

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อที่ทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัย

รามคำแหง ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม รวมทั้งประสิทธิผลของสื่อ ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2548 รวม 8 คณะ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) จำนวน 594 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Pearson product-moment correlation

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงาน และเป็นนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้เป็นส่วนมาก
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สินค้าหรือบริการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในภูมิลำเนาของนักศึกษา ทั้งที่เป็นภูมิลำเนาเดิม และภูมิลำเนาปัจจุบันตอบว่ามี สินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในภูมิลำเนามากที่สุด
3. การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อต่าง ๆ สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลส่วนมากเป็นการรับรู้จากคณะรัฐบาลหรือส่วนราชการมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางและรับรู้จากสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านสื่อนอกสถานที่มีการรับรู้ผ่านการโฆษณา ณ จุดขายมากที่สุด การรับรู้จากการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุดคือ การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า OTOP
4. การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักมากที่สุดได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภท ศิลปหัตถกรรม ผ้าและสิ่งทอ อาหารไทยและเครื่องดื่มสมุนไพร และสุราไทย-ไวน์จากผลไม้ไทย
5. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาความถี่ในการเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอ ส่วนมาเป็นการเผยแพร่เฉพาะช่วงที่จะมีการจัดงานแสดงสินค้า OTOP เท่านั้น สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ส่วนมากเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทอื่นมีน้อยและไม่ดึงดูดความสนใจ

The objective of this research were to study the media that enable RU students to receive data and information regarding the One Tambon One Product Project, i.e. Media studied were personal, printed, electronic, outdoor, and promotional activities. A further aim was to determine the effectiveness of the media in presenting information on the OTOP Project. The sampling consisted of 594 RU undergraduate students registered in eight faculties for the 2005 academic year, using stratified random sampling. The research tool consisted of questionnaires for the respondents to fill out. The statistics used to analyze the data were in form of frequencies, percentages, means, standard

deviation, a t-test, a one-way ANOVA and Pearson Product-moment Correlation Coefficient.

The findings were as follows.

1. Regarding the demography of the RU students under study, it was found that most of the RU students were aged between 20-30, unemployed, and from the South of Thailand.

2. According to the data analysis, the respondents indicated that there were OTOP products or services in their original place of residence and their current one.

3. With regard to their perception of information and data on the OTOP project from various media, it was found that they received informations mostly through person media, consisting of information from the government or the government sector. The receiving of data from printed media was found to be at a moderate level. They received information mostly from newspapers. With regard to the receiving of information from electronic media, it was found that the respondents received the information on OTOP project mostly from radio and television. Information from outdoor media was received mostly through advertisements at the point of sale. The receiving of information from promotional activities was at a moderate level. The activities that the respondents attended most were exhibitions of OTOP products.

4. With regard to data and information concerning the types of OTOP products with which the respondents were the most familiar, these included

handicrafts, clothing and textiles, food and herbal drinks, and Thai liquor and wines made from Thai fruits.

5. The distribution of information regarding the OTOP project was irregular both in terms of duration and frequency. Mostly, information was distributed only during the period in which an OTOP exhibition took place. The media most used were radio, television and newspapers. The use of other types of media was minimal and unappealing.