัญหาด้านการสื่อสาร แต่เนื่องจากการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ที่ยังขาดสม่ำเสมอ ทำให้ประชาชนขาดความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ แม้ว่ารัฐบาลประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) แล้วก็ตาม

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ของรัฐบาล จากเนื้อหาของสเปคพบว่า รัฐบาลทำการสื่อสารไปยังประชาชนทุกกลุ่ม หรือเรียกได้ว่ารัฐบาลต้องการสื่อสารถึงประชาชนทั่วไปนั้นเองโดยรัฐบาลได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแต่ละโครงการจะมีการกำหนดกลุ่มต่างกัน

การที่สื่อมวลชนทุกแขนงช่วยกันเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้เกี่ยวกับโครงการอย่างเพียงพอ การสั่งการเพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานต่างมีผลต่อการสื่อสารผ่านไปยังบุคคลต่าง ๆ ดังนั้นจึงถือได้ว่าการสื่อสารผ่านขั้นตอนการสั่งการสามารถสนับสนุนการสื่อสารผ่านมวลชนได้เป็นอย่างดี

การซื้อสื่อประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับตราผลิตภัณฑ์แต่เนื่องจากงบประมาณของโครงการมีน้อย รัฐบาลจึงใช้การสั่งการและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐและหน่วยงานที่เป็นสื่อเอกชน เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวนำงบประมาณภายในหน่วยงานของตนมาใช้ในการดำเนินงานโครงการ ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจึงทำให้โครงการมีงบประมาณหมุนเวียนจำนวนมาก งบประมาณจึงไม่ปัญหาสำคัญสำหรับการใช้การสื่อสารมวลชนของรัฐบาล และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจระหว่างรัฐกับสื่อมวลชน

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารผู้วิจัยพบว่ารัฐเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้สื่อที่รัฐไม่สามารถควบคุมได้น้อย (Uncontrolled Media) แถบไม่ได้ใช้เลยจะมีการใช้ Uncontrolled Media บ้าง นั่นก็เป็นเพราะ สื่อที่เป็น (Uncontrolled Media) เป็นฝ่ายกลัวที่จะตกกระแส สื่อต่างๆ เหล่านั้นจึงต้องเผยแพร่ข่าว และเป็นธรรมชาติของสื่อที่ขาดข่าวพวกนี้ไม่ได้

จากการมองข้อมูลทำให้ผู้วิจัยพบว่าเป็น การขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) แต่พอมองมองโครงสร้างในเชิงอำนาจ จะพบว่าบ้านเราไม่ได้มี การใช้การเรียกร้อง (Advocate) จริงแต่เป็นการใช้อำนาจในการสั่งการ ในระบบการเป็นเจ้าของ Owner Ship ที่จะเข้ามาในเชิงของการบริหารจัดการสื่อ (Media Management) ของรัฐและผู้มีอำนาจของรัฐบาล เป็นผู้สั่งการและบริหารจัดการ

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่า การดำเนินงานกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต้องอาศัยการเรียกร้องผ่านสื่อและขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ นอกเหนือจากสื่อของรัฐที่มีอยู่ โดยการขอความร่วมมือหรือซื้อพื้นที่ในการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิธีการการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการ จัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) การจัดทำสล็อต วิทยุโทรทัศน์ การจัดทำสารคดี การ

จัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า และ การจัด Event ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานของผู้วิจัย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากการใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการยอมรับให้ประชาชนแล้ว สิ่งที่สำคัญที่รัฐบาลไม่สามารถละเลยได้ คือการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของโครงการ เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีช่องทางการขายของตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการจัดโครงการของรัฐเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นผลดีกับกลุ่มผู้ผลิตจำนวนมาก

จากวัตถุประสงค์ประสงค์ของโครงการทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าวัตถุประสงค์ประสงค์ของโครงการทั้ง 4 โครงการ มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ เพื่อส่งเสริม และสนับสนุน แนะนำเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้เพิ่มเติมเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในบางข้อให้เหมาะสมกับแกน (Theme) ของการจัดงานในแต่ละโครงการ เพื่อให้สร้างความแตกต่างของการจัดงานในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ประชาชนเข้าร่วมงานนั่นเอง

จากการศึกษาโครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการจัดงานทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มีการจัดโครงสร้างการทำงานไม่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันบ้างตรงที่ตัวบุคคล และหน่วยงานที่ได้รับแต่งตั้งให้เข้าร่วมปฏิบัติงานเท่านั้น เพื่อให้เกิดการทำงานที่บูรณาการการทำงานร่วมกันโดยไม่แบ่งแยกหน่วยงานหรือกระทรวง จึงทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ และสามารถกระจายไปสู่ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานที่ได้รับแต่งตั้งเข้ามาปฏิบัติงานนั้นจะเป็นหน่วยงานเดิม ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากหน่วยงานทั้งหมดที่ถูกแต่งตั้งนั้น มีคณะรัฐมนตรีและนายกรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้งจากความเหมาะสมของภารกิจหลัก ที่หน่วยงานนั้นรับผิดชอบอยู่ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้งบประมาณหลักในการสนับสนุนการทำงานในทุก ๆ ด้าน ของโครงการทุกโครงการ

การกำหนดบทบาทหน้าที่สำหรับการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยเห็นว่ามีการกำหนดบทบาทหน้าที่สำหรับการปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานอย่างความชัดเจน ทำให้ไม่มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน และ



สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของแต่ละหน่วยงาน มีผลทำให้การทำงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน

รัฐบาลชุดนี้มีนโยบายในการสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีรายได้และมีชีวิตที่ดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รัฐบาลได้นำนโยบายมาดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการค้นหาผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศ เพื่อเข้าทะเบียนผลิตภัณฑ์ และทำการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุดยอดของตำบล จังหวัด ภูมิภาค จนมาถึงระดับประเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบที่เกิดจากการเข้าร่วมโครงการของประชาชนที่เห็นได้ชัดในช่วงแรกคือ การผลิตสินค้าเลียนแบบกันไปตามกระแสความนิยมของประชาชน โดยไม่มีการควบคุม หรือให้คำแนะนำจากภาครัฐ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำกันจำนวนมากขาดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ของผู้บริโภค เมื่อกลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ก็ก่อให้เกิดการขาดทุน และเกิดหนี้สินตามมา โดยไม่มีมาตรการมารองรับ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ที่มาของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่จัดทำโดยคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แห่งชาตินั้น เป็นผลจากนโยบายในการแก้ไขปัญหาความยากจนซึ่งเป็นนโยบายหลักและเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ซึ่งไม่เคยมีเกิดขึ้นมาก่อน จากการประชาสัมพันธ์โครงการที่ผ่านมา สามารถทำให้ประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมทั้งประชาชนรู้จักและมีพฤติกรรมสนับสนุนโครงการจำนวนมาก

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยเชื่อว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเกิดจากความต้องการ 5 ประการ คือ 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) 2. การสร้างความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ (Knowledge) 3. การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) 4. การเห็นด้วยของประชาชน (Attitude) 5. การร่วมมือปฏิบัติตามของประชาชน (Behavior)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่ารัฐบาลจะมีกระบวนการสื่อสารมวลชนที่ดี แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องของงบประมาณในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงไม่สามารถทำให้ประชาชนประชาชนบางส่วนยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชนจำนวนมากยังคงขึ้นอยู่กับความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนจึงควรทำควบคู่ไปกับการเผยแพร่ จะสามารถสร้างให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากโครงการนี้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง สร้างรายได้ให้กับชุมชน พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าโครงการฯ มีประโยชน์มากเพราะทำให้ผู้ประกอบการและกลุ่มได้พบปะกัน เป็นการส่งเสริมรายได้และขยายตลาดสินค้า และผู้วิจัยเชื่อว่าการที่มีความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน และภาคส่วนต่าง ๆ ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความฟื้นฟูกว่าขึ้นเพราะทุกฝ่ายร่วมมือและประสานงานกันดี และทั้งรัฐบาลยังมีความตั้งใจในการดำเนินงานตามนโยบายอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม

การประชาสัมพันธ์ของทุก ๆ โครงการ ผู้วิจัยเชื่อว่า จากการปฏิบัติตามกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนที่ตั้งไว้สามารถ ทำให้สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงการทำหน้าที่เหมาะสมของสื่อ ในการนำเสนอข่าวสารของโครงการเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับประชาชน ด้วยการให้เวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านรายการข่าว รายการสนทนาข่าว การเผยแพร่สโปด สารคดี และบทความต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐประสบความสำเร็จอย่างมาก

ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับการซื้อสื่อมวลชน เพราะสื่อที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากนั้นมีราคาแพง ทำให้มีการซื้อสื่อที่น้อยและมีความถี่ในการออกอากาศที่ไม่เหมาะสม และไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการจะมีลักษณะคล้ายกัน เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์นั้นเน้นที่การให้ข้อมูล ด้วยการให้คำในการเชิญชวนหรือใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นลึงเชิญชวนให้ผู้รับเกิดความสนใจ

วิธีติดตามและประเมินทั้ง 4 โครงการใช้วิธีการในการประเมินผลวิธีเดียวกัน ในการติดตามและประเมินผลทำให้ทราบข้อมูลที่ไม่แตกต่างจากเดิม ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถขาดเดาผลล่วงหน้าได้ จึงควรมีการประเมินผลในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม

งานวิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นจำนวนสองข้อด้วยกันคือ และหลังจากได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลการวิจัยกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นสรุปผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากข้อสันนิษฐานข้อแรกผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต้องอาศัยสัมพันธภาพเชิงอำนาจในการเรียกร้องผ่านขอการสนับสนุนจากสื่อ และขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ นอกเหนือจากสื่อของรัฐที่มีอยู่ โดยการขอความร่วมมือหรือซื้อพื้นที่ในการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เช่น การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการ จัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) การจัดทำสโปตวิทยุโทรทัศน์ การจัดทำสารคดี การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า และการจัด Event ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์โครง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไปสู่การยอมรับของสังคม เมื่อเทียบกับกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 โครงการ

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยกลยุทธ์แรก คือกลยุทธ์การใช้อำนาจของรัฐในการจัดการจัดการแถลงข่าว เพื่อให้มีนาระดับประเทศหรือผู้กำหนดนโยบายของโครงการเป็นผู้แถลงข่าว เพื่อสร้างความสนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดโครงการแก่สื่อมวลชน การจัดสื่อมวลชนสัญจร การนำสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เยี่ยมชมสถานที่และกระบวนการในผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปขยายผลโดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของตน การเรียกร้องขอการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (Media Advocacy) ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์ที่สอง คือ การขอความร่วมมือ การประสานไปยังหน่วยงาน

ของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจ ในการขอเผยแพร่เอกสาร โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ และเขตพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณา (ไวเนล) ป้ายตั้งแสดง ติดตั้งธงผ้า และ ติดตั้งป้ายแปรรหัสระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมงาน และกลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากการใช้อำนาจรัฐเข้าไปสั่งการเพื่อให้ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน ในแต่ละโครงการจะได้รับงบประมาณในการซื้อ สื่อมวลชน จากคณะกรรมการอำนวยการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แห่งชาติ เพื่อใช้ทำการซื้อ สื่อมวลชน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการจะเป็นผู้จัดทำแผนการซื้อสื่อในแต่ละ โครงการ การใช้อำนาจรัฐเข้าไปสั่งการมี 3 ลักษณะ ได้แก่เจ้าของสื่อโดยอำนาจ เจ้าของโดยเป็น พันธมิตรร่วมกัน เจ้าของโดยทุน ซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

2. กระบวนการสื่อสารมวลชนยังมีคงข้อจำกัดในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จากข้อสันนิษฐานข้อที่สองผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อมวลชนไม่ใช่สิ่งเดียวที่สามารถทำให้ ประชาชนยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แต่การที่ประชาชนจะ เลือกรับและบริโภคผลิตภัณฑ์ นั้นขึ้นกับความสามารถตอบสนองความต้องการเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนควบคู่ไปกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนคาดว่าจะสามารถสร้าง ให้ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพิ่มมากขึ้นได้

การจัดโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงานของรัฐนั้น ถูกกำหนดโดย นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลในชั้นแรก และมีคำสั่งแต่งตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เข้าร่วมคณะกรรมการจัดงาน เพื่อบริหารการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ รวมทั้งตั้งงบประมาณ ของหน่วยงานเหล่านั้นออกมาใช้ในการดำเนินการ โดยมีการกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน ที่ต่ำในส่วนการดำเนินงานอื่น ๆ รัฐบาลจึงปล่อยให้เป็นเรื่องของหน่วยงานที่รัฐตั้งเข้าดำเนินงาน โดยแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงเอาหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและสื่อมวลชนเข้าร่วม รับผิดชอบการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ นอกเหนือจากงบประมาณในทุก ๆ โครงการฯ เพื่อการทำงานดำเนินไปได้ โดยการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ผ่านสื่อบุคคล เช่น การให้ความรู้ผ่านหน่วยงานของรัฐ ในระดับประเทศและระดับ ท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งในกระบวนการสร้างการยอมรับโครงการ

ของคณะกรรมการจัดงานฯ โดยมีการสอบถามเพื่อจัดจ้างบริษัทเอกชนเพื่อซื้อสื่อตามระเบียบที่ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนด เพื่อที่รัฐจะสามารถเป็นเจ้าของสื่อโดยทุน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ ใช้กลยุทธ์การใช้การ สื่อสารมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้กลยุทธ์การจัดงานแถลงข่าว เช่น การ เชิญผู้สื่อข่าว แจกเอกสาร เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวแจก ของชำร่วย การเรียกร้องขอการ สนับสนุนจากสื่อ (Media Advocacy) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การขอความร่วมมือ เช่น สื่ออื่น ๆ และ การซื้อสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการและกระตุ้นความสนใจของประชาชน ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วย ราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ และสื่อมวลชน ประเด็นและกล ยุทธ์สำคัญที่ใช้กระตุ้นความสนใจและสร้างการยอมรับให้ประชาชน เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์โครงการด้วยนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรี การประชาสัมพันธ์งานด้วยการ จัดการแสดงในงาน การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การบูรณาการด้วยการประชาสัมพันธ์โครงการ การเข้า ร่วมรายการวิทยุ โทรทัศน์ ของผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เข้าร่วม คณะกรรมการจัดงานฯ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารมวลชนยังมีข้อจำกัดในการเผยแพร่และสร้างการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับกระบวนการสื่อสารมวลชนของ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนเลือกยอมรับและบริโภคผลิตภัณฑ์ จากความ ต้องการของตนเอง และมีความตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์มากกว่าการยอมรับที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดย ประชาชนจะพิจารณาความสามารถในการสนองความต้องการของตนเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนควบคู่ไปกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนคาดว่าจะสามารถสร้างให้ประชาชนเกิดการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพิ่มมากขึ้นได้ ผลจากการวิจัย พบว่าเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้

3. สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากข้อสันนิษฐานข้อที่สามผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่และ สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

แต่สื่อมวลชนยังคงมีขีดความสามารถในการสร้างการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการ กลุ่มคณะกรรมการจัดงาน และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ยอมรับว่าการจัดโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการที่ดีและถือเป็นการสร้างกระแสการใช้และการนิยมผลิตภัณฑ์ไทย ของประชาชน ส่วนการยอมรับของประชาชนนั้น มีเอกสารสรุปผลและเอกสารประเมินผลของ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แชนจ์ต่างๆ เกี่ยวกับการจัดโครงการ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและได้รับการยอมรับจากประชาชนส่วน ใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ภายใตโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

แต่เนื่องจากการประเมิน เป็นการประเมินที่ได้รับข้อมูลเพียงผิวเผิน และเป็นการประเมิน ความรู้สึก ณ ขณะนั้นของประชาชน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่สามารถตอบถึงการยอมรับตัว ผลิตภัณฑ์ หรือความหมายในเชิงของการรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนที่แท้จริง แต่จาก ข้อมูลการประเมินข้างต้นสามารถนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนให้เห็นว่า เมื่อมีการจัดโครงการ สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นประชาชนสนใจเข้าร่วมงานและสนใจที่จะบริโภค ผลิตภัณฑ์ของโครงการ แต่ไม่สามารถสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชนในระยะยาว ได้เพราะสื่อมวลชนเองก็มีขีดความสามารถที่จำกัด ดังนั้นรัฐบาลเองก็ต้องทำการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานที่สม่ำเสมอ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ผู้วิจัยพบว่าบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือ การนำเสนอข่าวสาร เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) การให้ความรู้และความเข้าใจ (To Inform) ในเรื่องของแนวคิด หลักการ และ ปรัชญา ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เกิดขึ้นกับประชาชน ด้วยการ ประชาสัมพันธ์เชิญชวน (To Persuade) เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแสดงพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต โครงการฯ พร้อมทั้งสร้างค่านิยมให้ ประชาชนเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้วิธีการกระตุ้น จูงใจ และสร้างแนวร่วมกับ ประชาชน ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งโครงการ “มหกรรม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของโครงการ และสร้างจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกสรรและคัดเลือก ตามกระบวนการ และตามหลักเกณฑ์การ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังมีผลทำให้ประชาชนได้เห็นภาพการประสาน ความร่วมมือ และการประกาศรวมพลัง เพื่อขับเคลื่อนโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างการตอกย้ำความสนใจสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารมากขึ้น ความต่อเนื่องของข้อมูลในการสื่อสาร (Consistency) ช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้และเรียนรู้สถานการณ์ต่าง ๆ จากการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้และเรียนรู้สถานการณ์ต่าง ๆ จากสื่อที่มีการเผยแพร่และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา หรือประเด็นข่าวที่เผยแพร่ สื่อยังทำหน้าที่ในการชี้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ประชาชนได้รับทราบและยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการอีกด้วย จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า บทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือการสร้างการรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ (Knowledge) ให้กับประชาชน สร้างความตระหนักถึงความสำคัญ ประโยชน์ของโครงการ และการจัดงาน (Awareness) สร้างความเห็นด้วย (Attitude) และความร่วมมือปฏิบัติตามมา (Behavior) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยและข้อสันนิษฐานพบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ได้ตั้งไว้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยพบว่า ข้อจำกัดของขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และการรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชน ดังนี้

ข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการ พบว่าข้อมูลถูกจัดเก็บไว้อย่างกระจัดกระจาย และมีข้อมูลบางส่วนที่สูญหายและไม่ได้รับการบันทึกรวบรวมเป็นเอกสาร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น

ปัญหาของการรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชน พบว่า ข้อมูลถูกจัดเก็บไว้อย่างกระจัดกระจาย และมีข้อมูลบางส่วนที่สูญหายและไม่ได้รับการบันทึกรวบรวมไว้ เช่น สำเนาการออกอากาศการรายงานข่าว สำเนาการออกอากาศรายการต่าง ๆ สำเนาสปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ และ ตัวอย่างโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสิ้นเปลืองเนื้อที่และงบประมาณในการดูแลรักษาและการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน

ข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview of Key Informants) ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แน่นอนได้ เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นขึ้นกับความพร้อมของผู้ให้ข้อมูล ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลานาน

ระยะเวลาการทำวิจัยของผู้วิจัย มีระยะเวลาไม่มากพอที่จะสำรวจโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดต่าง ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

จากการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ และการจัดโครงการฯ แต่การทำการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนไม่ให้ความสนใจกับโครงการมากนัก เนื่องจากคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่วงที่มีการจัดโครงการหรืองานมหกรรมแสดงสินค้าระดับประเทศเท่านั้น ประชาชนก็จะจึงให้ความสนใจเฉพาะการจับจ่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการเฉพาะช่วงการจัดโครงการ เมื่อโครงการมหกรรมแสดงสินค้าสิ้นสุดประชาชนก็จะลดความสนใจลง จึงถือว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถสร้างกระแสการใช้และค่านิยมสินค้าไทยให้กับประชาชนอย่างแท้จริง

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการ ประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐและเอกชนหลายหน่วยงานทำงานร่วมกัน แต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเพียงกรมการพัฒนาชุมชน กรมประชาสัมพันธ์ หรือ องค์การสื่อสารมวลชนที่เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จึงควรกระจายงานให้กับคณะทำงานประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เพื่อไม่ให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ตกอยู่กับหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใด เพียงไม่กี่หน่วยงาน เพื่อความคล่องตัวและความรวดเร็วในการทำงาน

จากการประสานการทำงานของหลายหน่วยงานเป็นผลคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ไม่มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ที่เป็นระบบ ดังนั้นจึงควรมีการจัดระบบการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ให้เป็นระบบ เพื่อเป็น

ข้อมูลสำหรับการจัดงานในครั้งต่อ ๆ ไป และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลดังกล่าวในอนาคต

คณะกรรมการควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์พร้อม แผนประมาณการค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เสนอของบประมาณสำหรับประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เพื่อจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละโครงการ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

รัฐบาลควรวางแผนการจัดโครงการในระยะยาวอย่างเป็นขั้นตอน สำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีการกำหนดการจัดโครงการที่แน่ชัด ทำให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีเวลาในการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้และทำการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานได้ไม่มากนัก เป็นผลให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการจัดงานมีจำนวนน้อยกว่าที่ควร

เนื่องจากการกำหนดนโยบาย การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นเรื่องของนโยบายที่กำหนดมาจากฝ่ายการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนผู้นำรัฐบาลทำให้นโยบายของโครงการเปลี่ยนไปหรือล้มเลิกไป ทำให้การดำเนินการโครงการขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรกำหนดนโยบายให้เป็นนโยบายระดับชาติ เพื่อให้รัฐบาลต่อ ๆ ไปการสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการยอมรับให้กับประชาชน ผู้แทนจำหน่าย นักธุรกิจ หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทฯ ชมรม สมาคมฯ และสื่อมวลชน

ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชน เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และการจัดงาน และทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความต้องการของประชาชน และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการใช้การสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถวางแผนการใช้สื่ออย่างเป็นระบบ

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ควรเชิญผู้บริหารองค์กรสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์โครงการขยายไปในวงกว้าง และมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ควรทำอย่างต่อเนื่อง โดยการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ในการกระตุ้นความสนใจของประชาชน ให้เกิดการยอมรับและการมีส่วนร่วมในโครงการฯ เช่น การเข้าร่วมโครงการ การเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน และการบอกเล่าเกี่ยวกับโครงการ หรือ กิจกรรมของงาน

ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ บ้าง นอกเหนือจากการติดตามประเมินผลการรับทราบข่าวสารการจัดโครงการ หรือการประเมินความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์การจัดงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างจากข้อมูลที่ทำประเมินไว้แล้วควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ลึกกว่าเดิมเพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เช่น รายการ คอลัมน์ ความถี่ ช่วงเวลา ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

5.4.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการจัดงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแผนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะเพื่อลดปัญหาอุปสรรค ดังนี้

- 1.ไม่ควรแจกสื่อเผยแพร่มากเกินไปเนื่องจากการสิ้นเปลืองเพราะสื่ออาจตกค้างอยู่ที่ใดที่หนึ่ง โดยไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ควรทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมและควรนำไปแจกเฉพาะช่วงการจัดงาน
- 2.สื่ออื่นๆที่ใช้ในการสนับสนุน เช่น สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือเผยแพร่ ควรจัดทำให้มีความคงทน เพื่อที่จะได้นำไปใช้สำหรับการจัดงานครั้งต่อไปได้อีก
- 3.ช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการได้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการในครั้งต่อไปควรทำการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 4.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล นำว่ามีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทั้ง 4 โครงการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วย
- 5.การประชาสัมพันธ์โครงการ ควรทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่มีคุณภาพ
- 6.ควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงการรับรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม และภาษา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

8.รูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงบาง และควรสร้างสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าสื่อที่นำเสนออยู่

9.ควรมีการสร้างเครือข่ายหรือแนวร่วมประชาชน เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

10.ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์จะสามารถซื้อสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

11.ควรมีการจัดโครงการอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี และควรมีการจัดงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

12.ควรมีการหาช่องทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าถาวร ให้กับกลุ่มผู้ผลิต นอกเหนือจากการจัดโครงการฯ เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย

13.นอกจากการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมแล้วควรมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนในชนบทด้วย

14.ควรดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อช่วยกลุ่มชุมชนมีความเข้มแข็งด้วยตนเอง ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือของรัฐ

15.การจัดกิจกรรมการฝึกอาชีพ นั้นควรจัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าเรียน และนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น

16.ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงานให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่สนใจเข้าร่วมสนับสนุนสินค้าในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับทราบข่าวสารให้มากขึ้น

17.ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กเพื่อให้เด็กสามารถมีส่วนร่วมกับโครงการที่จัดขึ้นและเป็นการปลูกฝังค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทยให้กับเยาวชน

18.สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นควรมีการปรับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

19. บุคลากรที่เป็นคนะทำงานประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินงานหลักเท่านั้น ทำให้มีการกระจายการทำงานอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มหน่วยงานอื่น ๆ จึงไม่ค่อยมีบทบาทอะไรมากนักสำหรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้

20. การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั้นมีการติดตามเฉพาะ ในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารการจัดงานผ่านสื่อมวลชน และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานเท่านั้น

ไม่มีการประเมินผลถึงในรายละเอียดของการใช้การสื่อสารมวลชน เช่น เรื่องของกระบวนการงบประมาณ ช่องทาง ความถี่ ช่วงเวลา และรูปแบบของรายการที่ใช้ไปมีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โครงการในอนาคต

21. ขาดการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของการสื่อสารมวลชน ทำให้สื่อมวลชน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอ จึงไม่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

22. ช่วงเวลาในการทำงานประชาสัมพันธ์การจัดโครงการในแต่ละครั้งมีเวลาที่จำกัด และมีระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานในระยะสั้น จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการน้อยกว่าจำนวนที่ควรจะเป็น

23. ช่วงเวลาที่มีจำกัด ทำให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้โครงการมีความน่าสนใจได้ จึงทำให้เป็นอุปสรรคที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ

24. การใช้หน่วยงานของรัฐเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ยังคงขาดบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะมืออาชีพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งการจะมีรูปแบบการดำเนินงาน รูปแบบการจัดงาน และรูปแบบของสื่อและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่คล้าย ๆ กัน จึงไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนได้มากนัก

25. การประชาสัมพันธ์โครงการ ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นการเรียกร้องผ่านสื่อ หรือการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถกำหนดในเรื่องของช่วงเวลา ความถี่ และรายการ จึงไม่สามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างที่ต้องการ

26. ช่องทางการสื่อสารนั้นยังไม่มีหลากหลาย ดังนั้นเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีหลากหลายประเภท

27. การประชาสัมพันธ์ภายในงาน ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของป้ายแสดงสถานที่เข้าชมงาน ดังนั้นจึงควรทำป้ายแสดงสถานที่ให้ชัดเจน และเพิ่มพื้นที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งควรจัดให้มีมุมพักผ่อน และจัดที่นั่งพักสำหรับผู้ชมงานอย่างเพียงพอ

28. การขนส่งสินค้า ของกลุ่มชุมชนในชนบทเป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากระยะทางและกลุ่มชุมชนบางกลุ่มไม่มีเงินสนับสนุนสำหรับการขนส่งจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการขนส่ง ดังนั้นรัฐบาลควรอำนวยความสะดวกเรื่องของการขนส่ง หรือให้การสนับสนุนสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มชุมชนที่มีภูมิสำเนาห่างไกลและทุรกันดารและมีรายได้น้อย

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแผนการดำเนินงานโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ทั้ง 4 โครงการ ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยพบว่า จากการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีการทำงานแบบบูรณาการการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนั้นหากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงาน บทบาทและการมีส่วนร่วมของแต่ละหน่วยงานทุก ๆ หน่วยงานด้วย

2. จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเปรียบเทียบการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมในคณะทำงานประชาสัมพันธ์ ของทุก ๆ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพการทำงาน ของหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการทำการวิจัย โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3. ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีการใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบ ทั้งที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของรัฐและเอกชน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรจะมีการเปรียบเทียบขั้นตอนการผลิตสื่อทุกประเภท รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายระหว่างสื่อของภาครัฐและเอกชน

4. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เฉพาะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ จาก 3 หน่วยงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานสื่อมวลชนใน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยหน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาคบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจภาพรวมของโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

5. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยขั้นตอนการผลิตสื่อทุกประเภท รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายระหว่างสื่อของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในอนาคต

6. ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทนจากหน่วยงานรัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรคำนึงถึงการวิเคราะห์บทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ทรงคุณวุฒิและขององค์กรเอกชนด้วย

7. ควรศึกษาโครงการที่กำลังดำเนินโครงการอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอนและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้

8. ควรศึกษานโยบายและแผนการรณรงค์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของโครงการในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

9. ในการวิจัยควรศึกษาถึงกลุ่มผู้ผลิตเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านที่ต่างออกไป

5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อสารมวลชน

1. ควรให้การสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเพิ่มมากขึ้น เพื่อเผยแพร่โครงการให้ประชาชนได้รับทราบ และได้รับประโยชน์จากการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน

1. สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้รัฐบาลหาหนทางแก้ไขและช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อน

2. ควรนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ และสร้างค่านิยมใช้ผลิตภัณฑ์ไทยให้กับประชาชนเพิ่มมากขึ้น

3. สื่อมวลชนควรเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อของตน เช่นการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อประชาชนที่สนใจจะสามารถนำไปประกอบอาชีพ