


การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม
ในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต.



นางสาวอัษฎิศา สรรพาวัตตร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-1276-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE KNOWLEDGE ATTITUDE AND PARTICIPATION IN
"ONE TUMBON ONE PRODUCT" OF THE DISTRICT ORGANIZATION AGENT



Miss.Unchisa Sanpavat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-1276-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.
โดย	นางสาวอัญชิสรา สรรพาว์ตร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรพัฒนการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สภามหาวิทยาลัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัญชิสา สรรพาวัตถ์ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. (INFORMATION EXPOSURE KNOWLEDGE ATTITUDE AND PARTICIPATION IN “ONE TUMBON ONE PRODUCT” OF THE DISTRICT ORGANIZATION AGENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวิดี บุญลือ, 216 หน้า. ISBN : 974-03-1276-4

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. ของจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย T- test, One way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้และประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี การศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศ , อายุ, อาชีพ และประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน
3. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน
4. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
8. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
9. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
10. ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2544.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385152128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : INFORMATION EXPOSURE / KNOWLEDGE / ATTITUDE / PARTICIPATION IN.

UNCHISA SANPAVAT : INFORMATION EXPOSURE KNOWLEDGE ATTITUDE AND PARTICIPATION IN "ONE TUMBON ONE PRODUCT" OF THE DISTRICT ORGANIZATION AGENTS.

THESIS ADVISER : ASSOC. PROF. TANAWADEE BOONLUE, Ph.D., 216 pp. ISBN 974-03-1276-4.

The purpose of this research was to study the correlations between Information exposure, knowledge, attitude and participation in "One Tumbon One Product" of the District Organization Agents.(DOA). Questionnaires were used to collect the data from a total of 345 DOA'S. Frequency, percentage, mean, t – test, One way ANOVA and Pearson's product moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS program was used for data processing.

The results of the study are as follows:

1.DOA with differences in sex, age education and career were significantly different in information exposure to "One Tumbon One Product". There was no significant difference in information exposure to "One Tumbon One Product" information among DOA with differences in income and work experience.

2.DOA with differences in education and income were significantly different in knowledge about "One Tumbon One Product", There was no significant difference in knowledge about "One Tumbon One Product" among DOA with differences in sex, age, career and work experience.

3. There was no significant difference in attitude toward "One Tumbon One Product" among DOA with differences in sex, age, education, career, income and work experience.

4. DOA with differences in sex, age, education career and income were significantly different in participation in "One Tumbon One Product".

5. Information exposure through personal media on "One Tumbon One Product" was negatively correlated with knowledge about "One Tumbon One Product"

6. Information exposure through personal and specialized media on "One Tumbon One Product" was significantly correlated with attitude toward "One Tumbon One Product"

7. Information exposure through mass, personal and specialized media on "One Tumbon One Product" was significantly correlated with participation in "One Tumbon One Product"

8. Knowledge about "One Tumbon One Product" was not significantly correlated with attitude toward "One Tumbon One Product"

9. Knowledge about "One Tumbon One Product" was not significantly correlated with participation in "One Tumbon One Product"

10. Attitude toward "One Tumbon One Product" was correlated significantly with participation in "One Tumbon One Product"

Department Public Relations

Student's Signature

Field of Study Development Communication

Adviser's Signature

Academic year 2001

Co-adviser's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน ผู้ซึ่งกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้มา ณ โอกาสนี้

สำหรับเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคน ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำ กำลังใจและความหวังดีที่มีให้กันมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่เหม้ม พี่สาวที่น่ารักที่พร้อมสำหรับความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณอ้อ สำหรับคำตอบที่มีให้กับทุกคำถามของผู้วิจัยในทุกเวลา และสำหรับเพื่อนที่ดีที่สุดทั้ง 6 คน ที่ทำให้การเรียนครั้งนี้มีแต่สิ่งดีๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่จ๊อป ตู๋และอ้อ สำหรับกำลังใจและความเป็นห่วงเป็นใยที่มีให้กันเสมอ ขอขอบคุณผู้ที่ทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่เป็นเรื่องยาก ขอขอบคุณฝน ที่อยู่เป็นเพื่อนกันจนนาทีสุดท้าย และอยากขอบคุณเจน สำหรับการถามไถ่ คำปลอบใจและความช่วยเหลือที่มีให้อย่างไม่เคยลดน้อยลงเลย

ขอขอบคุณ คุณสิทธิศร ที่เป็นทั้งกำลังใจและคนที่คอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดเวลาโดยไม่ทิ้งกันไปไหน ไม่ว่าจะเหนื่อยหรือสุข ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในคำแนะนำ ความหวังดีและความช่วยเหลืออย่างทุ่มเทที่มีให้กันเสมอมา และด้วยสิ่งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นแรงใจ และคอยสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถผ่านการศึกษาครั้งนี้ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและขอบคุณสำหรับคำแนะนำสั่งสอนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านสิ่งต่างๆ มาได้อย่างมั่นคง ตลอดจนสิ่งดีๆ ที่ท่านทั้งสองมีให้ ผู้วิจัยเสมอมา เพราะถ้าไม่มีความหวังดีจากท่านทั้งสองผู้วิจัยคงไม่สามารถประสบความสำเร็จเช่นวันนี้ได้ และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาโกและอาอี่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆ เรื่องรวมทั้งกำลังใจและความหวังดีที่มีให้กับผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกดีใจและขอจดจำไว้ในใจตลอดไป

อัญชิสสา สรรพาวัตถ์

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	60

บทที่	หน้า
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	65
เกณฑ์การให้คะแนน.....	66
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	69
การประมวลผลข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
รายการอ้างอิง.....	173
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก.....	181
ภาคผนวก ก.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	216

สารบัญตาราง

ณ

บทที่		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามรายได้.....	76
ตารางที่ 6	จำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อประเภทต่างๆ.....	77
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน.....	81
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล.....	82
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ.....	83
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	84
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	86
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	87
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	91
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	92

สารบัญตาราง

ฉ

บทที่		หน้า
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	94
ตารางที่ 16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ.....	95
ตารางที่ 17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ.....	96
ตารางที่ 18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามการศึกษา.....	97
ตารางที่ 19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้.....	99
ตารางที่ 21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่อบต... ..	100
ตารางที่ 22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ.	101
ตารางที่ 23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอายุ.....	102
ตารางที่ 24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103

สารบัญตาราง

ณ

บทที่	หน้า
ตารางที่ 25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอาชีพ.....104
ตารางที่ 26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้.....105
ตารางที่ 27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์ การเป็นเจ้าของที่ อบต.....106
ตารางที่ 28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ.....107
ตารางที่ 29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอายุ.....108
ตารางที่ 30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามระดับการศึกษา.....109
ตารางที่ 31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอาชีพ.....110
ตารางที่ 32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้.....111
ตารางที่ 33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์การ เป็นเจ้าหน้าที่ อบต.....112
ตารางที่ 34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “ จำแนกตามเพศ.....113
ตารางที่ 35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “ จำแนกตามอายุ.....114
ตารางที่ 36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “ จำแนกตามระดับการศึกษา.....115
ตารางที่ 37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “ จำแนกตามอาชีพ.....116

สารบัญตาราง

ณ

บทที่	หน้า
ตารางที่ 38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้.....117
ตารางที่ 39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์ การเป็นเจ้าของที่ อบต.....118
ตารางที่ 40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”119
ตารางที่ 41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”122
ตารางที่ 42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”124
ตารางที่ 43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”126
ตารางที่ 44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”127
ตารางที่ 45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”128

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า มีข้อบกพร่องอยู่อีกมากที่เราจะต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สถาบันทางสังคม ขาดความเป็นเอกภาพก่อให้เกิดปัญหาสังคม มีปัญหาการพัฒนาไม่ยั่งยืน วิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกชนชั้นในสังคม มีความยากลำบากในการครองชีพ มีปัญหาอาชญากรรมและปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาได้ ข้าพเจ้านำบทที่นี้ออนแออยู่เดิมให้เลวร้ายยิ่งขึ้น

ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นการพัฒนา ภายใต้แผนนโยบายการพัฒนาไปสู่ประเทศ การพัฒนา ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างทางรายได้ระหว่างภาคเมืองกับชนบทอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดความยากจนในชนบท และคนในประเทศขาดกำลังการซื้อสินค้าในภาคอุตสาหกรรมตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทยจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งออกเป็นสำคัญ แต่ประเทศไทยก็ยังมีปัญหาในด้านเทคโนโลยีและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาให้ทันสมัยได้เพียงพอ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาดุลการค้าอย่างรุนแรง ประกอบกับนโยบายรัฐที่เปิดเสรีทางการเงิน จนเศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัญหาการเงินเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจากการที่ฟองสบู่เศรษฐกิจแตกสลาย ทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง จากปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและภาระหนี้สินต่างประเทศ ถึงแม้รัฐบาลจะได้ดำเนินนโยบายฟื้นฟูเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่มีการลอยอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 2 ก.ค. 2540 โดยยึดแนวทางที่กำหนดร่วมกับทุนการเงินระหว่างประเทศ ในหนังสือแสดงเจตจำนงรวม 6 ฉบับ แต่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมยังทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าวิตกที่สุดก็คือ เศรษฐกิจไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะเงินฝืดอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การฟื้นฟูเศรษฐกิจกระทำได้อย่างยิ่ง

ในภาวะที่เศรษฐกิจไทยเคลื่อนเข้าสู่การหดตัวที่รุนแรงและยาวนาน ประกอบกับภาวะขาดแคลนน้ำและการตกต่ำของราคาพืชผล ได้ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ด้อยโอกาสและประชาชนในต่างจังหวัด ซึ่งแน่นอนว่านั่นย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ความมั่นคงทางการเมืองและความสงบเรียบร้อยในสังคมและชุมชนนั้น การแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศ จึงควรเป็นเรื่องของการสร้างความเป็นเอกภาพทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้ชุมชนต่างๆ ในประเทศสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้

สำหรับการแก้ไขปัญหาที่ผ่านมา นั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินการแก้ไขโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการพึ่งตนเองของท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ดำเนินการปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคนเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาของภูมิภาค มุ่งสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยได้จัดให้มีการจัดให้มีกระบวนการระดมความคิดจากภาคประชาชนทั่วประเทศ มีการส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างภาคประชาชนและภาคีการพัฒนาต่างๆ บนฐานของพื้นที่และกระบวนการเชื่อมโยงภาคีต่างๆ ในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างศักยภาพองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรประชาชนซึ่งกระบวนการส่งเสริมบทบาทภาคประชาชน ได้ดำเนินต่อเนื่องถึงการวางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ที่ได้มีการระดมวิสัยทัศน์ความคิดเห็นจากทุกๆ จังหวัดในกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

เช่นเดียวกับรัฐบาลชุดปัจจุบัน ที่ได้มุ่งเน้นการดำเนินนโยบายเพื่อลดความยากจนและการนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอกับรายจ่ายนำไปสู่การพอมีพอกิน โดยการแก้ไขและปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมนี้ รัฐบาลมิได้มุ่งเน้นเพียงการหยุดการหลุดตัวของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่จะเป็นการกระจายโอกาส ที่มีได้หมายถึงเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ให้ออกไปสู่ชาวบ้านในท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ท้องถิ่น สามารถมีศักยภาพในการพัฒนาและดูแลตนเองได้อย่างมั่นคงและเข้มแข็ง

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับชุมชน โดยยึดหลักที่ว่าชุมชนเข้มแข็งจะสามารถนำพาให้ประเทศรอดจากวิกฤตรอบด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และศีลธรรม ด้วยเหตุนี้ “ยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง” จึงเป็นยุทธศาสตร์หลักที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาของประเทศในรัฐบาลชุดนี้ โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายเร่งด่วน ที่จะยกระดับการทำงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่นหลายนโยบายด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การกำหนดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต (internet)

โดยแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพท้องถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์

1. สร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่
2. ลดความซ้ำซ้อนของสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง
3. เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า E-commerce
4. ค้นหาพื้นที่พูนทางสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. ส่งเสริมชุมชนผลิตสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว

นโยบายหลัก

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี

หลักการบริหาร

1. จากระดับบนลงล่าง
2. จากระดับล่างขึ้นบน

เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้นแทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐฯ โครงการนี้จึงเป็นการคิดและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม และเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยในแต่ละตำบลและหมู่บ้านนั้นจะดำเนินการให้เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งในการดำเนินการนั้นจะต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ อบต. ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือผลักดันและสนับสนุนให้สามารถเกิดการพัฒนาผ่านขั้นตอนต่างๆ ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้นั่นเอง ซึ่งในท้องถิ่นชนบทในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ อบต. ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน เพราะเหตุว่าเป็นตัวแทนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับชาวบ้านในหมู่บ้านนั้นๆ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ อบต. นั้นจะเป็นคนในชุมชนที่มาจากคัดเลือกตั้งของชาวบ้านในหมู่บ้านเอง โดยเจ้าหน้าที่ อบต. จะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายด้วยกัน คือ สภา อบต. ที่มาจากการเลือกตั้งของชาวบ้านในหมู่บ้านเอง และคณะกรรมการบริหาร อบต. ที่มาจากการคัดเลือกของสภา อบต.

นอกจากนี้อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ อบต. ก็เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เจ้าหน้าที่ อบต. ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพราะนอกจากอำนาจหน้าที่ในด้านการเมืองต่างๆ แล้ว เจ้าหน้าที่ อบต. ยังมีหน้าที่ในการจัดระบบการบริหารสาธารณะเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมาก ต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งนี้เพราะถ้าหากเจ้าหน้าที่ อบต. สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และชักจูงให้ชาวบ้านได้เกิดความเข้าใจ สนใจและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ร่วมแรง ร่วมใจ ทำให้ชุมชนของตนเอง มีศักยภาพในการที่จะพึ่งพาตนเองได้แล้ว ชุมชนก็จะได้กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในด้านเศรษฐกิจชุมชนและสามารถอยู่ได้อย่างพอเพียงต่อไป

โดยสรุปแล้ว เจ้าหน้าที่ อบต. นั้นเป็นหนึ่งในผู้ที่มีบทบาททั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม ต่อความสำเร็จของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้ความรู้ การชักนำให้เกิดการจัดตั้งประชาคมตำบล หรือแม้แต่ในด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และจากการที่หลักการบริหารงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้เน้นที่การบริหารงานจากระดับล่างสู่ระดับบนนั้น เจ้าหน้าที่ อบต. จึงจัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินการของโครงการในแต่ละชุมชน ดังนั้น การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีต่อโครงการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเช่นกัน เพราะสิ่งเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวกำหนดบทบาทของเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีต่อโครงการได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระหว่างเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะ ประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี

ปัญหานำวิจัย

1. เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างไร
2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่
6. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่
7. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน
3. เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน
4. เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

8. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

9. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

10. ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่ อบต. ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้นำการพัฒนาในโครงการพัฒนาตำบลต่างๆ รวมถึงโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

- สื่อบุคคล หมายถึง บิดามารดา สามีภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อน และเจ้าหน้าที่พัฒนา
- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือคู่มือ หรือแผ่นพับเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง จำนวนครั้งในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
- ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจของ เจ้าหน้าที่ อบต. ต่อรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เช่น วัตถุประสงค์ของโครงการ
- ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความ รู้สึกตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือสิ่งเร้าใด ๆ ไปในทางที่ยอมรับ หรือไม่ ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก คือ เห็นด้วย และ ทัศนคติในทางลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
- การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง การปฏิบัติตนใน การร่วมตัดสินใจ ให้ความร่วมมือในการดำเนินการ และเข้าร่วม ปฏิบัติตามแผนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เจ้าหน้าที่ อบต. หมายถึง เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วยผู้ปฏิบัติการ หมายถึง สมาชิกสภา อบต. และ คณะกรรมการบริหาร อบต. และผู้บริหาร หมายถึงประธาน กรรมการบริหาร อบต.

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมี ผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวคิดให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุงและส่งเสริมการมีส่วนร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับท้องถิ่นอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของรัฐในอนาคตต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับอาจใช้เป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเพื่อพัฒนาท้องถิ่นอื่นๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ อบต. ได้

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุความเข้าใจหรือจูงใจกันได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมคนหลายๆ คนมาอยู่ร่วมกัน การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยของสังคมที่ประสานหน่วยย่อยต่างๆ ของสังคมให้รวมเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการสังคมอย่างต่อเนื่อง

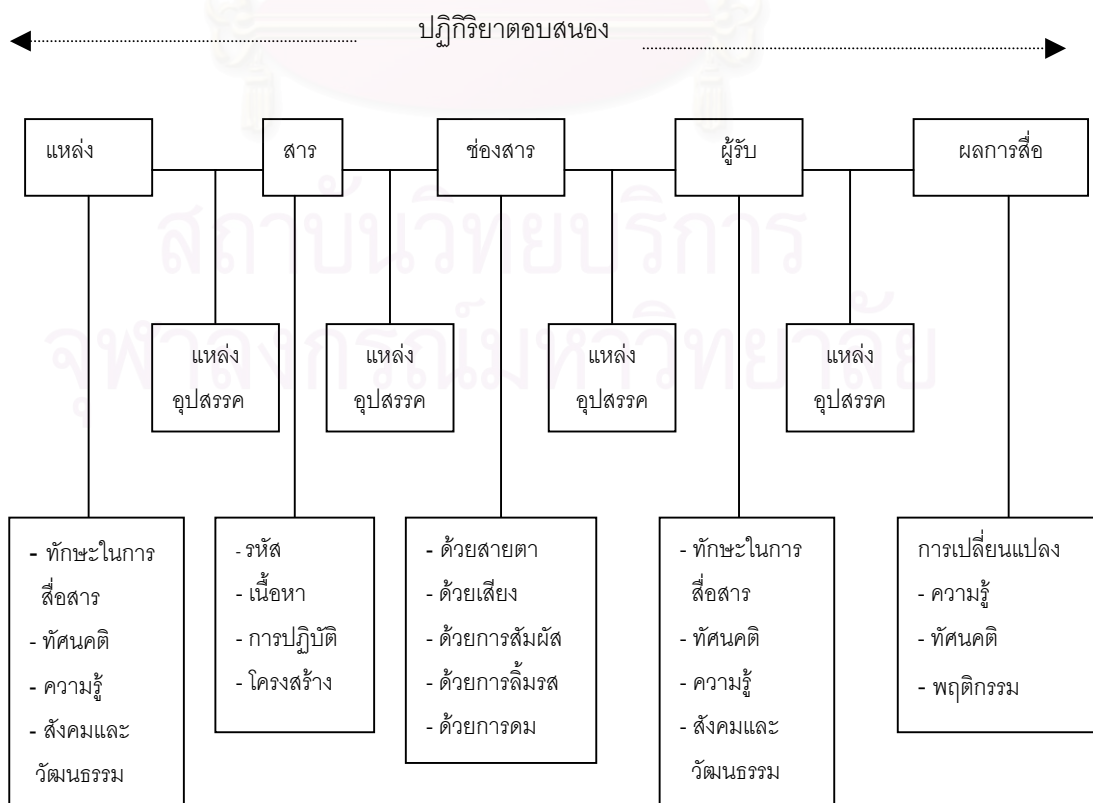
นอกจากนี้การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน 2533:65) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลับเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกันได้

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร เบอร์โล (Berlo, 1960) พบว่าประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) กระบวนการสื่อสารเป็นลักษณะเส้นตรง (Linear) คือ จากผู้ส่งไปยังผู้รับสารทางเดียว แต่ในกระบวนการของการสื่อสารจริงๆ นอกจากจะมีผล (Effect) ของการสื่อสารแล้ว การสื่อสารยังมีผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารของผู้รับสารด้วย (Feedback)

แบบจำลอง (Model) ของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์; เบอร์โล; แชนนอลและวีเวอร์ (Rogers & Shoemaker; Berlo; Shannon & Weaver อ้างถึงในเสถียร เขยประทับ, 2525) จะมีลักษณะดังนี้



1. แหล่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการกระทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นทราบ

ปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการที่กำหนดประสิทธิภาพมากน้อยของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture) ปัจจัยเหล่านี้จะพบมากในสื่อบุคคล เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่น เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ กำนัน - ผู้ใหญ่บ้าน

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมา (actual physical product of the source) ในรูปของรหัส (code) เช่น คำพูดที่เราพูด สิ่งที่เราเขียน กิริยาท่าทาง ข่าว และข้อความ

ปัจจัยที่สำคัญของสารประกอบด้วยรหัส (code) เนื้อหา (content) การจัดเสนอ (treatment) ทั้ง 3 ประการนั้นจะประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

3. สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร (A carrier of messages) หรือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เป็นคลื่นแสงคลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร หรือในลักษณะประสานสัมผัสทั้งห้า คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสาร ผู้รับสารอาจเป็น คนๆ เดียว หรือหลายคน สถาบัน องค์กร บริษัท

ปัจจัยสำคัญของผู้รับสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) วัฒนธรรม (culture)

5. ผลของการสื่อสาร (Effect) ผลที่เกิดจากการสื่อสารอาจเป็นไปได้ทั้งผลในทางลบจนถึงผลในทางบวก หรืออาจเป็นผลในระยะสั้น หรือระยะยาวก็ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. การส่งสารกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) คือปฏิกิริยา (Reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางจะมีลักษณะตอบโต้กัน ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรจึงเป็นทั้งแหล่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารกลับทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด และสามารถควบคุมพฤติกรรมสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร

จากแผนภาพ ในการสื่อสารทุกครั้งต้องมีแหล่งสาร แหล่งสารจะเอาสารเข้ารหัส (encode) เพื่อส่งไปตามช่องทางของผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอนจะมีแหล่งอุปสรรคต่างๆ (noise source) ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ น้อยลงหรือไม่บรรลุเป้าหมาย

ผลของการสื่อสาร

โดยทั่วไปมี 3 ประการคือ (โรเจอร์ส : Rogers 1973)

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เอง จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือเมื่อผู้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ

แนวความคิดที่สามารถสนับสนุนว่า ผลของการสื่อสารโดยทั่วไปก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเภทนี้คือ คำนิยามของการสื่อสารของโรเจอร์ส (Rogers, 1973) ที่ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารโดยผลของการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มี วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม ไปในทางที่ดีขึ้น ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Media) ที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกิด ประสิทธิภาพ สูงสุดตามวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่ง

เป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ได้เร็วที่สุด (Wilbur Schramm 1972: 24) รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2.1 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน 2538:132) และเป็นการสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในเวลาพร้อมๆ กัน โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้อาจใช้แหล่งข่าวที่เป็นบุคคลตั้งแต่ 1 คน หรือ 2-3 คน กระจายข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากได้ โดยไม่มีการเฉพาะเจาะจงไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งอีกทั้ง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารยังเป็นบุคคลที่เคยรู้จักกันมาก่อนด้วย สำหรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ :Rogers and Shoemaker 1971:45) ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

คุณลักษณะของสื่อมวลชนคือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับ หรือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, (1960)) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการ

เลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

แคทซ์และลาซาร์สเฟล (Katz และ Lazarsfeld, 1955) เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ด้วยลักษณะของสื่อมวลชนที่มีความกว้างไกลในการครอบคลุมพื้นที่ทุกแห่งทั่วประเทศ และความรวดเร็วในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันประกอบกับการเปิดรับและบริโภคสื่อเป็นไปอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวที่รุนแรงผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความห่วงใยต่อเด็กๆ และเยาวชนที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อดังที่เคยปรากฏเป็นข่าวอยู่เนืองๆ

สำหรับอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ แคลปเปอร์ (Klapper 1960:15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะทำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็น มักสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวเป็นแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968 อ้างถึงใน เกยูร ชิวหากาญจน์ , 2541) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิงแต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง

ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ ลักษณะที่หนึ่ง คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สองคือ ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่สามคือ ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เด็กต้องได้รับการศึกษาผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

2.2 สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำ การสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person - to - Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:35)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (Feedback) อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537:187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสาร

หวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย (โรเจอร์และ ชู เมคเกอร์ :Rogers and Shoemaker 1971)

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถึ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้กับความต้องการ และเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer 1969) ได้กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคลเมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการ

ประชุม อภิปรายและสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

นอกจากนี้ ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล มากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อสารมวลชนมี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับเนื้อหาของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่ายกว่า
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้รับส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้การที่สื่อบุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สื่อบุคคลจะต้องมีปัจจัยประกอบอีก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่ น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) โดยถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะรับสารจากผู้ส่งสารได้โดยง่าย

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความพึงพอใจในการได้พบเห็นและพูดคุย ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสนใจและคล้อยตามสารได้

3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกัน ชอบพอ รวมทั้งไว้วางใจกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้บุคคลเปลี่ยน ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แก่มวลชน

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจ ให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 :291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและ สื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น

มีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi - Step Flow of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้น จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารแต่ละครั้ง ของผู้รับสารคนต่างๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ :Katz and Lazarsfeld, 1955)

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคล สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) ได้สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผล หรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และ Media Forums จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) และการตีความสาร (Selective perception) (เสถียร เขยประทับ, 2525)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารโดยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

ลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี (two-way)	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบแอมัลวิถี (one-way)
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตั้งต่อตัว เห็นหน้า กัน (Face-to-face)	ไม่มีลักษณะแบบตั้งต่อตัว
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนองใน ขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการ การเลือกในทางจิตวิทยาโดย เฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับ สารจำนวนมากๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชนบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมคอร กวียะ (2530 อ้างถึงในอรวรรณ ปีลันธโรวาท, 2537:196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนั้นจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงเป็นจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปอย่างง่าย ๆ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532:99)

รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วีดิทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะมีสื่ออื่นๆ อีกเช่น หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง

คุณลักษณะที่ต้องการใช้สื่อเฉพาะกิจแก่พัฒนา ก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนา โครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย เช่น การใช้หนังสือเพื่อสอนให้คนรู้หนังสือตามโครงการรณรงค์เพื่อขจัดการไม่รู้หนังสือ การใช้คู่มือโภชนาการสำหรับแนะนำแม่บ้าน การใช้จุลสารแนะนำวิธีการวางแผนครอบครัวแก่สตรีที่อยู่ในภาวะเจริญพันธุ์ในชนบท เป็นต้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจในการพัฒนาย่อมสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว และโปสเตอร์ นอกจากนี้การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ หรือ การเลือก ช่องทางในการส่งสารจึงเป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญดอกหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร สื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น

ในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาในการเลือกที่มักจะมีอยู่เสมอก็คือ การเลือกใช้สื่อเพียงสื่อเดียว และพยายามที่จะพิสูจน์ว่าสื่อหนึ่งๆ เป็นสื่อที่ดีที่สุด หรือมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในช่วงต่อๆ มา ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อการชดเชยข้อจำกัดของกันและกันเพื่อทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลายรวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสนใจแก่ประชาชนด้วยการเผยแพร่ข่าวสารด้านการพัฒนาให้ปรากฏอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน เราจึงสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาในสื่อมวลชนหลายๆสื่อในช่วงเวลาเดียวกัน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับรู้สื่อหนึ่ง เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

แม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองของความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆ ตัว

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ชาร์ล เค อัทकिन (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

คอลลิน เชอร์รี่ (Collin Cherry, 1978:30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวความคิดของอูมิซัย จังง (2523 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร , 2539:15) ที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งต้องการเพิ่มขึ้นเท่านั้น

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อสารมวลชนนั้น ครอบคลุมถึง สื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนี ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

กิติมา สุรสนธิ (2533: 46-47) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ดังนี้

ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือก อยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็น ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น ในฐานะของผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึง กระบวนการ การเลือกสรรของมนุษย์ในเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึก และความต้องการในการ สื่อสารมี 4 ขั้นตอน คือ (แคลปเปอร์ :Klapper 1960:5)

1. การเลือกรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และ ข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตามความสนใจ และ ความ ต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับ ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

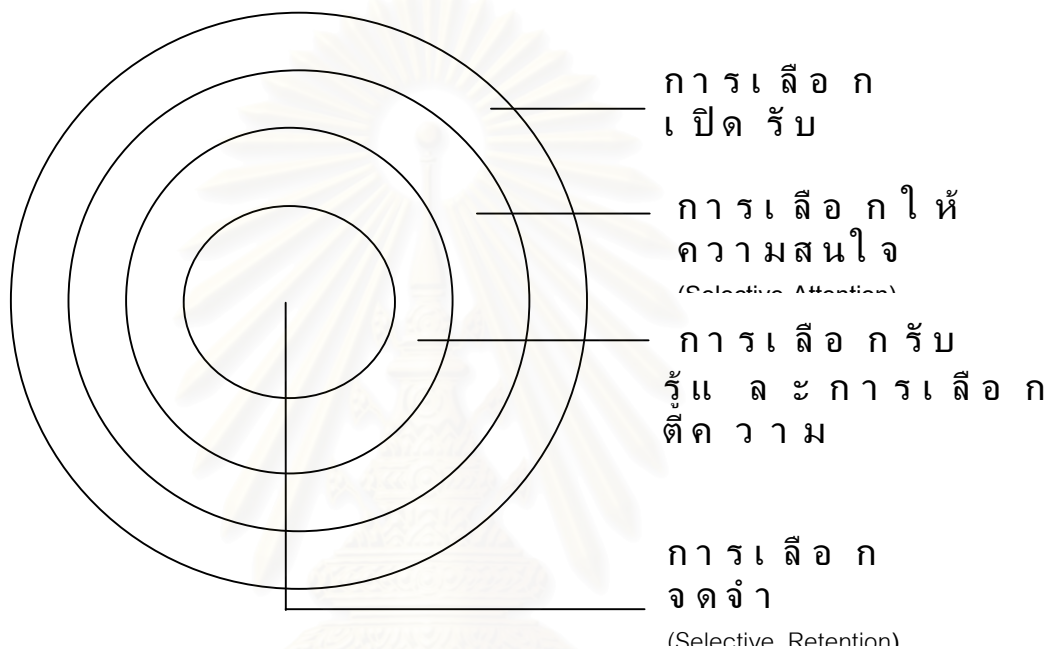
เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสาร ที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่ สอดคล้องกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วน ที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ ของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อ นั้น ชแรมม์ (Schramm,1973) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้ม ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ สามารถแสดงถึงแผนผังได้ดังนี้



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสาร ของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทางดังนี้

วิลเลียม ดี บรู๊คส์ (William D. Brooks 1971 : 213-214 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน 2538:114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย เพราะความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง นอกจากนี้ บรู๊คส์ (Brooks, 1971 : 211-212 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538:113) ยังได้กล่าว

ถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่มีคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในเรื่องชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างก็มีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กูน, ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon, 1974 : 64 และ Peterson and Jensen , 1971 : 283 อ้างถึงในประมว สตะเวทิน, 2538:116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงต้องมีความรู้ลึกซึ้งนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลความสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

มนุษย์เราที่มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคลความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่าง ที่เกิดจากการเรียนรู้มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือใน

ครอบครัว และวงศาครอบครัวนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปรมา สตะเวทิน (2538:91) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติต่อนิยาม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ การมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กัน เป็นประจำทำให้คนเรียนรู้โดยความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it)

พฤติกรรมกรรมการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีกได้แก่ (วิลเบอร์ ชแรมม์ : Wilbur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างในพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโน้มน้ำหนักจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ในเรื่องของการเลือกสนใจนั้น ชแรมม์ (Schramm, 1964) ได้ให้เหตุผลว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตัวเองมีความสะดวกที่สุด การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม (availability) และความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ (expense) เวลา (time) ที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสื่อด้วย

การที่ผู้รับสารและคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น เมอริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill และ Lowens-tein, 1971 อ้างถึงในชวรัตน์ เติตชัย , 2527) กล่าวว่ามียุคสมัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งใดที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆนอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด คงไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานมติดูความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว

(predispositions) ข่าวสารที่แสวงจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนี้ ประสพการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. **ลักษณะเฉพาะ** ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็จะมี **ลักษณะเฉพาะตัว** ผู้ที่รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน **ลักษณะเฉพาะตัว** ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันหน้าเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียดกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ (เช่น รายการทนายปัญหา) สามารถชัดเจนความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

(Demographic Characteristics Audience)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล เช่น เป็นผู้รับสารชายและผู้รับสารหญิง หรือเป็นผู้รับสารวัยรุ่นและผู้รับสารวัยชรา เป็นต้น โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics Audience) ได้แก่

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น (เมอร์ส โทเลลา และ

ไมเยอร์ส : Mers, Michele Tolela and Myers, Gil E., 1982 :5) โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านทุกข์เข็ญต่างๆตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คนรุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (เบอร์กูม : Burgoon, 1974:58) นอกจากนี้โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักคิดในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวสารบ้านเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนักๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 113) ซึ่งบรู๊คส์ (William D. Brooks, 1971:211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการคือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจู๋จ๊ว
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (วิลลิโอ : Willio, P.A., 1980 : 87)

ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนี้การวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:115)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) ซึ่งหากมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในส่วนของรายได้ คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:115)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันอย่างมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่า ครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจารย์มหาวิทยาลัยถูกกำหนดบทบาทโดยสังคมให้เป็นคนสมณะ ขลุกอยู่กับการค้นคว้าตำราและการทดลองยึดมั่นในอุดมการณ์และมีความอิสระในทางความคิด ในขณะที่ทหารมีความยึดมั่นในกฎระเบียบ มีพฤติกรรมที่เข้มแข็งห้าวหาญ จนบางครั้งกลายเป็นคนก้าวร้าว แพทย์ ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงาน มักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจธุระและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ ทำได้ง่ายกว่ามาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน ในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อ ที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับ โทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่

ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 116) คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ชแรมม์ และ โรเบิร์ต : Schramm and Roberts อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533:117) ซึ่ง แคทซ์ (Katz, 1973) ได้กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงมากขึ้นจะเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารต่างๆ มาก สอดคล้องกับสิ่งที่เรามีความรู้ (อ้างถึงใน บุศรินทร์ หนูนักดี, 2534:35)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อั้น ยุกตบเบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นประเด็นๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในการดูโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกาพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังรายการเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

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

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้วยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษาและรายได้จึงถูกมองเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่รายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

5. แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 2 กลุ่ม โดยมีการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน ก็จะพิจารณาตรวจสอบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง อะไรคืออุปสรรค นอกจากนั้นยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะ และพฤติกรรมต่อไป (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 75)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่ให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล มีส่วนร่วมส่งเสริมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 120-121)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แพททริก เมียร์ดิธ (Patrick Meredith) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

ความรู้ในความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ เบคฮาร์ด เอช มาร์ค (Beckhard H. Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้าง

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีที่แท้จริง (Facts) หรือ ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

การได้ทราบหลักการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์
3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีว่าการบอกเฉยๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
4. ทักษะคนที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย
5. ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำๆ จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

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

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเฉพาะเรื่องวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตน

เองสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ดังนั้น เมื่อเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ได้อ่าน รัชชม หรือฟังสารเพื่อจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์ หลักการ และ ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แล้วก็จะเกิดความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหานั้นๆ ด้วย โดยที่อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้งหรือย้ำ ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารได้ข้อมูลต่างๆ โดยไม่รู้ตัว

ด้วยเหตุนี้ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นความรู้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล อาจจำเป็นต้องมีทั้งการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพราะเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเหล่านี้ มีระดับการศึกษาและความรู้แตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการละเลยข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ในเรื่องนวัตกรรมใหม่เหล่านี้ได้ เพราะ การไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือการขาดความรู้ในเรื่องนี้ ก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี และไม่เห็นด้วยที่จะมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติไปในแนวทางที่หน่วยงานของรัฐได้วางแนวทางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม สำหรับคำจำกัดความของทัศนคตินั้น มีผู้ให้ไว้หลายอย่างด้วยกัน ดังนี้

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport, 1967) “ทัศนคติ” หมายถึง ภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัม (Norman L Mum) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า สิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็คือ “ความเป็นนามธรรม” (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

เสถียร เขยประทับ (2528) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้มซึ่งพร้อมจะแสดงอาการสนับสนุน พอใจ คัดค้านหรือไม่พอใจ

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

โดยสรุป “ทัศนคติ” ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคตินี้มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ซึ่งจะแสดงออกมาโดยทาง

พฤติกรรม ดังที่การ์ดเนอร์ ลินเซ และเอทเลียท อาร์สัน (Gardner Lindzey and Elliot Arson, 1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล โดยสามารถมีได้ทั้งความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งโดยส่วนมากพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นมักจะเป็นไปในทางเดียวกันกับสิ่งเร้าที่มาจากความรู้สึกนึกคิดนั้นๆ

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 :64-65 อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยาภรณ์, 2539 :25)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทีไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

การวัดทัศนคติ

เธอสโตน (Thurstone, 1967 : 77-79) ได้สรุปลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่จะต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะทำการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตามเราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม

2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดอื่นๆ ต่อเรื่องนั้นๆ

3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือแต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่าการกระทำของคนอาจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้นอาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

4. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็น หรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “เครื่องบ่งชี้” และความจริง ถือว่าเป็น “สากล” (Universal)

5. ทัศนคติของคนคนหนึ่งไม่จำเป็นจะทำนายการกระทำของคนนั้นได้ถูกต้องเสมอไป

6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่วัดได้อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error of measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง

7. ไม่สามารถใช้คำว่า “มาก” หรือ “น้อย” อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้เป็นความพยายามที่จะวัดค่าของทัศนคติในเชิงเส้นตรง (linear measurement)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ดัลลิว เจ แม็คไกวร์ (W.J.mcguire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งๆ ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านั้น

นอกจากส่วนนี้ขององค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร (เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งทางด้านสรีระวิทยา วัตถุสังคม และอื่นๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดดำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความ ประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของ ข่าวสารของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ทั้งสิ้น

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้เราทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ทราบว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ ได้ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างไร และ ความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับโครงการจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการหรือไม่ รวมถึงทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ แตกต่าง กัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความ แตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อ พฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : 2533 อ้างถึงใน สุภารักษ์ จุตระกูล, 2537 :27)

โดยปกติการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้ เรียกว่า “พฤติกรรม (behavior)” เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยใช้วิธีการทางการสื่อสาร โน้มน้าวพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามมุ่งหวังในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากทั้งความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน จึงสามารถเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของสิ่งหนึ่งโยงไปสู่อีกสิ่งหนึ่งได้ โดยผลของการโน้มน้าวจะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรม เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ในทุกระดับของสังคม หากเราใช้กระบวนการโน้มน้าวหรือผลักดันอย่างถูกวิธี โดยให้เกิดความสอดคล้อง ต่อเนื่อง และเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด โดยรูปแบบของการสื่อสารมวลชนหรือสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovlaand : 1960, อ้างถึงในอารยา ศุภธรรมกุล, 2535 : 30) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้สื่อสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทักษะ ก็เปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้ให้เชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทักษะ พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่นวัตกรรม โดยมีส่วน

สนับสนุนซึ่งกันและกันและมีนักวิชาการหลายท่าน ที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร, 2533 : 119)

สำหรับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของภาครัฐนั้น เมื่อได้ดำเนินการให้เกิดการปฏิบัติในระดับท้องถิ่น ย่อมส่งผลให้เกิดผลกระทบซึ่งนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลายฝ่าย รวมถึงเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องแนะนำและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มีต่อโครงการ ดังนั้นถ้าหากเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการ ไม่คิดที่จะเอาใจใส่หรือมีความเข้าใจ และยอมรับในการดำเนินการเหล่านี้ การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาอันจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้นได้

แต่โรเจอร์ (Rogers 1971 : 288-289 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์, 2539 : 24) ได้ อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้นๆ ก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ เพราะบางกรณีอาจเกิด KAP – gap (ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ) ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณีไป ซึ่งในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ โรเจอร์ (Roger : 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหรือโครงการให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อยู่นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ โดยการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจแก่บุคคลอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ ซึ่งอาจจะรวมทั้งการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเข้าไปเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชนจะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาและในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมคิดร่วมตัดสินใจร่วมแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมของกลุ่ม โดยอาจจะเกี่ยวข้องในลักษณะของการทำงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งมองได้ 2 แนวทาง แนวทางแรกมองว่าองค์กรที่มีบทบาทส่วนใหญ่เป็นองค์กรราชการ การจัดทำโครงการจึงมีลักษณะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป้าหมายคือตอบสนองความต้องการขององค์กร การจัดทำโครงการจึงมีระยะสั้นไม่ถาวรและโครงการล้มเลิกไปได้ง่าย แนวทางที่ 2 มองว่าประชาชนมีบทบาทเป็นการมองไปที่ความสนใจ และปัญหาความต้องการของประชาชน ดังนั้นแนวทางการจัดทำโครงการจึงต้องคำนึงถึงปัญหาความต้องการ ซึ่งจะต้องเข้าใจพื้นฐานวัฒนธรรมและค่านิยมเป็นองค์ประกอบในการสร้างความร่วมมือ แนวทางนี้จะทำให้ความร่วมมือในแต่ละโครงการถาวร ไม่ฉาบฉวยเฉพาะหน้า เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน (ระวีรำไพ ศิริคุปต์ : 2540)

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ นั้นเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มอยู่ด้วยกันเป็นชุมชน ซึ่งเกิดได้หลายลักษณะ หลายรูปแบบ และหลายวัตถุประสงค์ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า “การมีส่วนร่วม” ตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่เน้นตามความสนใจของตน ดังเช่น

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่าคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ ดังนี้ (United Nation, 1978 : 4 อ้างถึงในจารุณี บุญนิพัทธ์, 2539)

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ในการเข้าร่วมปฏิบัติตาม แผนการหรือโครงการในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำกรให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกที่รับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ อ้างถึงในทวีทอง พงษ์วิวัฒน์ 2527 : 182-183)

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำกรที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

Rousseau (อ้างถึงในบุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่า จะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ปรัชญา เวสาร์ชท์ (อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2538 : 25) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นและชนบทว่า หมายถึง การที่ประชาชน หรือชุมชน หรือองค์กรประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่น และชนบทในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอน ในรูปแบบของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนา หรือยกระดับขีดความสามารถของคนในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกๆ ด้านของคนจากที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

มีข้อน่าสังเกตว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงนั้น ไม่ได้มีความหมายเพียงการดึงประชาชนเข้าไปร่วมโครงการที่รัฐเป็นผู้กำหนดรูปแบบเป้าหมายของงาน และกำหนดให้มีการเข้าร่วมงาน แต่จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ และมีบทบาทอย่างเต็มที่ทั้งในเรื่องของการค้นหาปัญหา การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมดูแล ตลอดจนการประเมินผลติดตามงาน การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงต้องหมายถึง การมอบอำนาจอธิปไตยขั้นพื้นฐานคืนสู่ประชาชน การพยายามจัดตั้ง และพัฒนาองค์กรประชาชนให้เข้มแข็งบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ (ลือชัย ศรีเงินยวง และผาสุก เอนกวงนิช, 2526 : 12-13)

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ โดยมีส่วนร่วมในลักษณะต่อไปนี้ (ไพรัช เตชะรินทร์ : 2527 : อ้างถึงใน ประสพสุข ดีอินทร์, 2531 : 23)

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนรวมตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนา เพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อขจัดและแก้ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจ ในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรม ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้นสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมดังนี้ คือ

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านในการเรียกร้อง หรือคัดค้าน การกระทำของกลุ่มคนที่มีผลกระทบต่อการเมือง การปกครองระบอบประชาธิปไตย
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักการเมือง สื่อมวลชน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น หน่วยงานหรือสถาบันที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อใดก็ได้

การมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ (อคิน ริพัฒน์ : 2525 : 78-79)

1. ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และความต้องการของชุมชนตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม (Organizer)
2. ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งปัญหา และแนวทางต่างๆ ที่อาจนำมาใช้ในการแก้ปัญหา
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทาง และวิธีการที่จะใช้ในการแก้ปัญหา และวางแผนเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานสนาม
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ปัญหา
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลการปฏิบัติงานร่วมกันผู้ปฏิบัติงานในสนาม

อุปสรรคของการมีส่วนร่วมนั้นมีมากมาย เช่น ปัญหาความไม่รู้อันเกิดจากการไร้การศึกษา ระดับการศึกษา ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ความแตกต่างทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งถูกครอบงำด้วยคนส่วนน้อยในสังคม ขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมระบบเศรษฐกิจและสังคม เช่น กฎหมายหรือบทบัญญัติข้อปฏิบัติต่างๆ นอกจากนี้การแบ่งแยกและความแตกต่างในสังคม เช่น เพศ อายุ หรือ ศาสนา อาจมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมด้วย

สำหรับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การปฏิบัติตน การให้ความร่วมมือให้ความช่วยเหลือ โดยการแนะนำเผยแพร่โครงการ และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการและเข้าร่วมโครงการ เช่น การให้ความร่วมมือในการจัดตั้งประชาคมตำบล การร่วมให้ข้อมูลและคำแนะนำในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หลักของหมู่บ้าน เป็นต้น และจากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมข้างต้น จะทำให้เราทราบถึงความหมายและรูปแบบของการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัย หรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ คือ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

ศิริพร เติดวงศ์สุข (2534) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาบ้าของครูโรงเรียนมัธยม พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาม้าของครู วุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาม้าของครู ระยะเวลาในการปฏิบัติการสอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาม้าของครู

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

สุภารักษ์ จุตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรูู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับจากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาเน็ตของอาจารย์ นิสิตและนักวิชาการในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาเน็ตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคาดเดาเชิงทำนายของผู้ขับซึ่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 พบว่า

ผู้ขับซึ่รถยนต์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนและป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเชิงทำนายต่างกัน

ผู้ขับซีรถยนต์ ที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และสติเกอร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

ผู้ขับซีรถยนต์ ที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสติเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมกรคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

ผู้ขับซีรถยนต์ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัย และพฤติกรรมกรคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

และผู้ขับซีรถยนต์ ที่มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีพฤติกรรมกรคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

ร้อยตำรวจเอกหญิง ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผลการวิจัยโดยภาพรวมมีดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้ง ด้านอายุ ตำแหน่ง อาชีพ การใช้จ่ายจำนวนพลังงาน การศึกษา ประเภทกิจการที่ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ แตกต่างกัน (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล) รวมทั้งยังมีความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน

ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงาน

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนที่มีเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรเรื่องรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ปริยานุช ปัญจวงค์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

दानินทร กิจนิจี (2540) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันตาม ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

การเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

การเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการไข้ย๊าบ ของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า สื่อประเภทอื่นๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องย๊าบ จากเจ้าหน้าที่ในที่ทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับย๊าบ

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหน้าเสี่ย ในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของ

สถานประกอบการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน ที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตพื้นที่โครงการบำบัดน้ำเสีย พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

สำหรับความรู้ในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย ส่วนทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ฐิทธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา

ณัฐพรรณ ศรีมุข (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ

วิถีชีวิตตามหลักชีวิต การเปิดรับสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากหนังสือและวารสารเกี่ยวกับชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม ในโครงการโรงเรียนสีขาวของครู และอาจารย์มัธยมศึกษาในเขต กทม. พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาว

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน

อรนุช งามขาว (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ ตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One shot descriptive survey)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่อบต.ขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 987 คน จาก 69 อบต.โดยแบ่งออกเป็นระดับผู้บริหาร 207 คนและระดับผู้ปฏิบัติการ 780 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มจากตารางสำเร็จของเครจซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan อ้างถึงใน Educational and Psychological Measurement, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% พบว่า ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 278 คน แต่เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 278 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 345 คน โดยแบ่งออกเป็นระดับผู้บริหาร 69 คน และระดับผู้ปฏิบัติการ 276 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากทั้ง 69 อบต. เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมมากที่สุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับผู้บริหาร คือ ประธานกรรม อบต. และระดับผู้ปฏิบัติการ คือ คณะกรรมการและสมาชิก อบต.

2. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง อบต.ละ 5 คน โดยแบ่งออกเป็น ระดับผู้บริหาร จำนวน อบต.ละ 1 คน และระดับผู้ปฏิบัติการ จำนวน อบต.ละ 4 คน
3. จากทั้งหมด 69 อบต. ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 และ 276 คน ตามลำดับรวมเป็น 345 คน
4. จากการสุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในส่วนของผู้ปฏิบัติการ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ไม่เกี่ยวข้องในส่วนของผู้บริหาร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
4. ทศนคติ ต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
5. การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 1

เจ้าหน้าที่ อบต. ในจังหวัดเพชรบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 2

เจ้าหน้าที่ อบต. ในจังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 3

เจ้าหน้าที่ อบต. ในจังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 4

เจ้าหน้าที่ อบต. ในจังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัมีการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 5

การเปิดรับข่าวสาร ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 6

การเปิดรับข่าวสาร ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 7

การเปิดรับข่าวสาร ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

สมมติฐานที่ 8

ความรู้ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 9

ความรู้ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่
อบต. จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 10

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต.
จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่
อบต. จังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้
สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำจากอาจารย์
ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่ง
โครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 65 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ
โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

จำนวน 15 ข้อ และคำถามปลายเปิด 4 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วทำการแก้ไข

2. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งการให้คะแนนเป็น 0,1 ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยวิธีของ Kuder-Richardson ใช้สูตร KR-21

$$KR = r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{x(k-x)}{ks^2} \right]$$

เมื่อ r_{tt} = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

x = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดที่ได้จากการทดสอบ

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนความรู้เท่ากับ 0.8169 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

2.2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมซึ่งการให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า ของ Likert ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยวิธีของ Cronbach หาค่า Alpha Coefficient

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนทัศนคติ เท่ากับ 0.7119

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนการมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.9725

เกณฑ์การให้คะแนน

จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดมาตรฐาน หรือเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ความบ่อยครั้ง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บ่อยที่สุด (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง) 5 คะแนน

บ่อย (2 สัปดาห์ / ครั้ง) 4 คะแนน

พอสมควร (3 สัปดาห์ / ครั้ง) 3 คะแนน

นาน ๆ ครั้ง (เดือนละ 1 ครั้ง) 2 คะแนน

ไม่เคย 1 คะแนน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	5 คะแนน
บ่อย (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง)	4 คะแนน
พอสมควร (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ บ่อยที่สุด (ครั้งเดือน / ครั้ง)	5 คะแนน
บ่อย (เดือนละ 1 ครั้ง)	4 คะแนน
พอสมควร (2 เดือน / ครั้ง)	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง (3 เดือน / ครั้ง)	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
3. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
5. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

การวัดตัวแปรความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ตอบถูก (รู้)	1 คะแนน
ตอบผิด (ไม่รู้)	0 คะแนน

จากแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำนวน 10 ข้อ นำคะแนนที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ

มีความรู้มาก	11-15	คะแนน
มีความรู้ปานกลาง	6-10	คะแนน
มีความรู้น้อย	0-5	คะแนน

3. ทักษะคิดต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ทักษะคิดต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นการวัดความคิดเห็น โดยแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนทักษะคิด

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 มีทัศนคติทางลบมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 มีทัศนคติทางลบ
3. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 มีทัศนคติเป็นกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 มีทัศนคติทางบวก
5. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 มีทัศนคติทางบวกมาก

4. การมีส่วนร่วมต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

การมีส่วนร่วมต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นการประเมินความรับผิดชอบ และความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยมาก	5 คะแนน
บ่อย	4 คะแนน
พอสมควร	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคย	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วม

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ
3. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูง
5. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูงมาก

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย อธิบายลักษณะของข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่ อบต. ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
 - 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

- 1.4 ทักษะคิดต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
- 1.5 ระดับการมีส่วนร่วมต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
2. การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Method)
 - 2.1 ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม
 - 2.2 One Way ANOV เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติของ Scheffe' เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรเป็นรายคู่
 - 2.3 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's Product-moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงแผ่น Disk
3. นำข้อมูลที่ได้นบันทึกลงแผ่น Disk ไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
4. ทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
5. การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ ดังนี้

1. ใช้สถิติ t – test และ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การมีส่วนร่วม
2. ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การเป็นเจ้าของที่ อบต.สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	216	61.7
หญิง	134	38.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่ศึกษาในครั้งนี้อย่างน้อย 350 คน โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.7 และเพศหญิงร้อยละ 38.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19-25 ปี	25	7.1
26-30 ปี	81	23.1
31-35 ปี	80	22.9
36-40 ปี	69	19.7
41-45 ปี	48	13.7
45 ปีขึ้นไป	47	13.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 19.7 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	35	10.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	13.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	14.3
ปวส./ อนุปริญญา	63	18.0
ปริญญาตรี	154	44.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18 และเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	15.4
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	28	8.0
เกษตรกร	58	16.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน	19	5.4
เจ้าหน้าที่ อบต.	191	54.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ อบต.มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร และ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 15.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	32.0
5,001-10,000 บาท	172	49.1
10,001-15,000 บาท	53	15.1
15,001 บาทขึ้นไป	13	3.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 และรองลงมา ตามลำดับ คือ เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 สำหรับกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.7

2. การเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เป็นการวิเคราะห์เจ้าหน้าที่ อบต. ในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจาก โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”							
	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	3 สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคย	X	S.D.	ระดับการเปิด รับข่าวสาร
สื่อมวลชน								
1. วิทยุ	124 (35.4)	55 (15.7)	46 (13.1)	60 (17.1)	65 (18.6)	3.32	1.55	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	177 (50.6)	69 (19.7)	49 (14.0)	50 (14.3)	5 (1.4)	4.04	1.16	สูง
3. หนังสือพิมพ์	155 (44.3)	67 (19.1)	59 (16.9)	48 (13.7)	21 (6.0)	3.82	1.29	สูง
4. นิตยสาร	63 (18.0)	31 (8.9)	31 (8.9)	99 (28.3)	126 (36.0)	2.45	1.49	ต่ำ
	รวม					3.41	0.99	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"							
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	ไม่เคยเลย	X	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อบุคคล								
1. จนท.ระดับจังหวัด	4 (1.1)	3 (0.9)	5 (1.4)	88 (25.1)	250 (71.4)	1.35	0.67	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	28 (8.0)	25 (7.1)	68 (19.4)	204 (58.3)	25 (7.1)	2.51	1.01	ปานกลาง
3. จนท.ระดับอำเภอ	6 (1.7)	11 (3.1)	27 (7.7)	180 (51.4)	126 (36.0)	1.83	0.83	ต่ำ
4. จนท.จากส่วนกลาง	7 (2.0)	4 (1.1)	13 (3.7)	56 (16.0)	270 (77.1)	1.35	0.78	ต่ำมาก
5. สมาชิกในครอบครัว	35 (10.0)	18 (5.1)	49 (14.0)	183 (52.3)	65 (18.6)	2.36	1.14	ต่ำ
6.ญาติ	14 (4.0)	16 (4.6)	44 (12.6)	174 (49.7)	102 (29.1)	2.05	0.98	ต่ำ
7. จนท.พัฒนา	8 (2.3)	15 (4.3)	45 (12.9)	198 (56.6)	84 (24.0)	2.04	0.86	ต่ำ
8. ชาวบ้านทั่วไป	22 (6.3)	21 (6.0)	73 (20.9)	197 (56.3)	37 (10.6)	2.41	0.98	ต่ำ
	รวม					1.99	0.61	ต่ำ
ประเภทของสื่อ —	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"							
	ครั้งเดือนต่อครั้ง	1 เดือนต่อครั้ง	2 เดือนต่อครั้ง	3 เดือนต่อครั้ง	ไม่เคยเลย	X	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อเฉพาะกิจ								
1. คู่มือ / แผ่นพับ	47 (13.4)	116 (33.1)	66 (18.9)	74 (21.1)	47 (13.4)	3.12	1.27	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”							
	ครั้งเดือน ต่อครั้ง	1 เดือน ต่อครั้ง	2 เดือน ต่อครั้ง	3 เดือน ต่อครั้ง	ไม่เคย เลย	X	S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าว สาร
2. ป้ายประชา สัมพันธ์	69 (19.7)	134 (38.3)	66 (18.9)	47 (13.4)	34 (9.7)	3.45	1.22	ปานกลาง
3. การฝึก อบรม	9 (2.6)	51 (14.6)	27 (7.7)	101 (28.9)	162 (46.3)	1.98	1.17	ต่ำ
4. เสียงตาม สาย	92 (26.3)	109 (31.1)	46 (13.1)	40 (11.4)	63 (18.0)	3.36	1.44	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	27 (7.7)	22 (6.3)	14 (4.0)	17 (4.9)	270 (77.1)	1.63	1.27	ต่ำ
6. ไปปลิวิ	19 (5.4)	62 (17.7)	25 (7.1)	71 (20.3)	173 (49.4)	2.09	1.33	ต่ำ
7. หอกระจาย ข่าว	105 (30.0)	112 (32.0)	33 (9.4)	38 (10.9)	62 (17.7)	3.46	1.46	ปานกลาง
8. นิทรรศการ	18 (5.1)	56 (16.0)	33 (9.4)	93 (26.6)	150 (42.9)	2.14	1.27	ต่ำ
รวม						2.65	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 สื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.99 และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.56

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อแต่ละประเภทพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบ

กับสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งรองลงมาได้แก่ สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายประชาสัมพันธ์ และประเภทเสียงตามสาย ส่วนอันดับสุดท้ายของการเปิดรับข่าวสารเป็น สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง

เมื่อพิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ 1สัปดาห์ ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 น้อยที่สุด คือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อโทรทัศน์เลย คิดเป็น ร้อยละ 1.4 สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร ประมาณ 1สัปดาห์ ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 น้อยที่สุด คือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อหนังสือพิมพ์เลย คิดเป็น ร้อยละ 6.0 สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่ เปิดรับ ข่าวสาร ประมาณ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ครั้งเดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 น้อยที่สุด คือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อป้าย ประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับสื่อประเภทเสียงตามสาย เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร ประมาณ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ ครั้งเดือน/ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 26.3 น้อยที่สุด คือ 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	16	4.6
เปิดรับข่าวสารต่ำ	61	17.4
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	120	34.3
เปิดรับข่าวสารสูง	112	32.0
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	41	11.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารจาก โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น 5 ระดับ เจ้าหน้าที่ อบต.มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนในระดับต่ำมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	78	22.3
เปิดรับข่าวสารต่ำ	220	62.9
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	41	11.7
เปิดรับข่าวสารสูง	11	3.1
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	-	-
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น 5 ระดับ เจ้าหน้าที่ อบต.มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลในระดับต่ำ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับต่ำมาก และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.3 และร้อยละ 11.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลในระดับสูงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	35	10.0
เปิดรับข่าวสารต่ำ	119	34.0
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	155	44.3
เปิดรับข่าวสารสูง	39	11.1
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	2	0.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น 5 ระดับ เจ้าหน้าที่ อบต.มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6

3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เป็นการวิเคราะห์เจ้าหน้าที่ อบต. ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ความรู้	ตอบถูก (จำนวน)	ตอบผิด (จำนวน)	X	S.D.
1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบกระทรวงใด (กระทรวงมหาดไทย)	270	80	0.77	0.42
2. โครงการใดไม่ใช่โครงการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ธนาคารประชาชน)	53	297	0.15	0.36
3. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนโดยเน้นเรื่องใด(เป็นทุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา)	250	100	0.71	0.45
4. กลไกที่สำคัญของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือข้อใด (ประชาชนในท้องถิ่น)	288	62	0.82	0.38
7. ข้อใดคือความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (สินค้า บริการ และกิจกรรม)	256	94	0.73	0.44
8. ท่านคิดว่าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รัฐบาลมุ่งเน้นสนับสนุนด้านใดมากที่สุด (การตลาด)	157	193	0.45	0.50
9. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่กลยุทธ์ ในการขยายตลาดของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (การแปรรูปผลิตภัณฑ์)	97	253	0.28	0.45
10. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก)	296	54	0.85	0.36
11. เมื่อชุมชนตัดสินใจจะเข้าร่วมโครงการ สิ่งที่จะต้องทำลำดับต่อไปคือข้อใด (จัดทำประชาคมตำบล)	158	192	0.45	0.50

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความรู้	ตอบถูก (จำนวน)	ตอบผิด (จำนวน)	X	S.D.
12. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”มีจุดมุ่งหมายที่จะแก้ไขปัญหามากมาย ด้านข้อใด ต่อไปนี้ไม่ใช่จุดมุ่งหมายของโครงการ (ลดภาระหนี้สินของประชาชน)	83	267	0.24	0.43
13. หนึ่งในเป้าหมายของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือการพัฒนาศักยภาพชุมชน ข้อใดคือสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพชุมชน (ความสามารถในการจัดการสินค้าของชุมชน)	191	159	0.55	0.50
14. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมใด (กรมการพัฒนาชุมชน)	240	110	0.69	0.46
15. ข้อใดต่อไปไม่ใช่กลยุทธ์ ในการพัฒนากระบวนการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ส่งเสริมการแข่งขันระหว่างท้องถิ่น)	211	139	0.60	0.49
รวม			8.06	1.95

จากตารางที่ 10 พบว่าจากคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำนวน 15 ข้อ ค่าเฉลี่ยความรู้โดยรวมของเจ้าหน้าที่ อบต.อยู่ในระดับปานกลาง โดยคำถามที่เจ้าหน้าที่ อบต.อย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้มากที่สุด คือ คำถามเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.85 และรองลงมา คือ คำถามเรื่องกลไกสำคัญของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.82 ส่วนข้อที่เจ้าหน้าที่ อบต.มีระดับความรู้น้อยที่สุด คือ คำถามเรื่องโครงการที่ไม่เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือโครงการใด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.15

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้มาก	35	10.0
มีความรู้ปานกลาง	277	79.1
มีความรู้น้อย	38	10.9
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า เมื่อแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ระดับ เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.1 และรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีความรู้น้อย คิดเป็นร้อยละ 10.9 สำหรับเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความรู้มาก คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ทักษะติดต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เป็นการวิเคราะห์เจ้าหน้าที่ อบต.เกี่ยวกับทักษะติดต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามทักษะติดต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ทักษะติดต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ระดับทักษะติดต่อ					X	S.D.	ระดับ ทักษะติดต่อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น	94 (26.9)	192 (54.9)	60 (17.1)	1 (0.3)	3 (0.9)	4.07	0.73	บวก
2. การส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) จะช่วยเพิ่มรายได้ให้ประชาชนได้	29 (8.3)	189 (54.0)	107 (30.6)	18 (5.1)	7 (2.0)	3.61	0.79	บวก
3. การเปิดโอกาส ให้ชุมชนบริหารโครงการด้วยตัวเอง จะทำให้การดำเนินการต่างๆ คล่องตัวขึ้น	26 (7.4)	182 (52.0)	126 (36.0)	13 (3.7)	3 (0.9)	3.61	0.72	บวก
4. หน่วยงานราชการ และเอกชนควรเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานเท่านั้น	34 (9.7)	147 (42.0)	60 (17.1)	100 (28.6)	9 (2.6)	3.51	1.00	บวก
5. การมุ่งเน้น การส่งเสริมการตลาดมากกว่าการสนับสนุนด้วยเงินทุน ทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้	49 (14.0)	153 (43.7)	84 (24.0)	55 (15.7)	9 (2.6)	3.76	0.77	บวก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
6. เจ้าหน้าที่ อบต. มีบทบาท สำคัญอย่างมากในการส่งเสริมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้ประสบความสำเร็จ	43 (12.3)	207 (59.1)	77 (22.0)	20 (5.7)	3 (0.9)	3.71	0.71	บวก
7. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” จะทำให้ขาย สินค้าได้มากขึ้น	33 (9.4)	198 (56.6)	108 (30.9)	7 (2.0)	4 (1.1)	3.71	0.71	บวก
8. การจัดประชาคมตำบล ขึ้น ในท้องถิ่นจะสามารถช่วย ส่งเสริมให้โครงการประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น	5.7 (16.3)	243 (69.4)	42 (12.0)	5 (1.4)	3 (0.1)	3.99	0.65	บวก
9. การกำหนดให้แต่ละ ชุมชน มีผลิตภัณฑ์(หลัก)1 ผลิตภัณฑ์จะช่วยลดการซ้ำซ้อน ของผลิตภัณฑ์ได้	34 (9.7)	195 (55.4)	95 (27.1)	25 (7.1)	1 (0.3)	3.67	0.76	บวก
10. เจ้าหน้าที่ อบต. ในท้องถิ่นท่านสามารถถ่ายทอด ข้อมูลของโครงการ “หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไปสู่ ชาวบ้านในท้องถิ่นได้ดี ชัดเจน	28 (8.0)	194 (55.4)	106 (30.3)	21 (6.0)	1 (0.3)	3.65	0.73	บวก
11. ความไม่สำเร็จ ของโครงการอยู่ที่ความไม่พร้อมของ ชาวบ้านเอง	70 (20.0)	145 (41.4)	88 (25.1)	39 (11.1)	8 (2.3)	2.34	0.99	ลบ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
12.โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” คง ไม่ สามารถประสบผลสำเร็จ ได้เพราะผู้มีส่วนรับผิดชอบ ชอบทุกฝ่ายไม่จริงจัง	128 (36.6)	170 (48.6)	32 (9.1)	18 (5.1)	2 (0.6)	1.85	0.63	ลบ
13.ชุมชนยังไม่มี ความ สามารถ ในการบริหาร โครงการ ด้วยตนเอง จึง ทำให้โครงการล้มเหลว	50 (14.3)	168 (48.0)	82 (23.4)	48 (13.7)	2 (0.6)	2.38	0.91	ลบ
14.โครงการ“ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่สามารถทำเป็นธุรกิจ ที่ยั่งยืนเพื่อให้ชาวบ้านมี รายได้ระยะยาวได้	13 (3.7)	67 (19.1)	131 (37.4)	129 (36.9)	10 (2.9)	3.16	0.89	เป็น กลาง
15.เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ในการดำเนิน โครงการดีพอ ที่จะทำให้ โครงการประสบความสำเร็จได้	20 (5.7)	137 (39.1)	113 (32.3)	72 (20.6)	8 (2.3)	2.75	0.92	เป็น กลาง
16.ชาวบ้านไม่มีความรู้ ด้าน ธุรกิจทำให้โครงการอาจ ล้มเหลวในที่สุด	24 (6.9)	140 (40.0)	110 (31.4)	61 (17.4)	15 (4.3)	2.72	0.97	เป็น กลาง
17. เจ้าหน้าที่ อบต. พ่อค้า/ นักธุรกิจและประชาชน ในหมู่บ้านยังไม่ร่วมมือ กันอย่างเต็มที่	55 (15.7)	219 (62.6)	44 (12.6)	28 (8.0)	4 (1.1)	2.16	0.83	ลบ
รวม						3.19	5.47	เป็น กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. มีทัศนคติโดยรวมต่อโครงการอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยเจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.19 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติจำนวน 17 ข้อ โดยหัวข้อที่เจ้าหน้าที่ อบต. มีความคิดเห็นดีมีจำนวน 9 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยดีสูงสุด 2 อันดับแรกตามลำดับ คือ ข้อที่เจ้าหน้าที่ อบต.มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นโครงการที่จะทำให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 และการจัดทำประชาคมตำบล จะช่วยส่งเสริมให้โครงการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 สำหรับข้อที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ อบต. เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คงไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้เพราะผู้มีส่วนรับผิดชอบทุกฝ่ายไม่จริงจังกับโครงการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.85



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับทัศนคติต่อ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
มีทัศนคติทางลบมาก	-	-
มีทัศนคติทางลบ	5	1.4
มีทัศนคติเป็นกลาง	286	81.7
มีทัศนคติทางบวก	59	16.9
มีทัศนคติทางบวกมาก	-	-
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 13 เมื่อแบ่งระดับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น 5 ระดับ เจ้าหน้าที่ อบต. มีทัศนคติเป็นกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทัศนคติทางบวก คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางลบ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต.จำแนกตามการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

รูปแบบของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ระดับการมีส่วนร่วม					X	S.D.	ระดับ การมี ส่วนร่วม
	มากกว่า 10 ครั้ง	7 – 10 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	ไม่เคย			
1. ร่วมประชุม เพื่อรับฟังข้อ มูลข่าวสารของโครงการ	40 (11.4)	34 (9.7)	68 (11.4)	160 (45.7)	48 (13.7)	2.59	1.18	ปานกลาง
2. ร่วมแสดงความคิดเห็น / วางแผนในการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วม โครงการ	17 (4.9)	25 (7.1)	62 (17.7)	116 (33.1)	130 (37.1)	2.09	1.13	ต่ำ
3. ร่วมเป็นผู้รับผิดชอบ / ควบคุมดำเนินการใน โครงการ	12 (3.4)	25 (7.1)	41 (11.7)	99 (28.3)	173 (49.4)	1.87	1.09	ต่ำ
4. ร่วมในการตัดสินใจเรื่อง ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ดำเนินโครงการ	9 (2.6)	23 (6.6)	49 (14.0)	102 (29.1)	167 (47.7)	1.87	1.05	ต่ำ
5. ร่วมเป็นผู้รับผิดชอบ/ควบ คุมดำเนินการโครงการ	13 (3.7)	18 (5.1)	35 (10.0)	142 (40.6)	142 (40.6)	1.91	1.02	ต่ำ
6. ร่วมในการตัดสินใจเรื่อง ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ดำเนินโครงการ	30 (8.6)	30 (8.6)	65 (18.6)	127 (36.3)	98 (28.0)	2.33	1.21	ต่ำ
7. ร่วมปฏิบัติตามคำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในโครงการ	21 (6.0)	24 (6.9)	53 (15.1)	156 (44.6)	96 (27.4)	2.19	1.10	ต่ำ
8. ร่วมกับคนในท้องถิ่น ศึกษาหาความรู้ในการ ดำเนินงานในโครงการ	19 (5.4)	34 (9.7)	61 (17.4)	154 (44.0)	82 (23.4)	2.30	1.10	ต่ำ
9. ให้คำแนะนำแก่ทางการ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมโครงการ	16 (4.6)	27 (7.7)	38 (10.9)	150 (42.9)	119 (34.0)	2.06	1.08	ต่ำ

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รูปแบบของการมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	ระดับการมีส่วนร่วม					X	S.D.	ระดับ การมี ส่วนร่วม
	มากกว่า 10 ครั้ง	7 – 10 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	ไม่เคย			
10. ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับโครงการ	18 (5.1)	26 (7.4)	54 (15.4)	150 (45.7)	119 (34.0)	2.06	1.07	ต่ำ
11. ร่วมในการเป็นผู้ให้ความ รู้และความเข้าใจเกี่ยว กับโครงการกับคนใน ท้องถิ่น	19 (5.4)	25 (7.1)	61 (17.4)	164 (46.9)	81 (23.1)	2.25	1.06	ต่ำ
12. ร่วมเป็นสมาชิก ของ กลุ่มประชาคมตำบล อัน เป็นกลไกสำคัญของโครง การ “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” และได้เข้า ร่วมประชุม	23 (6.6)	24 (6.9)	72 (20.6)	136 (38.9)	95 (27.1)	2.27	1.13	ต่ำ
13. ร่วมเป็นส่วนในการ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ สินค้าของโครงการ	17 (4.9)	24 (6.9)	67 (19.1)	112 (32.0)	130 (37.1)	2.10	1.13	ต่ำ
14. ร่วมในการแก้ไขปัญหา ที่อาจเกิดขึ้น ในระหว่าง การดำเนินโครงการ	10 (2.9)	21 (6.0)	44 (12.6)	124 (35.4)	151 (43.1)	1.90	1.02	ต่ำ
15. ร่วมในการติดตามและ ประเมินผลโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิต ภัณฑ์” ที่ได้ดำเนินการ ไปแล้ว	11 (3.1)	12 (3.4)	41 (11.7)	94 (26.9)	192 (54.9)	1.73	1.01	ต่ำ
รวม						2.11	0.89	ต่ำ

จากตารางที่ 14 พบว่า การมีส่วนร่วมในโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ของ
เจ้าหน้าที่ อบต.โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อ

รับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.59 รองลงมา คือ ร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ คิดเป็นร้อยละ 2.30 และร่วมกับคนในท้องถิ่นศึกษาหาความรู้ในการดำเนินงานในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่ อบต. จำแนกตามระดับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ระดับการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนร่วมมากที่สุด	8	2.3
มีส่วนร่วมมาก	27	7.7
มีส่วนร่วมปานกลาง	46	13.1
มีส่วนร่วมน้อย	170	48.6
มีส่วนร่วมน้อยที่สุด	99	28.3
	350	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า เมื่อแบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ระดับ โดยเจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่มีการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” น้อย คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	เพศ				T	P
	ชาย		หญิง			
	X	S.D.	X	S.D.		
สื่อมวลชน	3.44	1.02	3.34	0.94	0.87	.385
สื่อบุคคล	2.05	0.64	1.88	0.53	2.66**	.008
สื่อเฉพาะกิจ	2.63	0.78	2.68	0.76	-0.62	.533

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อบุคคลพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” จากสื่อบุคคลมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ	19-25		26-30		31-35		36-40		41-45		มากกว่า 45 ปีขึ้นไป		F	P
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
สื่อมวลชน	3.410	0.992	3.349	0.957	3.366	1.081	3.533	1.069	3.594	0.890	3.197	0.871	1.065	0.379
สื่อบุคคล	1.785	0.441	1.815	0.464	1.969	0.635	2.096	0.757	2.133	0.573	2.112	0.612	3.342**	0.006
สื่อเฉพาะกิจ	2.870	0.856	2.603	0.737	2.556	0.841	2.779	0.772	2.734	0.671	2.527	0.753	1.441	0.209

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามการศึกษา

ประเภทสื่อ	ประถมศึกษ		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		F	P
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
สื่อมวลชน	3.271	0.963	3.438	1.078	3.535	0.948	3.337	1.025	0.981	0.097	0.458	0.766
สื่อบุคคล	2.214	0.667	2.057	0.651	2.078	0.679	1.889	0.538	1.924	0.583	2.485*	0.043
สื่อเฉพาะกิจ	2.336	0.694	2.630	0.741	2.795	0.719	2.673	0.763	2.680	0.811	1.981	0.097

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทสื่อ	(1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		(2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		(3) เกษตรกร		(4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานที่บ้าน		(5) เจ้าหน้าที่ อบต.		F	P	คู่ต่าง
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
สื่อมวลชน	3.657	0.884	2.875	0.901	3.595	1.038	3.289	1.065	3.368	0.988	3.631**	0.006	(1)>(2) (3)>(2)
สื่อบุคคล	2.237	0.801	1.754	0.620	2.127	0.551	1.960	0.586	1.899	0.538	5966***	0.000	(1)>(2) (1)>(5)
สื่อเฉพาะกิจ	2.661	0.717	2.728	0.906	2.586	0.685	2.849	0.654	2.642	0.808	0.485	0.746	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 19 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก สื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน มากกว่าเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพ เกษตรกร มีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สูงกว่าเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล มากกว่า

เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพปลูกข้าว / พนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่าเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		มากกว่า 15,001 บาท		F	P
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
สื่อมวลชน	3.232	0.991	3.433	0.989	3.599	0.993	3.769	0.881	2.464	0.062
สื่อบุคคล	1.945	0.572	1.984	0.650	2.009	0.503	2.288	0.825	1.246	0.293
สื่อเฉพาะกิจ	2.616	0.723	2.655	0.882	2.663	0.739	2.933	0.855	0.652	0.582

จากตารางที่ 20 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

ประเภทสื่อ	1 ปี		2 ปี		3 ปี		4 ปี		5 ปี		6 ปี		F	P
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
สื่อมวลชน	3.396	0.967	3.394	1.023	3.173	1.038	3.392	1.076	3.469	0.959	3.500	0.985	0.425	0.831
สื่อบุคคล	1.862	0.556	1.972	0.599	1.904	0.705	1.961	0.634	2.019	0.646	2.151	0.564	1.089	0.366
สื่อเฉพาะกิจ	2.609	0.720	2.635	0.790	2.740	0.939	2.656	0.784	2.546	0.810	3.013	0.526	2.195	0.054

จากตารางที่ 21 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็น อบต.ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไม่ไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 **เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับ**
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 **แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ**
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ				
	N	X	S.D.	T	P
ชาย	216	8.01	1.951.95	-0.54	0.590
หญิง	134	8.13			

จากตารางที่ 22 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอายุ

อายุ	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
19-25 ปี	25	8.40	1.87	0.7176	0.6106
26-30 ปี	81	8.11	1.55		
31-35 ปี	80	8.18	1.92		
36-40 ปี	69	8.11	1.80		
41-45 ปี	48	7.93	2.23		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	47	7.63	2.49		

จากตารางที่ 23 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ					
	N	X	S.D.	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
ประถมศึกษา	35	7.85	2.42	3.0589*	0.0169	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	7.47	2.32			
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	7.72	1.72			
ปวส. / อนุปริญญา	63	7.98	1.80			
ปริญญาตรี	154	8.43	1.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา และกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	7.87	2.19	1.6274	0.1947
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	28	7.60	2.52		
เกษตรกร	58	7.89	1.96		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานที่บ้าน	19	7.52	2.45		
เจ้าหน้าที่ อบต.	191	8.28	1.69		

จากตารางที่ 25 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่
เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้

รายได้	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ					
	N	X	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	7.74	2.06	4.8890**	.0024	(3)>(1)
(2) 5,001-10,000 บาท	172	8.05	1.83			(3)>(2)
(3) 10,001-15,000 บาท	53	8.90	1.73			
(4) มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	13	7.46	2.40			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์
การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

ประสบการณ์ การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
1 ปี	48	8.20	1.90	1.9254	.0895
2 ปี	97	7.72	2.06		
3 ปี	13	8.76	1.23		
4 ปี	48	7.89	2.00		
5 ปี	105	8.40	1.81		
6 ปี	39	7.76	2.07		

จากตารางที่ 27 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.
ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 **เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน**
มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ
 โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่อโครงการ				
	N	X	S.D.	T	P
ชาย	216	3.20	0.32	1.33	0.184
หญิง	134	3.16	0.31		

จากตารางที่ 28 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอายุ

อายุ	ทัศนคติต่อโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
19-25 ปี	25	3.20	0.29	0.3216	.8999
26-30 ปี	81	3.17	0.35		
31-35 ปี	80	3.22	0.29		
36-40 ปี	69	3.22	0.29		
41-45 ปี	48	3.19	0.33		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	47	3.18	0.33		

จากตารางที่ 29 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ทัศนคติต่อโครงการ				
	n	X	S.D.	F	P
ประถมศึกษา	35	3.28	0.29	1.2852	.2754
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	3.13	0.34		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	3.22	0.33		
ปวส. / อนุปริญญา	63	3.19	0.38		
ปริญญาตรี	154	3.17	0.28		

จากตารางที่ 30 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อต่อ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ทัศนคติต่อโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	3.18	0.36	0.936	.1541
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	28	3.19	0.25		
เกษตรกร	58	3.17	0.28		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานที่บ้าน	19	3.22	0.32		
เจ้าหน้าที่ อบต.	191	3.18	0.32		

จากตารางที่ 31 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้

รายได้	ทัศนคติต่อโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	3.18	0.32	0.7574	.5187
5,001 - 10,000 บาท	172	3.18	0.31		
10,001 - 15,000 บาท	53	3.17	0.33		
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	13	3.32	0.37		

จากตารางที่ 32 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

ประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.	ทัศนคติต่อโครงการ				
	N	X	S.D.	F	P
1 ปี	48	3.18	0.32	1.1067	0.3565
2 ปี	97	3.14	0.30		
3 ปี	13	3.24	0.37		
4 ปี	48	3.17	0.38		
5 ปี	105	3.24	0.27		
6 ปี	39	3.15	0.35		

จากตารางที่ 33 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต. ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 **เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน**
มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แยกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
 โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามเพศ

เพศ	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”				
	N	X	S.D.	T	P
ชาย	216	3.80	0.85	-2.17*	.031
หญิง	134	4.02	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แยกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์ทางลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีเพศต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอายุ

อายุ	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”					
	N	X	S.D.	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
(1) 19-25 ปี	25	4.19	0.77	4.6941***	.0004	(2) > (5)
(2) 26-30 ปี	81	4.12	0.86			
(3) 31-35 ปี	80	3.99	0.83			
(4) 36-40 ปี	69	3.76	0.93			
(5) 41-45 ปี	48	3.47	0.92			
(6) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	47	3.75	0.82			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 35 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”					
	N	X	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ประถมศึกษา	35	3.64	0.92	3.8368**	.0046	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	3.71	0.88			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	3.60	0.95			
ปวส./อนุปริญญา	63	4.05	0.90			
ปริญญาตรี	154	4.02	0.82			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 36 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา และกลุ่มที่มีส่วนร่วมในโครงการ น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”					
	N	X	S.D.	F	P	คู่ที่ แตกต่าง
(1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	3.64	0.86	8.0249***	.0000	
(2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	28	4.43	0.68			(2)>(1)
(3) เกษตรกร	58	3.49	0.89			(2)>(3)
(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ทำงานที่บ้าน	19	4.19	0.33			
(5) เจ้าหน้าที่ อบต.	191	3.96	0.89			(5)>(3)

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 37 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร นอกจากนี้กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่ อบต.ก็มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกรด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามรายได้

รายได้	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”					
	n	X	S.D.	F	P	คู่มือ แตกต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	3.97	0.82	7.2680***	.0001	ไม่พบคู่มือ แตกต่าง
5,001-10,000 บาท	172	3.99	0.84			
10,001-15,000 บาท	53	3.54	0.96			
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	13	3.12	1.15			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 38 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่มือ ไม่พบคู่มือที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำแนกตามประสบการณ์
การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

ประสบการณ์การเป็น เจ้าหน้าที่ อบต.	การมีส่วนร่วมใน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”				
	N	X	S.D.	F	P
1 ปี	48	4.01	0.85	1.3478	0.2437
2 ปี	97	3.77	0.92		
3 ปี	13	3.63	1.32		
4 ปี	48	4.07	0.73		
5 ปี	105	3.90	0.84		
6 ปี	39	3.79	0.95		

จากตารางที่ 39 พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.
ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	-.0552	.303
2. วิทยุ	-.0451	.319
3. หนังสือพิมพ์	.0159	.767
4. นิตยสาร	.0077	.886
สื่อมวลชน (รวม)	-.0558	.298
สื่อบุคคล		
1. เจ้าหน้าที่ระดับจังหวัด	-.0610	.255
2. เพื่อนร่วมงาน	-.1502**	.005
3. เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ	-.0642	.231
4. เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง	-.1629**	.002
5. สมาชิกในครอบครัว	-.1348*	.012
6. ญาติ	-.0405	.450
7. เจ้าหน้าที่พัฒนา	-.1326*	.013
8. ประชาชนทั่วไป	-.1340*	.012
สื่อบุคคล (รวม)	-.1655**	.002
สื่อเฉพาะกิจ		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	-.0749	.162
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	-.1007	.060
3. การฝึกอบรม	-.0348	.516

สื่อเฉพาะกิจ		
4. เสียงตามสาย	-.1235*	.021
5. อินเทอร์เน็ต	.0037	.945
6. ไปปลิ้ว	.0686	.200
7. หอกระจายข่าว	-.1771***	.001
8. นิทรรศการ	-.0186	.728
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	-.1007	.060

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล ประเภทสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่พัฒนา และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลทั้ง 5 ประเภท นี้สูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต่ำ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อบพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเสียงตามสาย และหอกระจายข่าว มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจสูง ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ อบต.เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.0418	.436
2. วิทยู	.0452	.400
3. หนังสือพิมพ์	-.0311	.563
4. นิตยสาร	.0475	.376
สื่อมวลชน (รวม)	.0372	.488
สื่อบุคคล		
1. เจ้าหน้าที่ระดับจังหวัด	.0187	.727
2. เพื่อนร่วมงาน	.1229*	.021
3. เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ	.0829	.121
4. เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง	.0537	.316
5. สมาชิกในครอบครัว	.1501**	.005
6. ญาติ	.1002	.061
7. เจ้าหน้าที่พัฒนา	-.0136	.800
8. ประชาชนทั่วไป	.1738***	.001
สื่อบุคคล (รวม)	.1385**	.009
สื่อเฉพาะกิจ		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	.1044	.051
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	.0600	.263
3. การฝึกอบรม	.1000	.062
4. เสี่ยงตามสาย	.0615	.251
5. อินเทอร์เน็ต	.0930	.082
6. ไปปดิว	.0255	.635

สื่อเฉพาะกิจ		
7. หอกระจายข่าว	.0737	.169
8. นิทรรศการ	.0501	.295
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.1199*	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 41 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนทั้งในภาพรวม และเป็นรายสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง และประชาชน ทั่วไปสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ อบต.เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

การเปิดรับข่าวสารจาก เกี่ยวกับโครงการ	ค่าสหสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในโครงการ	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.1740***	.001
2. วิทยุ	.1149*	.032
3. หนังสือพิมพ์	.2118***	.000
4. นิตยสาร	.1391**	.009
สื่อมวลชน (รวม)	.2225***	.000
สื่อบุคคล		
1. เจ้าหน้าที่ระดับจังหวัด	.2552***	.000
2. เพื่อนร่วมงาน	.2684***	.000
3. เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ	.3076***	.000
4. เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง	.2251***	.000
5. สมาชิกในครอบครัว	.2466***	.000
6. ญาติ	.1752***	.001
7. เจ้าหน้าที่พัฒนา	.3313***	.000
8. ประชาชนทั่วไป	.2993***	.000
สื่อบุคคล (รวม)	.3882***	.000
สื่อเฉพาะกิจ		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	.1909***	.000
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	.1908***	.000
3. การฝึกอบรม	.3609***	.000
4. เสียงตามสาย	.2140***	.000
5. อินเทอร์เน็ต	.1648**	.002
6. ไปปลิ้ว	.1226*	.022

สื่อเฉพาะกิจ		
7. หอกระจายข่าว	.2290***	.000
8. นิทรรศการ	.1408**	.008
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.3375***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 42 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนทั้งในภาพรวม และเป็นรายสื่อ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 , .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สูงก็จะมี การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลทั้งในภาพรวม และเป็นรายสื่อ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สูงก็จะมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจทั้งในภาพรวมทุกสื่อ และเป็นรายสื่อ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
ของเจ้าหน้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
ต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการ
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับทัศนคติต่อโครงการ
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ	P
ความรู้	.0651	.219

จากตารางที่ 43 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8

สมมติฐานข้อที่ 9 ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
ของเจ้าหน้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในโครงการ	P
ความรู้	.0875	.102

จากตารางที่ 44 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9

สมมติฐานข้อที่ 10 **ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”**
ของเจ้าหน้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติ
 โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กับการมีส่วนร่วมในโครงการ
 “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในโครงการ	P
ทัศนคติ	-.3203***	.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 45 พบว่า ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 10 แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ต่ำ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับเล็กน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระหว่างเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ อบต. จำนวน 345 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้สถิติ t-test และการทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe' , One Way ANOVA และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากร

เจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ อบต. และมีประสบการณ์เป็นเจ้าหน้าที่ อบต. 5 ปี โดยมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อบุคคลนั้นมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาอยู่ในระดับต่ำ และระดับสูง ตามลำดับ

4. ทักษะติดต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่มีทักษะติดต่ออยู่ในระดับปานกลาง และระดับสูงต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทักษะติดต่ออยู่ในระดับต่ำต่อโครงการ

5. การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เจ้าหน้าที่ อบต. มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

1. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเจ้าหน้าที่ อบต. เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากกว่าเจ้าหน้าที่ อบต.เพศหญิง

แต่เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

แต่เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น

แต่เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน ในส่วนของสื่อบุคคล พบว่า ผู้ที่มีค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าหน้าที่ อบต.

แต่เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

1. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้เกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น

3. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 3 : เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต. แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 : เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

1. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีส่วนร่วมในโครงการมากกว่าเพศหญิง

2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี

3. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น

4. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่ อบต. มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร

5. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

6. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคล โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่พัฒนา และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทเสียงตามสาย และหอกระจายข่าว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ

สมมติฐานที่ 6 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวและประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการ

สมมติฐานที่ 7 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 8 : ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

สมมติฐานที่ 9 : ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

สมมติฐานที่ 10 : ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องเพศของเจ้าหน้าที่ อบต. ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ดารินทร์ กิจนิจชี (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนไม่แตกต่างกัน

แต่สำหรับสื่อบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (ตารางที่ 16) โดยเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธรรมชาติและรูปแบบวัฒนธรรมของสังคมไทยที่มีค่านิยมว่า เพศหญิงจะมีความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน ดูแลกิจการภายในบ้าน ทำงานอยู่ที่บ้าน ในขณะที่เพศชายถูกกำหนดให้เป็นผู้นำครอบครัว เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เลี้ยงดูคนในครอบครัว ทำให้มีหน้าที่การงานที่ต้องทำ ส่งผลให้มีการพบปะพูดคุย กับบุคคลต่างๆ มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น โอกาสที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนร่วมงาน จึงมีมากกว่าเพศหญิง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “ลักษณะประชากรของผู้รับสาร” (Demographic Characteristics of Audiences) ของชแรมม์ และโรเบิร์ตส (Schramm และ Roberts) ที่ว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะโดยสภาพนิสัยแล้วเพศชายเป็นเพศที่ชอบศึกษา และสนใจค้นคว้า ในเรื่องที่มีเนื้อหาสาระหนัก หรือเป็นวิชาการมากกว่าเพศหญิง ในที่นี้ อาจหมายรวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเดอเฟลอร์ (De fleur, 1966) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสาร อาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาแต่เดิม (Predisposition) แตกต่างกันทำให้ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

บุญจิระ พุทธิศรี (2541) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องรัฐธรรมนูญ 2540 แตกต่างกัน

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเดาเชิงขั้วนิกายของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเชิงขั้วนิกายต่างกัน

ศศิพันธุ์ ไตรทาน (2543) ศึกษากระบวนการสื่อสารกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการลด ละ เลิกยาเสพติด ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากสื่อบุคคลต่างกัน

2. อายุ

จากการวิจัยพบว่า อายุของเจ้าหน้าที่ อบต.ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครู และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน

รัชดาภรณ์ ชาญชาติพิงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการพัฒนาไม่แตกต่างกัน

นาตยา ศรีวรรณิมิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชน ต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ไม่แตกต่างกัน

แต่สำหรับสื่อบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) (ตารางที่ 17) โดยเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิลเลียม ดี บรู๊ค (William D. Brooks, 1971 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม รวมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงในอีกด้วย

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุ 41-45 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่สะสมมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงนี้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ความสนใจ การพบปะพูดคุย หรือการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาสาระหนักและมากขึ้น ในขณะที่คนอายุน้อยมักจะมีความสนใจในเรื่องของสาระความบันเทิงมากกว่าเรื่องที่มีสาระ ซึ่งจากการศึกษาของอัลมอนต์ และเวอร์บา (Almond and Verba อ้างถึงในนิลบล ใจอ่อนน้อม : 162) พบว่า การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองและการได้รับความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองจะเพิ่มขึ้น

อย่างมั่นคงตามอายุ จนกระทั่งถึงวัยกลางคนและจะค่อยๆ ลดลงทีละน้อยเมื่อถึงวัยสูงอายุ ดังนั้น ย่อมแสดงว่าอายุมีผลสำคัญต่อระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารท้องถิ่น เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่ออายุมากขึ้น หน้าที่ภาระต่างๆ ก็ลดลง ทำให้มีเวลามากขึ้น จึงมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นประจำ เนื่องจากเหตุผลทางด้านวิถีชีวิตและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการคาดเดาเชิงทำนายของผู้ช้ชี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ช้ชี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสังคม บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่างกัน

ศศิพันธุ์ ไตรทาน (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลด ละ เลิกยาเสพติด ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากสื่อบุคคลต่างกัน

จารียา อรรถนุชิต ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลต่างกัน

3. การศึกษา

จากการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นาตยา ศรีวรรณิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิเวศวิทยารองครักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิเวศวิทยารองครักษ์ไม่แตกต่างกัน

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

แต่สำหรับสื่อบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) (ตารางที่ 18) โดยเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาต่ำจะมีเวลาในการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ บ่อยครั้งกว่าเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะงานที่ทำ ทำให้มีเวลารว่างมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง รวมทั้งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในกลุ่มมากกว่าด้วยเช่นกัน และผู้มีการศึกษาต่ำอาจต้องการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการจากบุคคลอื่นๆ มากกว่าผู้มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจมีความรู้ ความเข้าใจดีเกี่ยวกับโครงการ จึงไม่ค่อยได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รู้้อย่างแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กูน (Burgoon,1974) และรีฟเวอร์ ปีเตอร์สัน และเจนเซน (River,Peterson and Jensen,1971 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน,2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ จึงมักเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schamm,1973) ที่กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่มี

บทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลื้อยรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภารักษ์ จุตระกูล ศึกษาเรื่องการศึกษพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่แตกต่างกัน

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคาร และโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเรื่องการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมกรบริโภคข่าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องจากสื่อบุคคลต่างกัน

4. อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า อาชีพของเจ้าหน้าที่ อบต.ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1)

แต่สำหรับสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) (ตารางที่ 19) โดยเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ในเรื่องทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมกรสื่อสารคล้ายคลึงกัน เป็นต้น ส่วนลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภานา ฯลฯ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจ จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร ก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าด้วย และยังเป็นการค้าขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้วย อีกทั้งกลุ่มอาชีพดังกล่าวสามารถที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ตลอดเวลา ถึงแม้จะต้องประกอบอาชีพของตนอยู่ก็ตาม ซึ่งต่างกับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานอยู่แต่ในที่ทำงาน และรับผิดชอบกับงานที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างานอยู่ตลอดเวลา โดยไม่สามารถเปิดรับข่าวสารในขณะที่กำลังทำงานได้ ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารได้แต่เฉพาะหลังจากเสร็จสิ้นภาระกิจการทำงานเท่านั้น ซึ่งอาจหมายความว่าถึงช่วงเย็นหลังจากที่เลิกงาน ซึ่งก็อาจมีความเหนื่อยล้า และต้องการการพักผ่อน จึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารกระทำได้น้อยลง อีกทั้งสำหรับกลุ่มอาชีพเกษตรกรนั้น สาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่าอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะ กลุ่มอาชีพเกษตรกรนั้น ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำ จึงนิยมเลือกเปิดรับสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1954) ที่กล่าวว่า โดยปกติบุคคลมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หมายความว่า ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อที่ตนเองสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และสื่อมวลชนก็เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางและเข้าถึงตัวประชาชนทุกกลุ่มด้วย

แต่สำหรับสื่อบุคคลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าหน้าที่ อบต. ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะของอาชีพที่ทำให้กลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ กับบุคคลในชุมชนมากกว่า ตลอดจนมีลักษณะงานที่ยังต้องพึ่งพาทรัพยากร และข่าวสารต่างๆ ของชุมชน เพื่อสร้างประโยชน์ในอาชีพของตน ทำให้ต้องเข้าหา พูดคุยกับบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่ได้กล่าวว่า การประเมิณสารประโยชน์ของข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ กล่าวคือ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ศึกษาเรื่องการศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกัน

นิลุบล ใจอ่อนนุ่ม (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมี ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

5. รายได้

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องรายได้ของเจ้าหน้าที่ อบต.ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานใน โรงงานกลุ่มบริษัทมินิแม (ประเทศไทย) พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เรื่องระบบจัดการสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทุก ประเภท

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ 2540 กรณีกิจการโทรคมนาคมจากสื่อมวลชนไม่ แตกต่างกัน

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารการพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน

6. ประสบการณ์ในการเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.

จากการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เชิดวงศ์สุข (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาฆ่าของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่พบว่า เวลาที่ปฏิบัติการสอนของครูแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาฆ่า

ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครู และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสีขาวไม่ต่างกัน

และขัดแย้งกับงานวิจัยของเกรียงไกร เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในระบบจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานนิคม (ประเทศไทย) พบว่า พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบจัดการสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะประชากร ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 เจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในชุมชนเมื่อไม่นาน ประกอบกับยังมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจไม่อย่างมาทั่วถึงและไม่มากพอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้ยาบ้าของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาบ้าไม่แตกต่างกัน

เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันตนเองจากยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้เนื่องจาก ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ และการสังสม ประสบการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ โดยผ่านกาลเวลาหรืออายุของคนแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของการ์เตอร์ วี กู๊ด (Good) ที่กล่าวว่า “ความรู้” เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ แต่ สำหรับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ ไม่ว่าบุคคลในสังคมนั้น จะมีอายุเท่าใด ก็ยังคงได้รับข่าวสารของโครงการเพียงชั่วระยะเวลา หนึ่งเท่าๆ กันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นาตยา ศรีวรรณิมิต (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำ ชุมชน ต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ เกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ไม่แตกต่างกัน

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของคุณ และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้ที่นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และมีการบริโภคสื่อหลายประเภทมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เบอริโล (David Berlo, 1960) ที่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสาร ในแบบจำลองการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีระดับความรู้หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และประมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาหรือระดับความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้ต่างกันด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

บุญจิระ พุทธิศรี (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 แตกต่างกัน

นาตยา ศรีวรรณิมา (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรฯ แตกต่างกัน

เกตุร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติดแตกต่างกัน

4. อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการที่ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกมานั้น มีลักษณะที่เหมือนกัน จึงทำให้บุคคลได้รับข่าวสารในลักษณะเดียวกัน จึงเกิดความรู้ ความเข้าใจโครงการในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ดังเช่น อาชีพต่างกัน ก็จะไม่มีความรู้ที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ชราแมม (Schramm, 1964) กล่าวไว้ว่า “ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด มีฐานะเศรษฐกิจอย่างไร ความสนใจของข้อมูลข่าวสารทางการเมือง จะไม่แตกต่างกัน” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน

5. รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดเห็น และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ

สำหรับในผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความรู้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีการสังสรรค์ มีการพบปะและเข้ากลุ่มสังคมน้อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อีกทั้งยังมีกำลังทรัพย์ในการแสวงหาช่องทาง ที่จะให้ได้มาซึ่งความรู้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีรายได้นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ดารินทร์ กิจนิต (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสังคมบนเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน

6. ประสบการณ์

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

ศิริพร เชิดวงศ์สุข (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร เรื่องยาม้าของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่พบว่า เวลาที่ปฏิบัติการสอนของครูไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาม้า

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์การเป็น อบต. ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน เพราะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เป็นโครงการซึ่งเริ่มดำเนินงานได้เพียงเกือบ 1 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์การทำงาน 1 ปีขึ้นไปทั้งนั้น จึงทำให้เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์เป็น อบต. ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 เจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของกลุ่มผู้ใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

นาตยา ศรีวรรณิมิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำ ชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์ไม่แตกต่างกัน

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อ ความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคาร และโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญจิระ พุทศศรี (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ไม่แตกต่างกัน

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

เกษร ชิวหากาญจน์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาคยา ศรีวรรณมิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ไม่แตกต่างกัน

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อ ความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัญหาสังคมบนเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน

5. รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติ

ฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกยูร ชิวหากาญจน์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครู และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

6. ประสพการณ์

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เชิดวงศ์สุข (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องยาม้าของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า เวลาปฏิบัติการสอนของครู ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้า

ข้อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น โดยสรุปแล้ว ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสพการณ์การทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่

แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังคงถือเป็นโครงการใหม่สำหรับสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการไม่มากเท่าที่ควร และยังมีระยะเวลาในการเรียนรู้เพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น จึงยังไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่เชิดศักดิ์ โสมวาสิทธิ์ (2520) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

นอกจากนี้สิ่งที่เผยแพร่ นั้น อาจจะไม่ถึงประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ขาดความมั่นใจเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งในบางชุมชนข้อมูลต่างๆ ของโครงการก็ยังคงมีอยู่แค่ที่ส่วนราชการ แต่ไม่มีการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน และผู้เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ได้ให้ความสนใจ ใส่ใจมากเท่าที่ควร จึงไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) ได้

สมมติฐานข้อที่ 4 เจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) โดยผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากกว่าเพศชาย เนื่องมาจาก ลักษณะของเพศหญิงในชุมชนชนบทที่ส่วนใหญ่ไม่ต้องไปทำงานข้างนอกบ้านในเวลากลางวัน จึงทำให้สามารถมีเวลาในการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ได้ รวมทั้งในการดำเนินโครงการนั้น กลุ่มคนในชุมชน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ อบต. จะต้องช่วยกันทุ้มเท ทั้งกำลังทรัพย์ และกำลังกาย ให้กับการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งสำหรับเพศหญิงเองนั้น โดยธรรมชาติก็จะมีอารมณ์ดีในเรื่องการทำอาหาร การประดิษฐ์ประดอย สร้างสรรค์งานฝีมือต่างๆ

มากกว่าผู้ชาย ซึ่งจะถนัดแต่ในเรื่องของการวางแผนงานต่างๆ มากกว่า ดังนั้น เพศหญิงที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการจึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและสัมพันธ์กับโครงการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristic of Audience) ที่กล่าวว่าเพศชายและหญิงมีความนึกคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home – Oriented)

นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังเช่นในกรณีของการมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ที่เข้ามาในชุมชน รวมถึงโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ด้วยนั้น เราจะพบว่า เพศหญิงจะตัดสินใจเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการได้รวดเร็วกว่าผู้ชาย โดยจะยึดกลุ่มของตนเองเป็นหลักถ้าหากเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่ม มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วม บุคคลนั้นก็ตัดสินใจเข้าร่วมเช่นกัน และปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้เพศหญิงมีส่วนร่วมในโครงการมากกว่าเพศชายก็คือ ลักษณะของเพศหญิงที่เป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่า ทำให้เพศหญิงมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ที่นำข่าวสารของโครงการ ไปบอกเล่าและชักจูงให้คนในชุมชนเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นด้วย อีกทางหนึ่ง ด้วยลักษณะเหล่านี้ จึงทำให้เพศหญิงมีส่วนร่วมในโครงการมากกว่าเพศชายนั่นเอง

2. อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-45 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่า มีสาเหตุมาจากการที่เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุ 26-30 ปี ยังเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ยังมีความกระตือรือร้น รักอิสระ และมีไฟในการทำงานและกิจกรรมต่างๆ อยู่ รวมทั้งยังเป็นวัยที่ต้องการสะสมประสบการณ์ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต จึงทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการใหม่ๆ เช่น โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุ 41-45 ปีนั้น ได้ผ่านชีวิตในช่วงต่างๆ มามาก จึงทำให้มีประสบการณ์ที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ รวมถึงโครงการเกี่ยวกับชุมชน ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ดังนั้นเมื่อมีโครงการใหม่เข้ามา และโครงการก็ยังมีเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าว

สารอย่างไม่ว่าถึงและชัดเจน จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และในบางครั้งอาจจะไม่เข้ามีส่วนร่วมเลยก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียม ดี บรู๊คส์ (William D. Brooks อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกับคนที่มีอายุมาก จะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ คนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความมั่งคั่ง และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)

นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนด ความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย ดังที่ ไมเคิล เบอร์กูน (Michael Burgoon) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นนี้ ที่แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุ 26-30 ปี มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีอายุ 41-45 ปี นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญจิระ พุทธิศรี (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองต่างกัน

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนต่างกัน

3. การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) โดยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีส่วนร่วมในโครงการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการมากกว่า เจ้าหน้าที่ อบต. กลุ่มอื่น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจมีส่วนร่วมในโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น และอาจจะเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีตำแหน่งที่มีระดับสูงจึงทำให้จะต้องเป็นตัวอย่งในการเข้าร่วมกิจกรรมใหม่ต่างๆที่เข้ามาในท้องถิ่น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ที่กล่าวว่า บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะมีคามสนใจในข่าวสารกว้างขวาง และ

จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน

4. อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ได้เคยผ่านการทำงานที่เป็นระบบมาแล้ว ทำให้รู้ว่าควรวางแผนการและดำเนินงานอย่างไร จึงทำให้เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมแสดงข้อคิดเห็นคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานของโครงการด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าหน้าที่ อบต. ก็มีส่วนร่วมในโครงการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ อบต. เป็นบุคคลที่ได้รับข้อมูลโดยตรงจากทางราชการ รวมทั้งเป็นผู้ริเริ่มดำเนินโครงการให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยเผยแพร่ไปยังประชาชน และมีการจัดประชุมอภิปรายกันขึ้น ตลอดจนต้องติดตามและประเมินผลโครงการเช่นกัน อีกทั้งยังสามารถทุ่มเทให้กับโครงการได้อย่างเต็มที่เพราะไม่มีอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มอีกด้วย โดยสรุปแล้วการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ อบต. มีส่วนร่วมมากก็มาจากการทำตามหน้าที่นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ทองสุกนอก (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ความตระหนัก และการมี

ส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

5. รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้ต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้มีส่วนในการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ จึงทำให้คนที่มียาได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีส่วนร่วมในโครงการมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีรายได้ในระดับต่ำ อาจมีภารกิจและความรับผิดชอบเกี่ยวกับหน้าที่การงานมาก จึงไม่มีเวลาหรือโอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมมากนัก และบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำนั้น อาจจะมีภารกิจในหน้าที่การงานไม่มากนัก จึงทำให้มีเวลาเหลือพอที่จะเข้าร่วมโครงการ อีกทั้งในบางพื้นที่นั้นผู้ที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะได้รับเงินปันผลจากการขายผลิตภัณฑ์ในโครงการด้วย จึงเป็นอีกทางหนึ่ง ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำสามารถหารายได้ให้ตนเองและครอบครัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กูน และคณะ (Burgoon et al.,1994) ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างกัน (Heterophily) ของคนที่มีฐานะยากจนกับคนที่มีฐานะร่ำรวย มีผลต่อการมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญจิระ พุทธิศรี (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน

6. ประสพการณ์

จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีส่วนร่วมในโครงการนั้นไม่ได้มีการกำหนดถึง

ตำแหน่งหน้าที่ หรือประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ จึงทำให้ทุกคนได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในโครงการในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชอแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อมวลชนนั้น เป็นเพียงแค่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวโครงการเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มีการให้ความรู้หรือรายละเอียดที่เจาะลึกพอที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ได้ รวมทั้งในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นก็เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ในที่ต่างๆ กันได้ ในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, “หลักนิเทศศาสตร์”, 2540) จึงทำให้ความน่าสนใจในเนื้อหาสารที่เป็นองค์ประกอบของการเรียนรู้ น้อยลง จึงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของครอนบาค (Cronbach) ที่กล่าวว่า ความสนใจอันเป็นส่วนประกอบของการเรียนรู้นั้น มีส่วนทำให้ผู้รับสารเรียนรู้ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจแล้ว การเรียนรู้นั้นๆ ก็จะไม่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

สำหรับในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า มีเพียงสองสื่อเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ นั่นก็คือ สื่อประเภทเสียงตามสาย และหอกระจายข่าว แต่เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในเชิงลบ คือ เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการยังไม่ชัดเจนพอ ตลอดจนยังไม่มีกรให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ชัดเจนพอที่จะทำให้ผู้รับสาร

เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นโครงการใหม่นั้นเอง นอกจากนี้ในการใช้สื่อทั้งสองอย่างข้างต้น ยังไม่สามารถกำหนดหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะเป็น การส่งสารแต่ในเฉพาะท้องถิ่น ก็ไม่สามารถที่จะเจาะจงให้บุคคลทุกคนเข้ามารับฟัง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีภารกิจหน้าที่แตกต่างกันไป ทำให้สื่อเฉพาะกิจนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของสื่อเฉพาะกิจตามที่อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5) โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่พัฒนา และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ถ่ายทอดสารมีอยู่ไม่เพียงพอ กล่าวคือ ผู้ที่ส่งสารนั้น มีความรู้เกี่ยวกับโครงการแต่ในเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจและต้องการเปิดรับ แต่ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมด เช่นเดียวกับกับผู้รับสารที่เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารแต่เพียงสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเรื่องการเลือกรับสาร (Selective Process) ที่ว่าคนเรามักจะเลือกทำการสื่อสารตามความรู้สึก ความต้องการของเรา ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ (แคลปเปอร์ : Klapper, 1960) ดังนี้

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้อง หรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อ ทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือก รับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารนี้ จึงทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยในบางครั้งข่าวสารก็อาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่มี การเลือก หรือในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วนำไปตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนั้นในบางกรณีผู้รับสารก็จะทำการเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น ส่งผลให้การเลือกรับสารของบุคคลมักจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจจะเป็นสาเหตุให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เจ้าหน้าที่ อบต.อาจจะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนหรือรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่กล่าวไว้ข้างต้น เฉพาะในสิ่งที่ตนต้องการรู้ และสนใจเท่านั้น หรืออาจจะเป็นการรับฟังโดยหน้าที่ หรือในบางครั้งอาจถือว่าโครงการเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยตรง รวมทั้งโครงการนี้เป็นโครงการใหม่ การชี้แจงทำความเข้าใจจึงยังไม่เพียงพอ เพราะการถ่ายทอดข้อมูลของสื่อบุคคลนั้นเป็นการให้ความรู้ไปพร้อมๆ กับการปฏิบัติและเจ้าหน้าที่ อบต.ที่เป็นผู้รับสารก็มีการศึกษาหลากหลายแตกต่างกันไป โดยจะเห็นว่ามีเจ้าหน้าที่ อบต.ถึงร้อยละ 56 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ สื่อบุคคลในแต่ละท้องถิ่น ก็ยังมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการแตกต่างกันอีกด้วย โดยในบางพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลมาก ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ไม่ชัดเจน และมากพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในโครงการได้มากพอที่จะนำไปถ่ายทอดได้

นอกจากนี้ โรเจอร์ส (Rogers) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลแต่

ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจาก ความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจ จะเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูง โน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่อง ดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมนุช พิทักษ์โกศล (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการ ใช้ ยาฆ่าของผู้ใช้แรงงาน ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารเรื่องยาฆ่า จากเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับ ยาฆ่า

เกอูร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการ ป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับยาเสพติดจากลูก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ เกี่ยวกับยาเสพติด

ชัชวีร์ภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ แรงจูงใจในการ ป้องกันโรคเอดส์ ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เรื่องโรคเอดส์ด้านอาการ ของโรค

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของ สื่อมวลชนที่ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังเช่นที่โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพล โดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว ให้มี ความเข้มแข็งเท่านั้น แต่ถ้าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ช่วยสนับสนุนด้วย เช่นเดียวกับที่ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของ

สื่อมวลชนว่าเป็นเพียงแค่ตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง และด้วยลักษณะของสื่อมวลชนที่มีการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้ประชาชนสามารถที่จะเลือกรับสารตามที่ตนต้องการได้ ซึ่งอาจส่งผลให้โครงการไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก ทั้งนี้เพราะลักษณะที่สำคัญของสื่อบุคคลนั้นคือ ประสิทธิภาพของบุคคลจะมีมาก ถ้าหากวัตถุประสงค์ของผู้รับสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (โรเจอร์ส:Rogers,1978)เช่นเดียวกันกับ แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) ที่เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด

นอกจากนั้น สื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ส่วนกลางและประชาชนทั่วไป ยังมีคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย นั่นก็คือ ความน่าเชื่อถือ โดยเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางนั้น เป็นบุคคลที่มาจากหน่วยงานที่เป็นผู้ริเริ่มเกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งถ้าหากประชาชนสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น เชื่อในข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับสารมาได้ง่ายกว่ารับจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการเลย ดังเช่นที่ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld and Menzel) กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย สำหรับในส่วนของเพื่อนร่วมงาน และประชาชนทั่วไปนั้น ก็มีความคุ้นเคย และเชื่อใจกันอยู่แล้ว เนื่องจากในพื้นที่ที่ทำการวิจัยเป็นชุมชนที่ไม่ใหญ่โตมากนัก คนในชุมชนจึงรู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี ส่งผลให้การพูดคุย หรือให้ข่าวสารต่างๆ กันอยู่เสมอ รวมทั้งจะมีการซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องโครงการบ่อยๆ ครั้ง จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนไปตามผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับปรอมะ สตะเวทิน (2538 : 91) ซึ่งได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ว่าความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของลาซาร์สเฟลด์ และ

เมนเชล (Lazarsfeld and Menzel) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช ปัญจวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอง อ.เมือง จ. นราธิวาส พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของประชาชนจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

ณัฐพรรณ ศรีมุข (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต

สำหรับในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น สาเหตุที่ทำให้การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อโครงการ ก็อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะที่ดีของสื่อที่สามารถนำข่าวสารของโครงการที่ต้องการรณรงค์ไปสู่กลุ่มประชากร ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจยังมีอยู่ด้วยกันหลายชนิดซึ่งทำให้เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ดังเช่น ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้ ที่มีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลากหลายประเภทด้วยกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกรับได้ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาดำ อาจจะมีความลำบากในการใช้สื่อที่ต้องใช้การอ่าน ก็สามารถหลีกเลี่ยงไปใช้สื่อประเภทเสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าว ก็ย่อมทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในระบบจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบจัดการสิ่งแวดล้อมจากโปสเตอร์ / บอร์ดของบริษัท มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

ฐิตินา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา

อรนุช งามขาว (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ ตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้น มีความน่าสนใจจึงได้ทำให้ผู้รับข่าวสารได้ทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ ในอีกด้านหนึ่งการที่เจ้าหน้าที่ อบต. เข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการนั้น อาจจะมีผลมาจากการบังคับโดยตำแหน่งหน้าที่ และเป็นส่วนหนึ่งของผู้นำชุมชนที่จะต้องเข้าร่วมโครงการก่อน และเมื่อได้เข้าร่วมแล้วเห็นว่าดีจึงมีการดำเนินพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้”

สำหรับในงานวิจัยนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้น เป็นการพูดคุยสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสาร สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งลักษณะที่ยืดหยุ่นเช่นนี้ ทำให้ผู้รับสารถูกชักจูงใจได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ และยอมรับในที่สุด เช่นเดียวกับโรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคลจะมีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร ดังเช่นในกรณีของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณโสภณ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเนต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเนตของอาจารย์ นิสิตและนักวิชาการภายในจุฬา

สมมติฐานข้อที่ 8 ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นั้น เป็นความรู้ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการจริงๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นพวกข้าราชการหรือผู้ที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และถึงแม้ว่าจะมีการให้ความรู้แต่ก็จะเป็นเพียงแต่รูปแบบหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเพียงรูปธรรมเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเผยแพร่ข้อมูลของโครงการให้กระจายทั่วถึงลงไปยังท้องถิ่นนั้นยังมีอยู่น้อย ผู้รับสารจึงยังคงไม่เกิดความรู้และความเข้าใจในโครงการอย่างแท้จริง จึงทำให้ไม่เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้ถามถึงแต่ความรู้ที่มาจากการเผยแพร่โครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งตรงกับแนวความคิดในเรื่องของช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap ซึ่งโรเจอร์ส (Rogers, 1971) กล่าวว่า แม้โดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะคิด อย่างไรแล้วก็จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนโดยจะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กันก็ตาม แต่จะไม่เกิดขึ้นทุกกรณีไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีดังเช่นในการวิจัยครั้งนี้ อาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ซึ่งก็คือ การเกิดความไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอเฟลอร์ (Defleur, M.L., 1966) ที่กล่าวว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร เช่นเดียว

กันกับการสื่อสารเรื่องของโครงการไปยังเจ้าหน้าที่ อบต. โดยเจ้าหน้าที่ อบต.แต่ละคนจะมีทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเดิมอยู่แล้ว เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็นเรื่องใหม่แต่ละคนก็จะพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับโครงการแตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลให้ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2534) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ พบว่า ความรู้ในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคาร และโรงงานควบคุม พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงาน

อรนุช งามขาว (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจร ของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

สมมติฐานข้อที่ 9 ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นั้นยังเกิดขึ้นอย่างไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ความรู้ยังไม่สามารถเข้าไปมีบทบาทต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ อบต.ได้ นอกจากนี้สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเข้าร่วมกิจกรรมโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต.นั้น ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการชักชวนจากสื่อบุคคลในท้องถิ่น เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว กำนันผู้ใหญ่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่พัฒนา ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้อาจเพราะความใกล้ชิดสนิทสนม คั่นเคย จึงทำให้เกิดความเกรงใจ และเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการตามคำชักชวน

แต่ไม่ได้มาจากความรู้ ความเข้าใจในโครงการอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ (นิรันดร์ จงวุฒิเวทย์, 2527) ความสนใจและห่วงกังวลร่วมกัน ความไม่พอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ลงมือกระทำร่วมกัน และการตกลงใจกันที่จะเปลี่ยนแปลงชุมชน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ อบต.ส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลางและต่ำจึงยังไม่เข้าใจว่าจะเข้าร่วมโครงการได้อย่างไร และโครงการนี้ก็ยังคงเป็นโครงการใหม่ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ อบต.ไม่มีประสบการณ์จากที่เคยทำมาก่อนและไม่มีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมให้เห็น นอกจากนี้ยังอาจจะเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการโดยเป็นไปตามภาระหน้าที่ กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ อบต. นับเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ริเริ่มโครงการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมโครงการเพื่อแสดงให้เห็นในท้องถิ่นได้เข้าใจ และเห็นความสำคัญของโครงการ ดังเช่นที่ สัจญา สัจญาวิวัฒน์ (2523) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง พฤติกรรมอันประกอบไปด้วย การร่วมและยอมประพฤติตามพฤติกรรมคาดหวังของกลุ่มทางการ และไม่ใช้ทางการ นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม นั้นเป็นเพราะ ความรู้เป็นข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับเข้ามาสู่ระบบความคิด ซึ่งต้องผ่านปัจจัยอีกหลายอย่าง ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยทางประชากร ระบบความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้แต่ละคนมีความรู้ในเรื่องหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น การมีส่วนร่วมซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นผลพวงมาจากความรู้ และความคิดของบุคคลจึงแตกต่างกัน แต่ไม่ใช่ปัจจัยเพียงสองสิ่งเท่านั้น ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคล แต่ยังมีตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร กลุ่มอ้างอิง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ฯลฯ ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ดังนั้น ความรู้เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎี KAP – GAP ของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่กล่าวว่า กรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ มีทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น แต่จะไม่เกิดทุกกรณี คือ ถ้าเกิดความไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ก็อาจจะเกิดในทางตรงกันข้ามกัน เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP – GAP)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา ภูสกุล (2536) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน ในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

พระนันท์ บูรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 10 ทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการของเจ้าหน้าที่ อบต. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 10) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไม่สัมพันธ์กันของทักษะคติและพฤติกรรม ซึ่งตรงกับที่โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสาม จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปโดยในบางครั้งนั้น บุคคลมีทักษะคติที่ดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่อาจไม่เกิดการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทักษะคติก็ได้ เช่นเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ดี จะมีส่วนร่วมในโครงการต่ำ ในทางตรงกันข้ามเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีทักษะคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ไม่ดี จะมีส่วนร่วมในโครงการสูง

และถึงแม้ว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในท้องถิ่นอย่างแท้จริง และเจ้าหน้าที่ อบต. ต่างก็มีความเห็นว่าโครงการนี้ มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อท้องถิ่น แต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการก็เป็นเรื่องยากกับการตัดสินใจ เนื่องจากโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้ นับว่าเป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งริเริ่มจัดทำ ไม่เคยมีที่ใดมาก่อนทำให้เจ้าหน้าที่ อบต. มีความกังวลว่าเมื่อเข้าร่วมแล้วอาจจะพบว่าโครงการไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์อย่างที่คิด ซึ่งอาจทำให้เสียทั้งเวลาและเงินทองได้ ทั้งนี้เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของโครงการยังมีอยู่ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้เจ้าหน้าที่ อบต. เกิดความเข้าใจที่แท้จริงได้ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ อบต. ถึงแม้จะมีทักษะคติที่ดีก็ตาม แต่ก็ยังคงมีความระมัดระวังในการเข้าร่วมอยู่มาก นอกจากนี้ด้วยภาระหน้าที่ที่มีอยู่เดิม อีกทั้งเจ้าหน้าที่บางคนยังประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากการเป็นเจ้าหน้าที่ อบต. แต่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อโครงการก็ตาม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน กำหนดแนวทางในการวางมาตรการ หรือการรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ อบต. ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินการ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ดังนั้น ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น โดยควรมีการวางแผนผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มประชากร ที่ต้องการจะเผยแพร่ความรู้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ อบต. มีการศึกษาต่างกันมากตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานน้อยปี สำหรับการใช้สื่อกับเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีการศึกษาต่ำอาจเน้นการสื่อสารระบบเห็นหน้ากัน เช่น การจัดประชุมให้ชี้แจงแทนการให้ข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ การนำเจ้าหน้าที่ อบต. ไปศึกษาพื้นที่ที่ดำเนินโครงการประสบความสำเร็จ บางครั้งอาจถึงขั้นให้มีการสอนงาน หรือลงมือทำให้ดูเป็นตัวอย่าง

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า สื่อที่ประชากรมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้น ในการรณรงค์จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่ออื่น รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพและเสียง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล จึงควรมีการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจากสื่อนี้ โดยอาจจะผลิตเป็นสารคดีสั้นสอดแทรกอารมณ์ขัน หรือความบันเทิงซึ่งเป็นที่สอดคล้องกับรสนิยมของชาวบ้านที่มีการศึกษาต่ำ หรือเป็นสเปดโทรทัศน์เป็นชุดๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทหอกระจายข่าว และสื่อเสียงตามสาย มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล จึงควรปรับปรุงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผ่านทางสื่อประเภทหอกระจายข่าว และสื่อเสียงตามสายให้มีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อปรับให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก

กล่าวคือ เพื่อให้เกิดมีความรู้ในทางที่ถูกต้องมากขึ้น เพราะถ้าให้ข่าวสารน้อย ไม่เพียงพอ อาจเกิดความสับสน หรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผิดๆ ไปตามประสบการณ์ที่มีอยู่ได้ ทั้งนี้อาจกระทำได้โดยผลิตเทปป้อนหอกระจายข่าว หรือนำผู้ที่รับผิดชอบหอกระจายข่าวไปอบรมด้านการให้ข้อมูลความรู้

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะจากเจ้าหน้าที่ระดับจังหวัด และเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลประเภทนี้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อบุคคลน่าจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจกลุ่มเจ้าหน้าที่ อบต. ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดให้มีการอบรม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการในเรื่องวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้กับประชาชน เป็นต้น

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความรู้ของเจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง จึงควรมีการเพิ่มระดับความรู้ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาของโครงการ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ชี้ให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ของโครงการให้มากขึ้นรวมทั้งควรตอบคำถามที่เจ้าหน้าที่ อบต. สอบถามให้ชัดเจน

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ อบต. ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก จึงควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ อบต. มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นโดยจัดให้มีการให้ความรู้พร้อมทั้งพยายามจัดกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ อบต. สามารถเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะเจ้าหน้าที่ อบต. ในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะทำการวิจัยในจังหวัดอื่นด้วย เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงโครงการให้สอดคล้องกับสภาพของทุกพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด และเนื้อหาของสื่อ

ที่ใช้ในการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นเพียงใด ทั้งนี้อาจทำได้โดยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ รวมทั้งการสำรวจความรู้ ความเข้าใจในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชนทั่วไป เพื่อทำการวางแผนให้เจ้าหน้าที่ อบต. ในการให้ความรู้ และเชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

3. ควรมีวิธีการศึกษาที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. ควรสำรวจว่าเจ้าหน้าที่ อบต. มีข้อสงสัยหรือข้อซักถามในประเด็นใดบ้าง เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ตรงประเด็น โดยจัดทำเป็นคู่มือในการดำเนินการและตอบข้อซักถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. ลำดับที่ 1 สื่อมวลชนในปี 2000 ชุดความรู้ "โลกของสื่อ Media World".

กรุงเทพมหานคร : บริษัทอินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541.

เกตุร ชิวหากาญจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่ม
ผู้ใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม ในระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : สถาบันราชภัฏ
นครปฐม, 2542.

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม
เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางปะป่ จังหวัด
สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2532.

ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการ
อนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคาร และโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ
โรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จิตติ วิทยสรณะ. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ทักษะคิด และการเข้ามีส่วนร่วมทาง
การเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ฐิตนา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ณัฐพรธณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมกรยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้อาทิ ทักษะ และ การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ดาราวรรณ ศรีสุกใส. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และ การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.
- นาตยา ศรีวรรณิมา. การเปิดรับสื่อ ความรู้ และ ทักษะของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. ในทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.
- บุญจิระ พุทธิศรี. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ปริญานุช ปัญจวงศ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วม ในการพัฒนา คุณภาพชีวิต และสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์, 2533.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์, 2538.

ประสพสุข ตีอินทร์. การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านใน ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนัก พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

ไพรัชเตชะรัตนทร์, ดร. ชนบทไทย : การผันแปรในอนาคตภายหลังการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท พีจีพี จำกัด, 2534.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภณที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ม.ป.ท., 2534.

ลือชัย ศรีเงินยวง และผาสุก เอนกวนิช. ยุทธศาสตร์ใหม่ของการพัฒนา (สาธารณสุข) ชนบท. เอกสารประกอบการเสวนาสภาภาแพชของกลุ่มสังคมศาสตร์สาธารณสุข, 2526.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2537.

วินิดา ชวนางกูร. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมี ครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรบริโภคข้างกล้อของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. ทฤษฎีสังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสถียร เขยประทับ การสื่อสารการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2516.
- สุรพงษ์ ไสธเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุภาภักษ์ จุตระกูล. การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรวรรณ ปิณฑนีโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อดิน รพีพัฒน์. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย. อ่างในทวิทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสการพิมพ์, 2527.
- อัจฉราภณี สามีกักดี. พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนทั้งในระบบ / นอกกระบวนการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์. พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหน้าเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. Media Planning. Oxford : Aden Press, 1971.
- Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.
- Allport, G., W. A Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press, 1935.
- Allport, Gordon W. "Attitudes". Readings in Attitude Theory and Measurement. In. Viartin Fishbein (ed.), New York : John Willey and Son. Inc., 1967.
- Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York : Holt, Richard and Winston, Inc., 1968.
- Bickhard, Mark H. Cognition, Convention and Communication, New York : Praeger Publisher, 1980.
- Bloom, Benjamin S, Thomas J. and Madaus George F. HandBook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York : McGraw-Hill Book Company, 1971.
- Blumer, Herbert. Symbolic Interactionaism Perspective and Method. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice – Hall, 1969.
- Burgoon. Approaching Speed/Communication. 1st ed. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974.
- Colin, Cherry . Human Communication : A Review, A Survey and Criticism. New York : Holt Rinehart and Winston, 1978.
- Danial, Katz and Ezra Scotland. "A Prieminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change" Phychology Koch Sigmund (ed.) , 1955.
- David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Holt, Richard and Winston, 1960.
- De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1966.
- Good V. Carter. Dictionary of Education. New York : McGraw Hill Book Company, 1959.

- Lindzey, Gordon and Elliot Arson. The Handbook of Social Psychology Vol. 3 (2nd) eds. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1969.
- Katz, E.and Lazarfeld, P.F. Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Communication. New York : The Free Press,1955.
- Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press,1960.
- Lasswell, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society,1948.
- Lazarsfeld, Pual F. and Menzel, Herbert. Mass Media and Personal Influence. The Science of Human Communication. New York : The Basic Books,1968.
- McCombs. and Mullins. "Consequences of Education : Media Exposure, Political Interest and Information Seeking Orientation". Mass Communication Review.,1973.
- McCombs,Maxwell E. and Becker. Lee B. Using Mass Communication Theory. New Jersey : Prince-hall,1979.
- Mcquail, D.Blumer,J.G. and Brown.J.R. Television Audience : A Revised Perspective. Sociology of Mass Communication, ed. Harmondsworth.Penguin.1972.
- Mcquire, W.J. The Nature of Attitude and Attitude Change The Handbook of Social Psychology, 2d. ed. Massachusetts Addison Wesley Publishing Company,1969.
- Merrill and Ralph L. Lowenstien, Media Messages and Men : New Perspection in Communication. New York : David Mckay Company,1971.
- Mers, Michele Tolela and Myers, Gil E. Managing by Communication : An Organizational Approach. Tokyo : McGraw-Hill Kogakush Ltd.,1982.
- Norman, Mun L.,. Introduction to Psychology Boston : Houghton Muffin Co.,1971.
- Rivers,William L. Theodore Peterson and Jay W.Jensen. The Mass Media and Modern Society. San Francisco : Rinehart Press,1971.
- Rogers, M., Everett. and Lynne Svenning. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication, New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.,1969.

- Rogers, M., Everett. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc. Nelly,1978.
- Rogers, Everette M. and Shoemaker, Floyed F. Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, Everette M. and Shoemaker, Floyed F. Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, Everette M. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, 1973.
- Rosenberg, Milton J. and Havland, Carl I. Attitude Organization and Change, New harven, Yale University Press, 1960.
- Schramm Wilbur. Mass Media and National Development : California : Stanford University Press,1964 :75.
- Schramm Wilbur. Mass Media and National Development : The Role of Information in the Development Countries. Stanford California : Stanford University Press,1964.
- Schramm Wilbur. Men Message and Media : A Look at Mass Communication. New York : Harper and Row Publisher,1973.
- William D, Brooks. Speech Communication. Iowa : Wm. C. Brown,1971.
- Willio, P.A., Goldhabers, G.M. and Yates, M.P. Organizations Research : Time Forrefelction, In Dan Nimmo. (eds), Communication Yearbook 4. New Jersey : International Communication Association,1980.
- Zimbardo, Phillip ; Ebbesen, Ebbe B ; and Christina Maslach. Influencing Attitudes and Changing Behavior. 2nd,ed. California : Addison Wesley Publishing Company,1970.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมใน
โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ “เรื่องการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ อบต.ตำบล _____ สำหรับผู้วิจัย
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง 1.....
3. อายุ _____ ปี 2.....3.....
4. ระดับการศึกษา 4.....
 - 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา ตอนต้น (ม.1 – ม.3)
 - 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) / ปวช. 4. ปวส./ อนุปริญญา
 - 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 5.....
 - 1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3. เกษตรกร 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ทำงานอยู่ที่บ้าน
 - 5. เจ้าหน้าที่อบต. 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 6.....
 - 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท
 - 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 - 5. 20,001 ขึ้นไป
7. ท่านมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าหน้าที่ อบต. เป็นระยะเวลา ปี 7.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยชมข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อเหล่านี้บ่อยครั้ง
เพียงใด

สื่อมวลชน	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	3สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย	
1. วิทยุ						8.....
2. โทรทัศน์						9.....
3. หนังสือพิมพ์						10.....
4. นิตยสาร						11.....

2. ท่านเคยพูดคุยเรื่องโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับบุคคลต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 5-6วัน	สัปดาห์ ละ3-4 วัน	สัปดาห์ ละ 1-2วัน	ไม่เคย เลย	
1. เจ้าหน้าที่ระดับจังหวัด						12.....
2. เพื่อนร่วมงาน						13.....
3. เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ						14.....
4. เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง						15.....
5. สมาชิกในครอบครัว						16.....
6. ญาติ						17.....
7. เจ้าหน้าที่พัฒนา						18.....
8. ชาวบ้านทั่วไป						19.....

3. ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	ครึ่งเดือน ต่อครั้ง	1 เดือน ต่อครั้ง	2 เดือน ต่อครั้ง	3 เดือน ต่อครั้ง	ไม่เคย เลย	
1. คู่มือ / แผ่นพับ						20.....
2. ป้ายประชาสัมพันธ์						21.....
3. การฝึกอบรม						22.....
4. เสียงตามสาย						23.....
5. อินเทอร์เน็ต						24.....
6. โบปลิว						25.....
7. หอกระจายข่าว						36.....
8. นิทรรศการ						27.....

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง บนข้อที่ท่านเห็นว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบกระทรวงใด 28.....
1. กระทรวงอุตสาหกรรม 2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. กระทรวงพาณิชย์ 4. กระทรวงมหาดไทย
2. โครงการใดไม่ใช่โครงการที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 29.....
1. โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร 2. กองทุนหมู่บ้านละด้าน
3. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต 4. ธนาคารประชาชน
3. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนโดยเน้นเรื่องใด ดังต่อไปนี้ 30.....
1. การผลิต 2. การประชาสัมพันธ์
3. การจำหน่าย / การตลาด 4. เป็นทุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

4. กลไกที่สำคัญของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือข้อใด 31.....
1. เจ้าหน้าที่พัฒนา 2. เจ้าหน้าที่ อบต.
3. ประชาชนท้องถิ่น 4. องค์กรเอกชน (NGO)
5. ข้อใดไม่ใช่วัตถุประสงค์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 32.....
1. ลดความซ้ำซ้อนของสินค้าพื้นที่ใกล้เคียง
2. มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก
3. สร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่
4. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า E-commerce
6. ใครเป็นคนกำหนดผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 33.....
1. ประชาชนในท้องถิ่น 2. เจ้าหน้าที่ อบต.
3. ประชาคมตำบล 4. รัฐบาล
7. ข้อใดคือความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 34.....
1. สินค้าและบริการ 2. บริการและกิจกรรมต่างๆ
3. สินค้าและกิจกรรมต่างๆ 4. สินค้า บริการ และกิจกรรม
8. ท่านคิดว่าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รัฐบาลมุ่งเน้นสนับสนุนด้านใดมากที่สุด 35.....
1. ด้านเทคนิค 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. การตลาด 4. การเงิน
9. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่กลยุทธ์ในการขยายตลาดของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 36....
1. วิจัยการตลาด 2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์
3. การจัดการประกวดผลิตภัณฑ์ 4. การจัดงานแสดงสินค้าของโครงการ
10. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 37....
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก 2. เป็นทรัพยากรท้องถิ่น
3. มีเอกลักษณ์เฉพาะ 4. มีคุณภาพได้มาตรฐาน
11. เมื่อชุมชนตัดสินใจจะเข้าร่วมโครงการสิ่งที่จะต้องทำลำดับต่อไปคือข้อใด 38....
1. คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นของชุมชน
2. จัดทำประชาคมตำบล
3. จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นของชุมชน
4. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน

12. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีจุดมุ่งหมายที่จะแก้ไขปัญหาหลาย ๆ ด้านข้อใดต่อไปนี้เป็นจุดมุ่งหมายของโครงการ 39....
- 1. แก้ไขปัญหาความยากจน
 - 2. ลดปัญหาการอพยพย้ายที่อยู่
 - 3. สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น
 - 4. ลดภาระหนี้สินของประชาชน
13. หนึ่งในเป้าหมายของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คือการพัฒนาศักยภาพชุมชน ข้อใดต่อไปนี้เป็นข้อดีคือสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพชุมชน 40....
- 1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีในตำบล
 - 2. ความสามารถในการจัดการสินค้าของชุมชน
 - 3. ยอดการจำหน่าย
 - 4. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
14. โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมใด 41....
- 1. กรมส่งเสริมการเกษตร
 - 2. กรมการพัฒนาชุมชน
 - 3. กรมการปกครอง
 - 4. กรมการค้าภายใน
15. ข้อใดต่อไปนี้เป็นใช้กลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 42....
- 1. ส่งเสริมการตลาด
 - 2. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 3. การพัฒนาเครือข่ายองค์การ
 - 4. ส่งเสริมการแข่งขันระหว่างท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องเหล่านี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
1. ท่านคิดว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น						43.....
2. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) จะช่วยเพิ่มรายได้ให้ประชาชนได้						44.....
3. ท่านคิดว่าการเปิดโอกาส ให้ชุมชนบริหารโครงการด้วยตัวเอง จะทำให้การดำเนินการต่างๆ คล่องตัวขึ้น						45.....
4. ท่านคิดว่าหน่วยงานราชการ และเอกชนควรเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานเท่านั้น						46.....
5. ท่านคิดว่าการมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการสนับสนุนด้วยเงินทุน ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนได้						47.....
6. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่อบต.มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้ประสบความสำเร็จ						48.....
7. ท่านคิดว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น						49.....

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
8. ท่านคิดว่าการจัดประชาคมตำบลขึ้นใน ท้องถิ่นจะสามารถช่วยส่งเสริมให้โครง การประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น					
9. ท่านคิดว่า การกำหนดให้แต่ละ ชุมชน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ผลิตภัณฑ์จะช่วย ลดการซ้ำซ้อนของผลิตภัณฑ์ได้					
10.ท่านคิดว่า เจ้าหน้าที่ อบต. ในท้องถิ่น ท่านสามารถถ่ายทอดข้อมูลของโครง การ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไปสู่ ชาวบ้านในท้องถิ่นได้ดีชัดเจน					
11.ท่านคิดว่าความไม่สำเร็จของ โครงการ อยู่ที่ความไม่พร้อมของชาวบ้านเอง					
12.โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คง ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้เพราะผู้ มีส่วนรับผิดชอบทุกฝ่ายไม่จริงจังกับ โครงการ					
13.ท่านคิดว่าชุมชนยังไม่มีความสามารถ ในการบริหารโครงการ ด้วยตนเองจึงทำ ให้โครงการ ล้มเหลวได้					
14.ท่านคิดว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” ไม่สามารถทำเป็นธุรกิจที่ ยั่งยืนเพื่อให้ชาวบ้านมี รายได้ระยะ ยาวได้					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
15. ท่านคิดว่าชาวบ้านไม่มีความรู้ด้านธุรกิจ ทำให้โครงการอาจ ล้มเหลวในที่สุด						58....
16. เจ้าหน้าที่ อบต. พ่อค้า/นักธุรกิจและ ประชาชนในหมู่บ้านยังไม่ร่วมมือกัน อย่างเต็มที่						59....

ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในชุมชนของท่านมากน้อยเพียงใด

รูปแบบของการมีส่วนร่วม	มากกว่า 10 ครั้ง	7 –10 ครั้ง	4-6 ครั้ง	1-3 ครั้ง	ไม่เคย	
1. ท่านมีส่วนร่วมประชุมเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร ของโครงการ บ่อยเพียงใด						60....
2. ท่านมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น/วางแผนใน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วมโครงการ						61....
3. ท่านมีส่วนร่วมเป็นผู้รับผิดชอบ/ควบคุมดำเนิน การในโครงการ						62....
4. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ						63....
5. ท่านมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม เกี่ยวกับการ ดำเนินโครงการ						64....
6. ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้า ร่วมโครงการ						65....

รูปแบบของการมีส่วนร่วม	มากกว่า 10 ครั้ง	7-10 ครั้ง	4-6 ครั้ง	1-3 ครั้ง	ไม่เคย	
7. ท่านมีส่วนร่วมปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในโครงการ						66....
8. ท่านมีส่วนร่วมร่วมกับคนในท้องถิ่นศึกษาหาความรู้ในการดำเนินงานในโครงการ						67....
9. ท่านให้คำแนะนำแก่ทางการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมโครงการ						68....
9. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ						69....
10. ท่านมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการกับคนในท้องถิ่น						70....
13. ท่านร่วมเป็นสมาชิก ของกลุ่มประชาคมตำบล อันเป็นกลไกสำคัญของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และได้เข้าร่วมประชุมบ่อยเพียงใด						71.... 72....
14. ท่านร่วมเป็นส่วนในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าของโครงการ						73....
15. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินโครงการ บ่อยเพียงใด						74....
16. ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว						

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด

1. ท่านอยากเห็นชุมชนของท่านดีกว่าที่เป็นอยู่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวทางส่งเสริมให้คนในชุมชนของท่านมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล” ให้มากที่สุดได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. โดยส่วนตัวของท่าน เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วยต่อการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีข้อบกพร่องใด ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการ ซึ่งท่านต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไข

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

***อบต.คืออะไร และมีความเป็นมาอย่างไร ?**

อบต.คือ องค์การบริหารส่วนตำบล ถือว่าเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 มีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการส่วนท้องถิ่น โดยราษฎรเลือกตั้งผู้แทนแต่ละหมู่บ้านเข้าไปเป็นสมาชิกสภา อบต. มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจในการบริหารงานของตำบลตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ความเป็นมาของอบต.

อบต. เกิดจากการยกฐานะสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท (หรือตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด) ประกาศจัดตั้งเป็น อบต. (โดยให้ทำเป็นประกาศกระทรวงมหาดไทย และให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ระบุชื่อ และเขตองค์การบริหารส่วนตำบล)

ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่ประกาศจัดตั้งแล้ว มีดังนี้

1. ปี 2538	มีจำนวน	617 ตำบล
2. ปี 2539	มีจำนวน	2,143 ตำบล
3. ปี 2540	มีจำนวน	3,637 ตำบล
4. ปี 2542	มีจำนวน	350 ตำบล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*อบต.มีความสำคัญต่อชุมชนอย่างไร?

อบต. มีความสำคัญต่อชุมชน (หมู่บ้าน/ตำบล) ดังนี้

1. เป็นองค์กรในการบริหารจัดการพัฒนาตำบลและเป็นไปตามนโยบายกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นในการบริหารกิจการของตำบล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม
2. เป็นหน่วยปฏิบัติและประสานงานทรัพยากรระหว่าง อบต. กับท้องถิ่นอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยราชการ และนายเอกชนอื่น ๆ
3. เพื่อเป็นเวทีประชาธิปไตยของประชาชนในการเลือกสมาชิกสภาท้องถิ่น (สมาชิกสภาอบต.) เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการงบประมาณ รายได้ทรัพย์สิน และการระดมทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น
4. เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคนในท้องถิ่น ให้มีความสามารถทำงานรับใช้ท้องถิ่นอย่างเต็มกำลังและก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นในท้องถิ่น เช่น สมาชิกสภา อบต. พนักงานและลูกจ้างของอบต.
5. เป็นการส่งเสริมการใช้สิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นและตรวจสอบการทำงานและการใช้สิทธิเข้าถือถอดถอนสมาชิกสภา อบต. ที่ไม่โปร่งใส ตามบทบาทหน้าที่ในการเลือกตั้ง กำกับควบคุม ตรวจสอบ แะการถอดถอนสมาชิกสภา อบต. ที่ไม่โปร่งใส

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
(One Tambon One Product Movement)

• อัจฉราวรรณ มณีขัติย์

นโยบายของรัฐบาล ในการที่จะเร่งแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน ทั้งในเขตชนบท และเขตเมือง แนวทางหนึ่ง คือ การดำเนินงานตามนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อสนับสนุน และเชื่อมโยง เกื้อกูลการดำเนินงานกับ นโยบายหักชำระหนี้ ของเกษตรกร ที่จะเป็นการลดภาระ ให้ประชาชน มีช่วงหายใจ มีจิตใจ และสมองที่จะคิดตั้งหลัก สร้างชีวิตใหม่ นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้าน กู้เงินกองทุนไปสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ในส่วนที่ตนเองคิดไว้ และ นโยบาย Internet Tambon เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า หรือ แลกเปลี่ยน เชื่อมโยง ประสบการณ์ ความรู้ เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท (คำว่า "ผลิตภัณฑ์" หมายถึง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรักษาสัตว์แควดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Globle)

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง กับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด ภายในประเทศ และตลาดโลก

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี ในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบล ให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถ ให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

หลักการบริหารนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

การจัดกลไกการบริหาร ให้มีกลไก 2 ระดับ ทั้งจากระดับบนลงไป (Top - down)

และระดับล่างขึ้นมา (Bottom - up) คือ

v1.1 ระดับบน...

• นักวิชาการพัฒนาชุมชน 8 ว กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

1.1 ระดับบน

- คณะกรรมการอำนวยการโครงการ เพื่อกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ และบูรณาการงบประมาณ / แผนงาน

- ศูนย์พัฒนาธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากจังหวัดต่าง ๆ โดยประสานความร่วมมือ กับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.2 ระดับล่าง

- ประชาคมตำบล เพื่อค้นหา และกำหนดบัญชีผลิตภัณฑ์ตำบล

- คณะทำงานระดับอำเภอ เพื่อบูรณาการผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ การจัดลำดับความสำคัญ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนตลาดในพื้นที่

- คณะทำงานระดับจังหวัด เพื่อบูรณาการผลิตภัณฑ์ของอำเภอต่าง ๆ การจัดลำดับความสำคัญ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนตลาดในพื้นที่

2. ระบบงบประมาณ

- เน้นการบูรณาการงบประมาณของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้อง ให้ครบวงจร การตลาด เริ่มจากงบประมาณ ปี 2544 ที่มีอยู่แล้ว และการกำหนดแนวทางงบประมาณ ปี 2545

3. ระบบบริหารจัดการ

- เน้นให้ศูนย์พัฒนาธุรกิจเป็นหน่วยหลัก ในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของจังหวัดต่าง ๆ ที่จังหวัดคัดเลือกมาแล้ว โดยให้ศูนย์พัฒนาธุรกิจ มีความเป็นอิสระสูง เชื่อมโยงกับระบบงบประมาณ และแผนงานของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับภาคเอกชน

ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" สู่การปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ / ประชาสัมพันธ์โครงการ

- 1) ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน
- 2) ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
- 3) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด / อำเภอ / ตำบล
- 4) กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการ เน้นหลักการ "บูรณาการ" การทำงาน "พหุภาคี"

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

- 1) คณะทำงานระดับตำบล / อำเภอ / จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบล ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น
- 2) คัดเลือก / จัดลำดับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

/ขั้นตอนที่ 3...

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 1) วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - ด้านการบริหารจัดการ ● การแปรรูปผลิตภัณฑ์
 - การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ● มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มอก. รหัสแห่งประเทศไทย ลิขสิทธิ์ทางปัญญา
- 2) สนับสนุนแหล่งเงินทุน
- 3) ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 4) วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (กระจายสินค้า)

- 1) วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สู้ตลาดภายใน ภายนอกประเทศ
- 2) วางแผน การขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 3) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-Commerce
- 4) การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
- 5) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ
- 6) จัดงานแสดงมหกรรมสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
- 7) วิจัยการตลาด

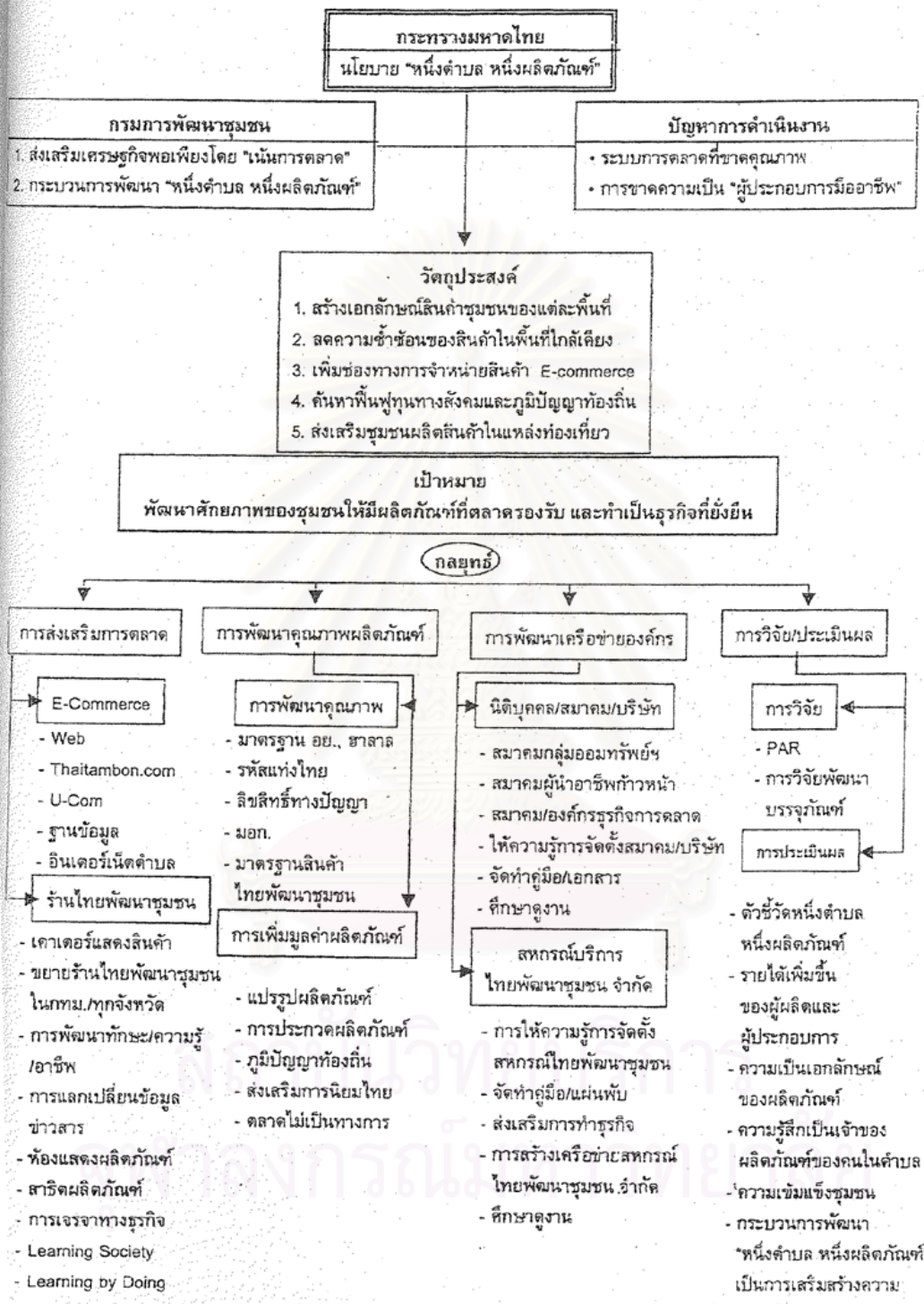
ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม / ประเมินผล

- 1) กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ติดตาม ประเมินผล โดยคณะกรรมการ จังหวัด / อำเภอ
- 3) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

การที่จะให้การดำเนินงานตามนโยบาย "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยขบวนการของชุมชน ที่จะเข้ามาสร้างชุมชนให้คน คิดได้ ทำเป็น ไขว่คว้าปัญหาท้องถิ่น โดยมองเห็นคุณค่าจากสรรพสิ่งที่อาจเอื้อต่อการพัฒนา ขณะเดียวกัน สอนให้คนได้รู้จัก การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครือข่าย องค์กร การวิจัยและประเมินผล ได้ด้วยตนเอง ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิด ช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา ทั้งนี้ยึดหลักการที่ว่า ประชาชนต้องร่วมคิด ร่วมทำ โดยตนเอง หน่วยงานราชการ เอกชน เป็นเพียงผู้คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาการดำเนินงานเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวทางการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กระทรวงมหาดไทย
(One Tambon One Product Movement)



ตัวชี้วัดเป้าหมายการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

เป้าหมาย :
พัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพของชุมชน
ตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. คุณภาพโดยรวม มีความสามารถในการจัดการสินค้าชุมชน สามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คนในชุมชนมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น
2. การรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่ม ขนาดของกลุ่มขยายเพิ่ม จำนวนสมาชิกมากขึ้น กลุ่มมีความสามัคคีในระหว่างสมาชิก
3. ผู้นำทางธุรกิจ เกิดผู้นำทางธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการ มีการยอมรับในชุมชน ให้เป็นผู้นำทางธุรกิจ
4. ทรัพยากรท้องถิ่น มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เกิดความเป็นนิยมไทย รักในภูมิปัญญาท้องถิ่น

มีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดรองรับ
ตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาคุณภาพ เช่น ได้รับมาตรฐาน ออย. รหัสแห่งไทย มอก. ฮาลาล ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เป็นต้น
3. มีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น มีการประกวดผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้า ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการนิยมไทย เป็นต้น

การทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน
ตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. ชุมชนได้ร่วมกันจัดตั้งองค์กรเพื่อทำธุรกิจ(การตลาด)ได้ด้วยตนเอง
2. มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของชุมชน
3. มีการบริหารจัดการโดยชุมชนที่ดี
4. เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
6. มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตำบล
7. รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
8. ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

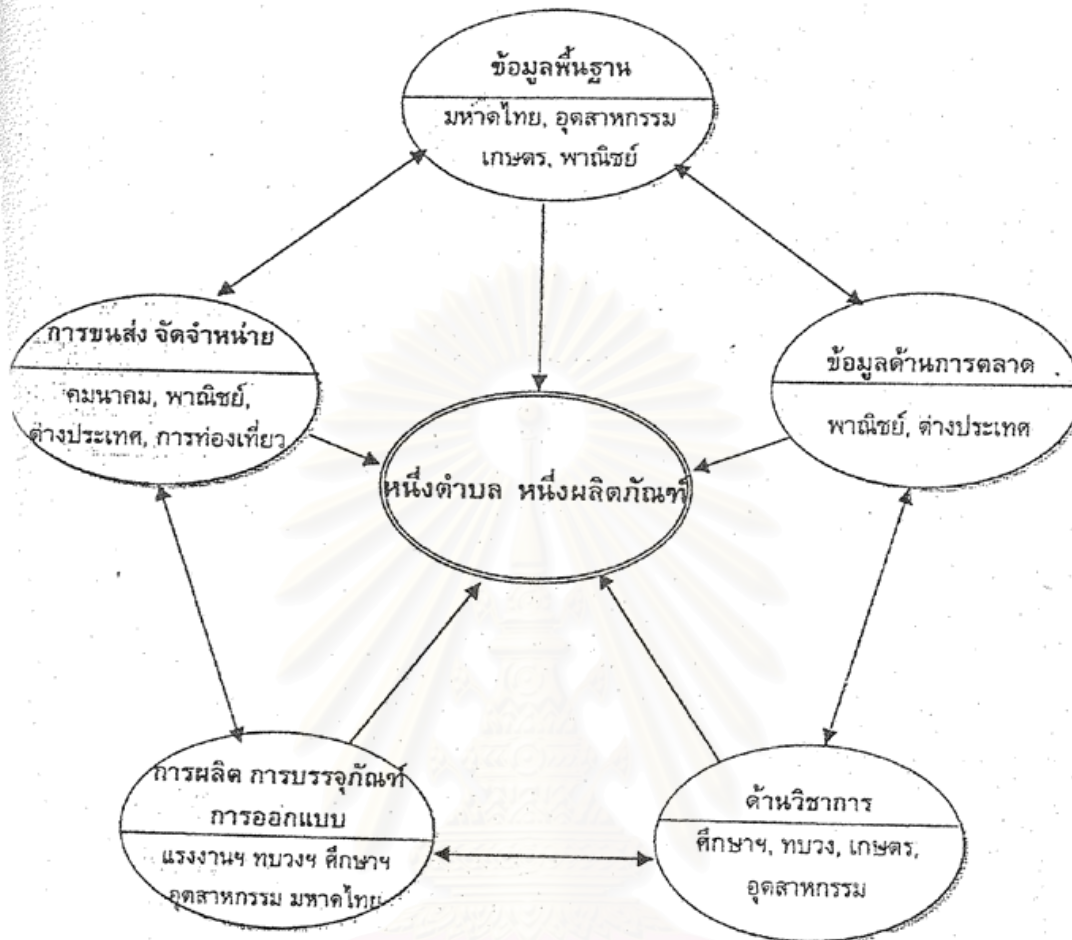
ความต้องการจะให้รัฐบาลสนับสนุน

1. สถาบันการเงินชุมชน เช่นกองทุนหมู่บ้าน ทนหมุนเวียน
2. การพัฒนา/ส่งเสริมการตลาด เช่น E-Commerce
3. การพัฒนาทักษะการผลิต ผู้ผลิต เช่น เทคนิคต่างๆ
4. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

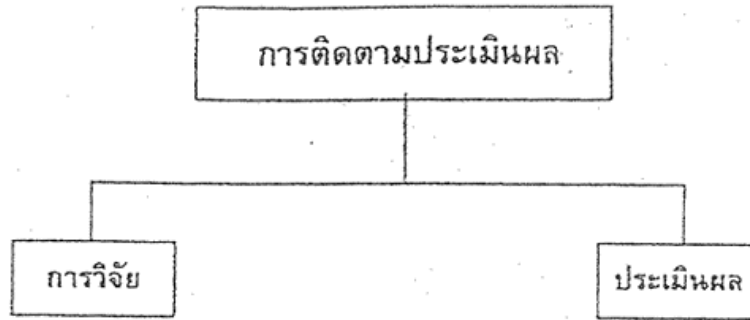
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำงานในระดับจังหวัด

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดสร้างทีมงานระดับจังหวัด หล่อหลอมความคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ให้มีเอกภาพ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ
2. ก่อให้เกิดการบูรณาการงบประมาณกิจกรรมของหน่วยงานในระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"
3. สร้างความเชื่อมโยงกองทุนระดับหมู่บ้าน เช่น กองทุนหมู่บ้าน โครงการ กข.คจ. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หมู่บ้านเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง รวมทั้ง "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีจุดมุ่งเน้นที่เศรษฐกิจพอเพียง เน้นการตลาดเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ที่มุ่งให้ประชาชนมีรายได้
4. ระดมทรัพยากรในระดับจังหวัด ทำงานในลักษณะพหุภาคี มองเห็นคุณค่าจากสรรพสิ่งที่อาจเอื้อต่อการพัฒนาชุมชน

ความเชื่อมโยงการดำเนินงานของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



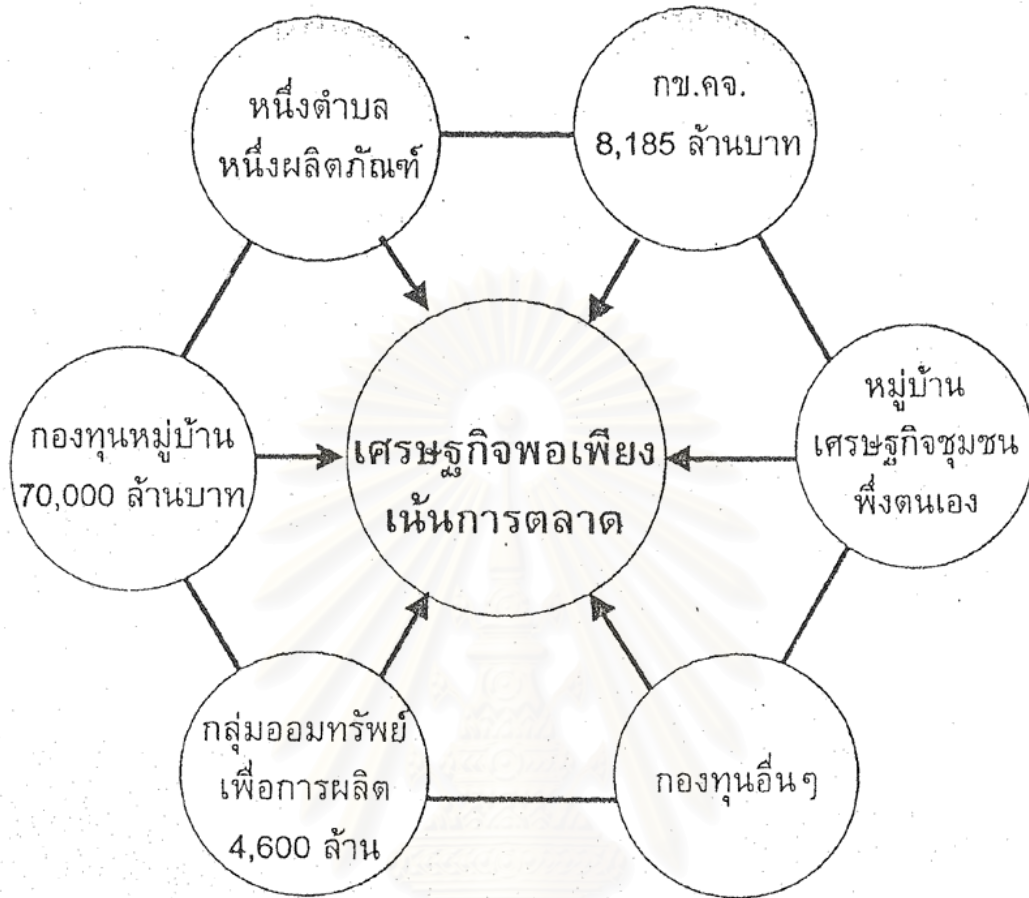
- แบบการมีส่วนร่วมของชุมชน
- การวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
- ความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตำบล
- ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ความเข้มแข็งของชุมชน
- การทำธุรกิจได้ยั่งยืน

งบประมาณ

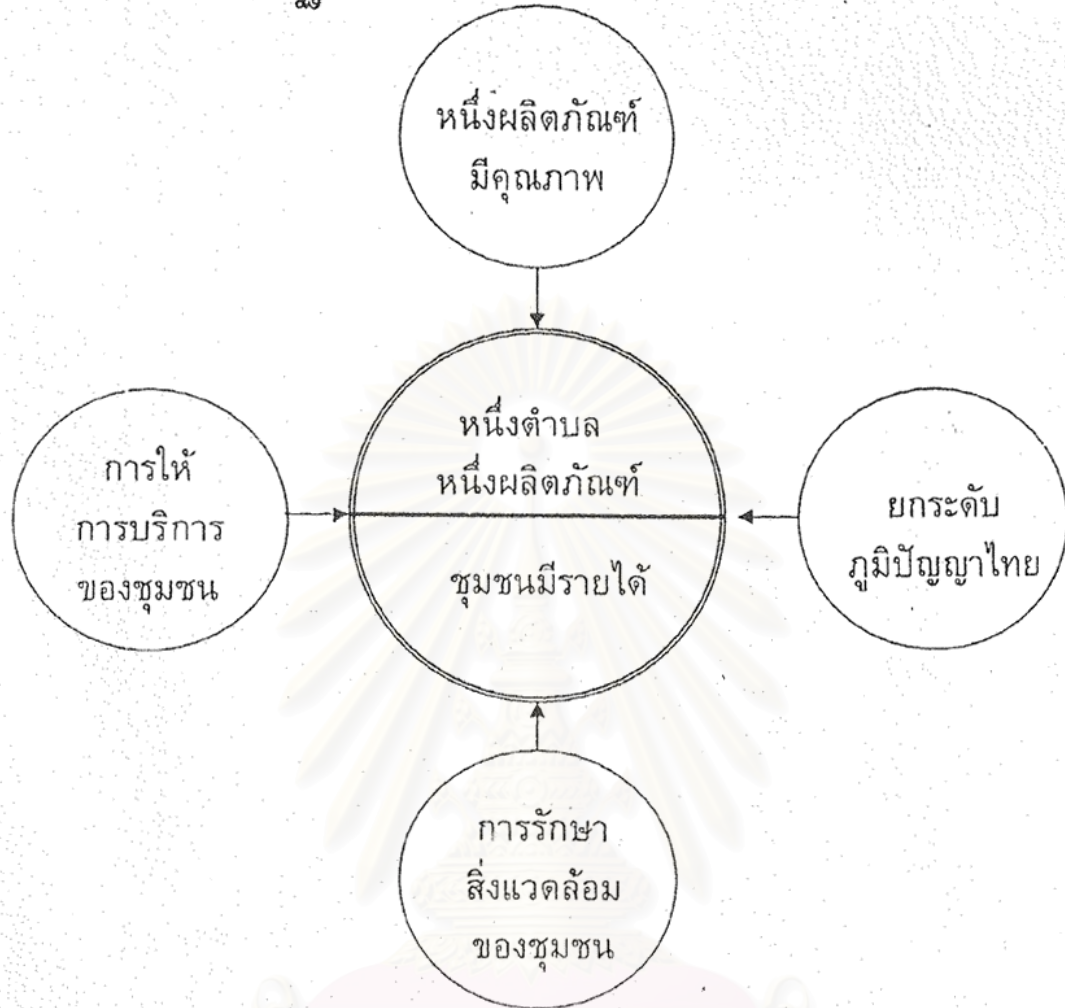


ความเชื่อมโยงกองทุนหมู่บ้าน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคิดพื้นฐาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการพัฒนา
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
(One Tambon One Product Movement)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
“พัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจได้ยั่งยืน”

สถาบันวิจัยประชากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
 โทร. 2219849

กระบวนการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product Movement)

1. นโยบายของรัฐบาล และนโยบายกระทรวงมหาดไทย

คณะรัฐมนตรีกำหนดให้มั่นนโยบายเร่งด่วน ที่จะยกระดับการทำงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชนบท จึงกำหนดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

พร้อมนี้คณะรัฐมนตรีได้กำหนดจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน แห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริม สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือน

2. บทบาทกรมการพัฒนาชุมชน

การพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นมาตรการหนึ่งตามยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ที่กระทรวงมหาดไทยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนดูแลและรับผิดชอบ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้สนองตอบแนวนโยบายของกระทรวง โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการผลิต สนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิต ให้ความรู้ทางวิชาการโดยการอบรมสัมมนาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สนับสนุนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากรมการพัฒนาชุมชนจะได้ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพไปได้ในระดับหนึ่ง แต่ปัญหาในกลุ่มอาชีพก็ยังมีอยู่ ปัญหาที่สำคัญก็คือ “การขาย” หรือ “การตลาด” ของสินค้าชุมชน ปัญหาหลักที่พบจากการพัฒนาสินค้าชุมชนที่ผ่านมา คือ ปัญหาด้านการตลาด สินค้าผลิตแล้วขายไม่ได้ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่าสาเหตุหลัก คือ การผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ/ไม่ได้รูปแบบที่ตลาดต้องการอันเกิดจากการไม่ได้เอาตลาดหรือลูกค้าเป็นตัวตั้ง และการขาดความเป็น “ผู้ประกอบการมืออาชีพ” ทำให้ไม่สามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การเงิน ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าชุมชนไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

3. นโยบายกรมการพัฒนาชุมชน

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรมการพัฒนาชุมชน ได้น้อมนำเอากระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง "เศรษฐกิจแบบพอเพียง" มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนรวมกลุ่มผู้วิสาหกิจ และพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตเป็นกลุ่มอาชีพเกิดขึ้นมากมาย และพัฒนากระบวนการผลิต คุณภาพ และมาตรฐานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น และกรมการพัฒนาชุมชนได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือทุนของชุมชนเป็นรายตำบล เกิดโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้าพัฒนาชุมชนแต่ละพื้นที่ และสร้างจุดขายที่ดีให้กับชุมชน และลดความซ้ำซ้อนของสินค้าในพื้นที่ ลดปัญหาทางการตลาดสินค้าพัฒนาชุมชนทำให้มีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดกระบวนการพัฒนา "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product Movement) มีกลยุทธ์ในการพัฒนาตามกระบวนการอยู่ 4 กลยุทธ์คือ

1. การส่งเสริมการตลาด เน้นในเรื่อง E-Commerce เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันที่การค้าของโลกได้เปลี่ยนเป็นระบบการค้าเสรี ทำให้การแข่งขันด้านการผลิตสินค้า บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถค้าขายในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและการจัดตั้งร้าน "ไทยพัฒนาชุมชน" เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าชุมชนโดยมีองค์กรที่มีความเป็นอิสระ และความคล่องตัวในรูปแบบบุคคลเป็นผู้บริหารจัดการ

2. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าชุมชนเพื่อให้เกิดการยอมรับในมาตรฐานสินค้า เช่น ออย. รหัสแห่งประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น มีการประกวดผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่ายิ่งขึ้น

3. การพัฒนาเครือข่ายองค์กร เน้นในเรื่องการพัฒนาองค์กรเครือข่ายพัฒนาชุมชน เป็นนิติบุคคล/สมาคม/บริษัท เพื่อเป็นองค์กรที่มีสภาพบุคคลถูกต้องตามกฎหมาย มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และเป็นองค์กรแกนกลางในการพัฒนาสมาชิก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้จัดตั้งสหกรณ์บริการไทยพัฒนาชุมชน จำกัด เพื่อให้มีองค์กรที่มีความเป็นอิสระ เป็นนิติบุคคลที่สามารถแสวงหาผลกำไรมาแบ่งปันภายในหมู่สมาชิก

4. การวิจัยและประเมินผล เน้นในเรื่องการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลผลการศึกษาจากชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ในการประเมินผลเพื่อต้องการทราบตัวชี้วัด รายได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตำบล

กระบวนการพัฒนา "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

(One Tambon One Product Movement)



โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
พัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจได้อย่างยืน

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

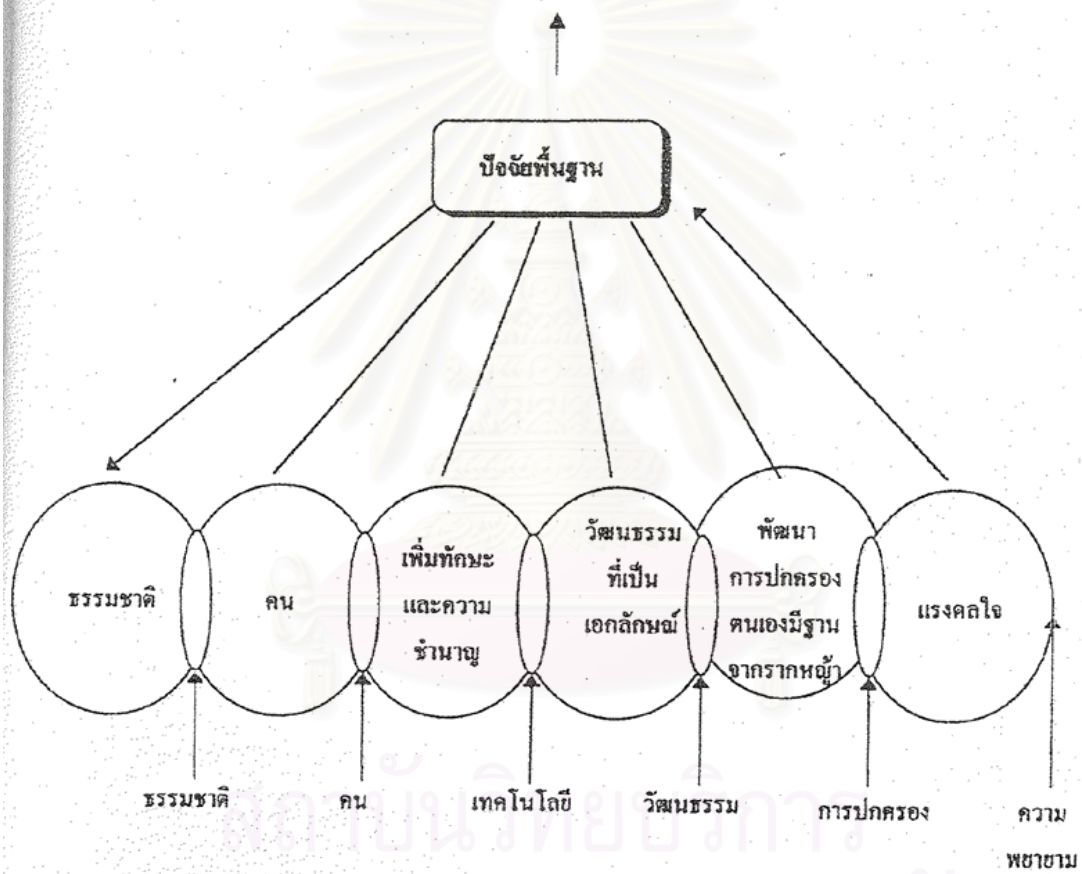
(One Tambon One Product Movement)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สโลแกน : นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมือง

- ปรัชญา ☆ สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่นคง
- ☆ การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม
- ☆ กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่

นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาคเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่นคง



สถาบันวิจัยฮักกา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพึ่งตนเอง-ความเป็นอิสระ

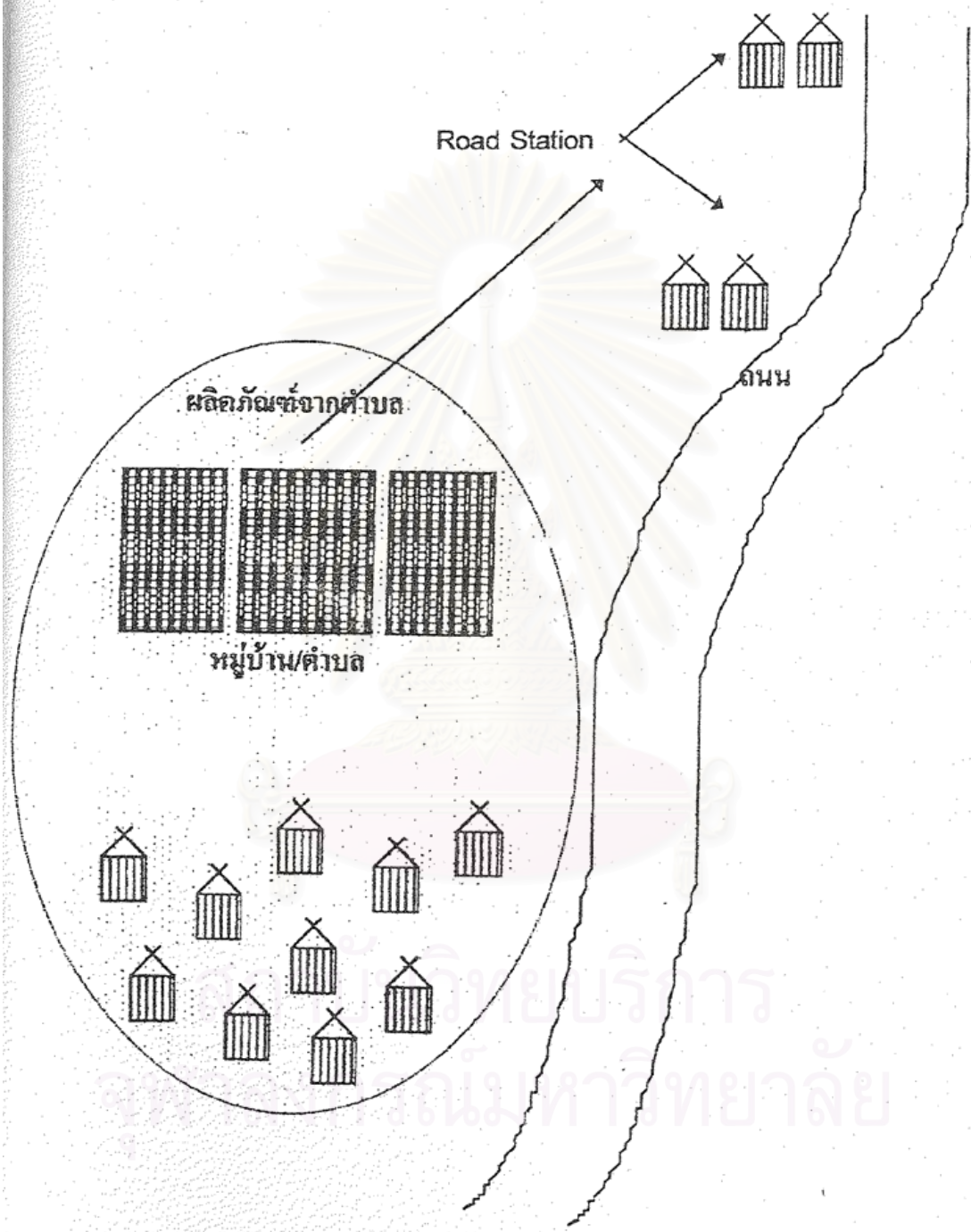
ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ประชาชน

- สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น (Land of Abundance Training School)
- อุปรกรณ์ช่วยเหลือประสงค์ (Multi-purpose Public Use Facility)
- การจัดการประชุมและนำเสนอ และแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)
- โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)
- รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Displays Effort Awards - Merit Awards)

การจัดการด้านการตลาด

- ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar - Interaction Market)
- บริษัท หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
- การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
- การจัดการมหกรรม/เทศกาล (One Tambon One Product Festival)
- ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)
- ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)
- ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
- เชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance)

จากหมู่บ้าน/ตำบล สู่อลาด



ศูนย์บริการ
ส่งเสริมการค้าขาย

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น นั้นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ หนึ่ง ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น สอง บริษัท สาม ความเมื่ออยู่ของผู้นำ ที่ การรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มพลังต่างๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการเพื่อการพัฒนา "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐฯ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา ระบบราชการคือตัวจังหวัดเอง เป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่างๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็กๆ คอยรับเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นว่ามีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็กๆ ของจังหวัดนี้จะทำการออกสำรวจเพื่อประเมินผล รวบรวมข้อมูลข่าวสาร เท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในระดับ ตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ เหล่านี้ของจังหวัดเป็นที่เล็งเพื่อช่วยเหลือผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของ กระบวนการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ✕

ภายใต้ขบวนการพัฒนาระดับการพัฒนาขั้นต่างๆ นี้ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับต่าง หรือ ตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

2) บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3) ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ก็ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทรงพลังความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4) องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆเพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด เป็นต้น



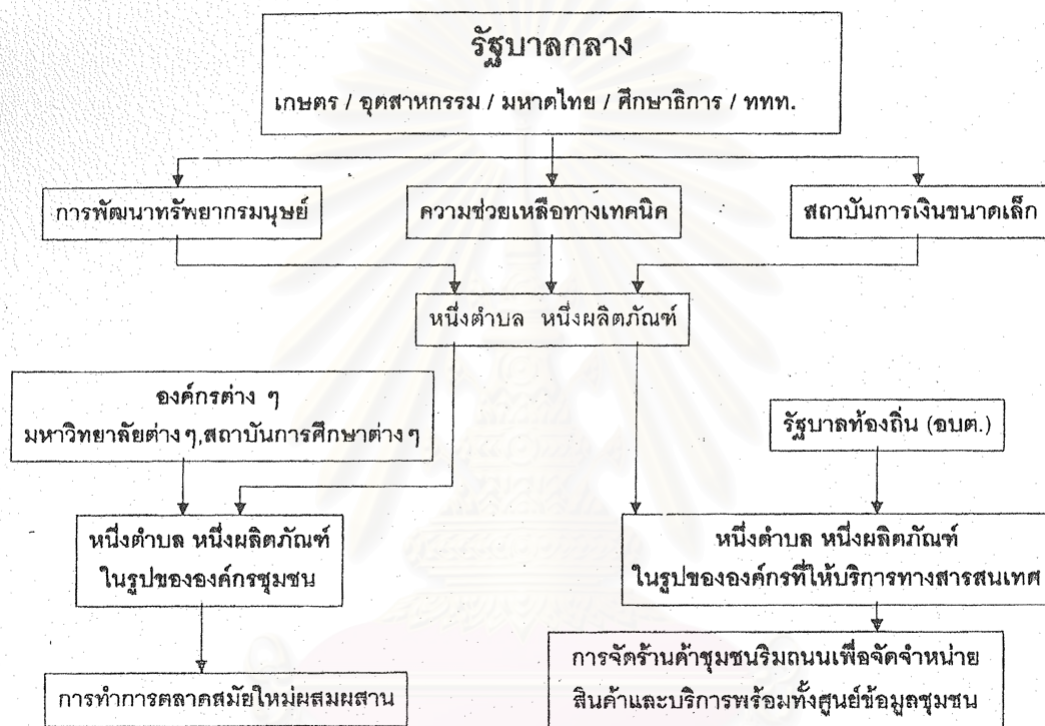
ตารางที่ 1 ขั้นตอนในการพัฒนาขบวนการพัฒนา “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

<p>ขั้นตอนที่ I การเรียนรู้และสร้างสรรค์</p>	<ul style="list-style-type: none"> • สนับสนุนการสร้างสรรค์และประชาสัมพันธ์ • เปิดคู่มือสาธารณะ • การฝึกอบรม • การประกาศเกียรติคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> • จัดประชุมระหว่างฝ่ายราชการกับประชาชนในท้องถิ่น ให้จำวหน่งถือพิมพ์ ไททัศน์ • รายการโทรทัศน์ของจังหวัด รายการโทรทัศน์เอกชน รายการพิเศษ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ข่าวสารของจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แมกกาซีน มอบแนะนำ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขอความร่วมมือจากนักวิชาการ • ส่งเยาวชนไปดูงานต่างประเทศ ส่งคนไปดูงาน/อบรมในจังหวัดที่ก้าวหน้า อบรมการแปรรูป อบรมทั่วไป ในส่วนกลาง-ท้องถิ่น การประชุมทางวิชาการ • มอบรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้านต่างๆ
<p>ขั้นตอนที่ II พัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> • กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายและวิธีการผลิต • การทำวิจัย • ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> • รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สอบถามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่ผลิต ทำผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นของท้องถิ่นนี้ • ดำรงความเป็นไปได้ในจังหวัดที่เคยทำมาแล้ว สำรวจการกระจายสินค้าตลาด วิจัยเทคนิคการผลิตแปรรูป วิจัยชนิดของเครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูป วิจัยวิธีการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร วิจัยการทำบรรจุหีบห่อ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอใบอนุญาตผลิต/แปรรูป ประเมินผล ผลิตภัณฑ์ที่ได้

		<ul style="list-style-type: none"> • จัดตั้งรูปแบบองค์กรเพื่อการผลิต • กำหนดปริมาณการผลิตเป้าหมาย • การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือการผลิต • การเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตใหม่ๆ • ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ กัน และการนวัตกรรมใหม่
<p>ขั้นตอนที่ ๓ การกระจายสินค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณาประชาสัมพันธ์ • การประเมินความต้องการ (ขนาดตลาด) • ขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ไปสเตอร์ • ชุมชายผลิตภัณฑ์ • จัดงานแฟร์ • ใช้สื่อสารมวลชน • จัดงานเฟร์ด้านเกษตร ป่าไม้ ประมง และแปรรูปผลิตภัณฑ์ • ขาย ณ จุดมีงาน (Sale on Spot) • จัดงานแสดงสินค้าและขายในงาน จัดงานวัฒนธรรมและขายในงาน • ตลาดเช้า ขายในท้องถิ่น • สินค้ามีชื่อเสียง ขายในลักษณะเป็นสินค้าพิเศษ • สินค้าส่งให้เฉพาะสมาชิก • จัดมุมขายสินค้าในห้างฯ • ติดตั้งตู้ค้าคนกลาง • ออกกรีน ในท้องถิ่นและส่วนกลาง • ตรวจสอบตลาด อบรมการตลาด หาช่องทางขายใหม่ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลกลาง-ท้องถิ่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอัญชิสา สรรพวัตร เกิดเมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2521 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย