

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชน (2) ความรู้ ความเข้าใจ (3) ความพึงพอใจ และ (4) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และ ความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนและทดสอบความแตกต่างด้วย Multiple Comparison

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ตตามลำดับ และส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ตามลำดับ (2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือความรู้ความเข้าใจ ว่าโครงการนี้ต้องการพัฒนาศักยภาพชุมชน (3) ความพึงพอใจ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับมาก (4) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พบว่า 4.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน 4.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน 4.3) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน

The objectives of this research were to study: (1) Public's media exposure of to the “One Tambol One Product” (OTOP) project; (2) public's knowledge and understanding of the project; (3) public's satisfaction with the project; and (4) the relationship between demographic factors and public's exposure to media about, knowledge and understanding of, and satisfaction with the OTOP project.

This was a survey research. The sample consisted of 400 people in Bangkok chosen by accidental sampling. Data were collected through questionnaires and were analyzed by using percentages, means, frequencies, standard deviation, t-test, analysis of variance, and Multiple Comparison test.

The results showed that: (1) The majority of the sample was female, aged 30-39. The media they were exposed to the most were television, newspapers, radio, and Internet, consecutively. Most had seen messages publicizing the OTOP project on television, radio, billboards, Internet and other media, consecutively; (2) the majority of the sample knew about the OTOP logo used at present. They knew that the project was intended to develop the potential of communities; (3) the majority was highly satisfied with the OTOP project; (4) A comparison of demographic factors with public's exposure to media about, knowledge and understanding of, and satisfaction with the OTOP project showed that: 4.1) Samples with different age, occupation, and income had different media exposure behavior. 4.2) Differences in sex, age, educational level, and income were not related to differences in knowledge and understanding of the project but differences in occupation were related to differences in knowledge and understanding of the project. 4.3) Differences in sex, age, educational level, and income were not related to differences in satisfaction with the project.