

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product:OTOP) ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่เชี่ยวชาญงาน OTOP TO THE WORLD บริเวณ เมืองทองธานี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบแบบบังเอิญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าทางเข้างาน OTOP TO THE WORLD บริเวณ เมืองทองธานี ช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2549 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำจากอาจารย์ที่

ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นนี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม บริเวณงาน OTOP TO THE WORLD เมืองทองธานี ช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2549 จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้รับกลับคืนสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสารทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) วิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชน (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชน (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยการประเมินจากผลการรวบรวม แบบสอบถามภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยจัดทำตามการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล ดำเนินการทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ ANOVA หากมีความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Multiple Comparison (LSD)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.3.1 จากการศึกษาสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเป็นเพศชายร้อยละ 35.25 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 40-49 ปี ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 23.25 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 11.75 และ 10.75 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นอาชีพอื่นๆ และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 12.50 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 21.00 ตามลำดับ

1.3.2 จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 เดือนที่ผ่านมา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาเป็นอ่านหนังสือพิมพ์ และ ฟังวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 84.50 และ 55.50 ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารราชการ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.3.3 จากการศึกษาระดับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 เดือน ที่ผ่าน มา จำแนกตามประเภทสื่อในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อใน 1 เดือนที่ผ่าน มาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ เปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.80$) สื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 4.80$ และ 3.75) สื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.38$ และ 3.29) สื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร สื่อประเภทอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารราชการ และสื่อรณรงค์ต่างๆ ($\bar{x} = 2.59, 2.43$ และ 2.04) และสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{x} = 1.73$)

1.3.4 จากการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อมวลชน โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภท พบว่า สื่อมวลชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย พบเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x} = 4.06$ และ 3.42) สื่อ ที่พบเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ / บิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 3.29, 2.98$ และ 2.90) สื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ใบปลิว คู่มือ / แผ่นพับ สื่อรณรงค์ต่างๆ และสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x} = 2.60, 2.52, 2.43$ และ 2.19)

1.3.5 จากการศึกษาเกี่ยวกับ ความถี่ในการเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อบุคคล โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับ น้อย ($\bar{x} = 2.39$) และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภท พบว่า สื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบ เห็นอยู่ในระดับน้อยทุกประเภท

1.3.6 จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น

^{OTOP} คือตราสัญลักษณ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 1 คิด เป็นร้อยละ 97.75 รองลงมาเป็นหนึ่งในเป้าหมายของโครงการ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาศักยภาพชุมชน ความสามารถในการจัดการสินค้าชุมชน คือสิ่งมีชีวิต

ความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพชุมชน และกลไกสำคัญของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือประชาชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 96.75 และ 93.25 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจุดหมายที่จะแก้ไขปัญหาหลาย ๆ ด้าน การลดปัญหาการอพยพย้ายที่อยู่เป็นจุดมุ่งหมายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 14.00

1.3.7 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ ยกเว้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการที่รัฐบาลจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้น ($\bar{x} = 4.41$)

1.3.8 จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องของการสื่อสารที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์โดยไม่ระบุประเภท เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาเป็นข้อบกพร่องด้านสื่อที่ใช้โฆษณา เช่น เอกสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ มีน้อยเกินไป และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.37 และ 15.15 ตามลำดับ

1.3.9 จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

1.3.10 จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.59$)

1.3.11 จากการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี 30-34 ปี

และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับผู้ที่มิอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.12 จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

1.3.13 จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.3.14 จากการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.15 จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.56$)

1.3.16 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.17 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.18 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.19 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ และอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 9.55 และ 9.78) สำหรับนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 9.22, 9.20, และ 8.80)

1.3.20 จากการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.21 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.22 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.23 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.24 จากการศึกษาความแตกต่างของความรู้ความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.25 จากการศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.26 จากการศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product:OTOP) ของประชาชน” อาจสรุปอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะเป็นบางประการ ดังต่อไปนี้

1. การที่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง อ่านหนังสือพิมพ์ และฟังวิทยุกระจายเสียง รองลงมาตามลำดับนั้น เราจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนทั่วไปได้มากที่สุด เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (โรเจอร์และชูเมกเกอร์ : Rogers and Shoemaker 1971:45) ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ มีปริมาณน้อยลงตามลำดับ ประเด็นเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารมีเหตุผลสนใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน และผู้รับสารอยู่ในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด โดยที่ เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามแต่การพิจารณาของผู้รับสารเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารว่า เป็นตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (พีระจิร โสภณ, 2547: 68) เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามหากมีการพัฒนาปรับปรุงงาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ไม่ควรมองข้ามคือ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. การที่ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อมวลชน โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับน้อย

3. ด้านความรู้ความเข้าใจ ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในประเด็น ของตราสัญลักษณ์ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นอันดับหนึ่ง^{OTOP} รองลงมา เป็นหนึ่งในเป้าหมายของโครงการ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาศักยภาพชุมชน ความสามารถในการจัดการสินค้าชุมชน คือสิ่งชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพชุมชน และกลไกสำคัญของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือประชาชนท้องถิ่น และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจุดหมายที่จะแก้ไขปัญหาหลาย ๆ ด้าน เช่น การลดปัญหาการอพยพย้ายที่อยู่เป็นจุดมุ่งหมายของโครงการ

4. ด้านความพึงพอใจต่อ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ ยกเว้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการที่รัฐบาลจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้น

5. ด้านข้อบกพร่องที่เกิดจากการสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการแก้ไข ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามโดยการเขียนแสดงความคิดเห็น และนำมาจัดหมวดหมู่ นั้น จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องของการสื่อสารที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์โดยไม่ระบุประเภท เป็นอันดับหนึ่งโดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และต้องการให้มีความต่อเนื่องในการทำการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของการสื่อที่ใช้โฆษณา เช่น เอกสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ มีน้อยเกินไป

6. การทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยนั้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics Audience) ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล เช่น เป็นผู้รับสารชายและผู้รับสารหญิง หรือเป็นผู้รับสารวัยรุ่นและผู้รับสารวัยชรา เป็นต้น โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (วิลลิโอ : Willio,P.A.1980:87) ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจมากกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people centered) (ปรมะ สตะเวทิน,2533:115)

6.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น (เมอร์ส โทเลลา และไมเยอร์ส : Michele Tolela and Myers, Gil E,1982:5) โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more idealistic) คนที่มีอายุน้อย คน

ที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านทุกข์เจ็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้คนรุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (เบอร์กูน : Burgoon, 1974: 58) นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่นคนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักคิดในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวสารบ้านเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรเม สตะเวทิน, 2533:113) ซึ่งบรู๊คส์ (William D. Brooks, 1971:211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

6.3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ผลการวิจัยนั้นไม่สอดคล้องกับทฤษฎี การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

คนที่มีการศึกษาสูง หรือ มีความรู้ดีมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 116) มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงใน ปรเม สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ชแรมม์ และ โรเบิร์ต :Schramm and Roberts อ้างถึงใน ปรเม สตะเวทิน, 2533:117) ซึ่ง แคทซ์ (Katz, 1973) ได้กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงมากขึ้นมักจะเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มาก สอดคล้องกับสิ่งที่เขามีความรู้ (อ้างถึงใน บุตรินทร์ หนูนภักดิ์, 2524:35)

6.4 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ และแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และนักศึกษา

6.5 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อนั้น ขุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นประเด็น ๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในการดูโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกาพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังรายการเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อนวชนของผู้สูงอายุเพื่อความคลายเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้วยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำและอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก

โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษาและรายได้จึงถูกมองเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิชมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่รายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

6.6 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

6.7 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

6.8 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

6.9 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ และอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สำหรับนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

6.10 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพอื่น ๆ และ แตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการอาชีพอื่น ๆ

6.11 ความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แพททริก เมียร์ดิส (Patrick Meredith) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถทำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว ความรู้ในความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ เบคฮาร์ด เอช มาร์ค (Beckhard H.Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้างความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีที่แท้จริง (Facts) หรือ ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์การได้ทราบหลักการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. ทักษะที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย
3. ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้
4. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
5. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลง ความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B.Bloom:1971) และคณะได้จำแนกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเฉพาะเรื่องวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

6.12 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยมทำกัน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เปรียบเทียบกับได้กับการศึกษาในมิติหลัง ความหมาย ของความพึงพอใจนี้มีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น

วิลลิสทรี ทรายงกูร (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สำรวย เกษกุล (2538,น.7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

กิตตินันท์ อรรถบพท(2542,น.46) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพอใจในทรัพยากร

Enest J Malermick and Ilgen R. Daniel (1980:306 อ้างถึงใน กิตตินันท์ ธรรมบท, 2542 น. 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ประกาศิต สุวรรณชญ และคณะ (2541, น.12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆกัน

จากความหมายของความพึงพอใจขั้นต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชน ทัวไป ในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจุดอ่อนอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ โครงการ ที่ไม่มีความต่อเนื่อง และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

3.1 จากการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อมวลชนที่ยังคงมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ในจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็วก็ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชน ทัวไปเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น เราจึงควรที่จะเลือกสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อแรกๆที่เราจะเลือกใช้ในการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและสะดวกในการรับ และสื่อที่เราไม่สามารถที่จะมองข้ามไปได้ก็คือ หนังสือพิมพ์ และ

วิทยุกระจายเสียง ซึ่งหนังสือพิมพ์ และ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับอยู่ในระดับมาก

3.2 ควรทำการประชาสัมพันธ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความต่อเนื่อง ควรเพิ่มความถี่ให้มากขึ้น ไม่ควรที่จะทำเฉพาะเวลาที่จะมีกิจกรรมเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เท่านั้น เพราะ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการต่อเนื่อง และเป็น การช่วยเตือนความจำของประชาชนทั่วไปและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และทำให้ประชาชนมีการยอมรับ และ รับรู้เกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง

3.3 ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในสื่อเฉพาะกิจ ต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อ เฉพาะกิจให้ชวนมอง สะดุดตาและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจมากขึ้น

3.4 ควรทำการประชาสัมพันธ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สามารถที่เข้าถึง สื่อบุคคล เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยมากในการรับ การประชาสัมพันธ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อบุคคล

3.5 ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงทุก กลุ่มอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ควรทำการพัฒนารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าถึงได้ ในทุกกลุ่มอายุ

3.6 ควรมีการประเมินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอและต่อ เนื่องทุก 1-3 ปี เพื่อเป็นวิเคราะห์ความต้องการและรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็น แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นต่อไปใน อนาคต

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะ ประชาชนที่มาเที่ยวชมงาน OTOP TO THE WORLD เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆด้วย เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาปรับปรุง โครงการให้สอดคล้องกับประชาชนในทุกพื้นที่

4.2 ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด และเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่นั้น มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจที่ดีให้เกิดขึ้นเพียงใด ทั้งนี้อาจทำได้โดยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ รวมทั้งการสำรวจทัศนคติของประชาชนทั่วไปที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปวางแผนงานได้ต่อไป

4.3 ควรมีวิธีการศึกษาที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น

4.4 ควรสำรวจว่า ประชาชน มีข้อสงสัยหรือ ข้อซักถามในประเด็นในบ้าง เพื่อนำมาเป็น ประเด็นในการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ตรงประเด็น โดยจัดทำเป็นคู่มือในการดำเนินการ และตอบข้อซักถาม

4.5 ควรศึกษาทัศนคติของประชาชนทั่วไป ที่มีต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4.6 ควรศึกษารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Public Relations for Marketing) สำหรับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้พัฒนาโครงการทางด้านการตลาด