



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องได้ดีที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง ทักษะชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างโดยการทดสอบค่า t (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 408 คน คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้อง

ก. การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปเป็นประจำจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก สื่อนิตยสาร และสื่ออื่น ๆ (เช่น วิทยุติดตามตัว) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ ในระดับต่ำมาก

ข. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้อง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องตามแนวพระราชดำริ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่อันดับรองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่อันดับรองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับข่าวล้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวล้องในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับสูง

ส่วนที่ 4ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวล้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคข่าวล้องในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคข่าวล้อง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคข่าวล้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังบริโภคข่าวล้องน้อยถึงปานกลาง

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสมาชิกในครอบครัวและสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อวิทยุ แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว และสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสมาชิกในครอบครัว และสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

6. ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือไม่แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือ ไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือแตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน

6. ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน แต่มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง

สมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก่อกอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกอง
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก่อกองจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกใน
ครอบครัว และญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกอง

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก่อกองจากสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกอง

สมมติฐานข้อที่ 6

ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค
ข่าวก่อกองเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกองของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

เมื่อให้พฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกองเป็นตัวแปรตาม และให้ลักษณะทางประชากร การ
เปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวก่อกองเป็นตัวแปรต้น ผลการวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกอง
ของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 6 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ
สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวก่อกอง การเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก่อกองซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกองในทางบวก
เพศ และสถานภาพโสด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางลบกล่าวคือ ประชาชนที่เป็นเพศชายและมี
สถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวก่อกองน้อยกว่าประชาชนที่เป็นเพศหญิงและสมรสแล้ว

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนัย สุนทรวิภาค (2531) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะไธภณ (2537) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งงานวิจัยของสุภารักษ์ จุตระกุล (2536) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องจากทุกสื่อมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 26) เนื่องจากโดยธรรมชาติและรูปแบบวัฒนธรรมของสังคมไทยแล้วกำหนดว่าเพศหญิงจะมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนดูแลกิจการงานภายในบ้านทั้งที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านหรือเรียนหนังสือก็ตาม ส่วนเพศชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำครอบครัว และดูแลกิจการงานภายนอกบ้าน ดังนั้น เพศหญิงจึงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกล้องมากกว่าเพศชายเนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ตลอดจนเป็นหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบภายในบ้าน รวมถึงโภชนาการในบ้านด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ของ Schramm and Roberts ที่ว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก๊อปปี้จากสมาชิกในครอบครัวและสื่ออื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก๊อปปี้จากสื่อวิทยุแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ นูระโสมภณ (2537) ที่ศึกษาพฤติกรรม的开รับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของสุภารักษ์ จุตระกูล (2536) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก๊อปปี้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 31 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 27) โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ William D. Brooks (อ้างถึงในประมธ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้อธิบายให้ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งคนที่มีอายุน้อยมักจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าคนที่มีอายุมาก เนื่องจากยังเป็นวัยที่ขาดประสบการณ์ในการพิจารณาหรือตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปียังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีความอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้น และตื่นตัวกับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งคุณสมบัติเฉพาะตัวของวิทยุที่สามารถพกพาไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้ปราศจากอุปสรรคในเรื่องเวลา และสถานที่ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวก๊อปปี้จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสอดคล้องกับงานแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวว่าการศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 28) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำมักมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งมักจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Burgoon (1974) และ River, Peterson and Jensen (1971 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ ด้วยเหตุนี้ ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจึงมักเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งเป็นสื่อบุคคลมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ของ Defleur (1966) ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือคนในครอบครัว และวงศาคนญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งมีความใกล้ชิดน้อยกว่า สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร समाชิกในครอบครัว และสื่ออื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur (1966) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มนิสิต/นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ส่วนกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป (ตารางที่ 29) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่ จึงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานแล้วที่มีภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบในการทำงานสูงกว่า จึงไม่มีเวลาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากเท่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษา นอกจากนี้กลุ่มนิสิต/นักศึกษายังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว วัยรุ่นมักจะมีการติดต่อสื่อสารกับสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ แต่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป เนื่องจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการนั้น เป็นอาชีพที่มีเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป เพราะอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีตารางเวลาการทำงานที่มีระบบแน่นอนตายตัว ซึ่งต่างจากอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปที่มีเวลาการทำงานไม่แน่นอน จึงอาจทำให้มีการเปิดรับข่าวสารไม่เป็นเวลา และมีปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการนั่นเอง จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มอาชีพก็มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ John C. Merrill and Lowenstein (1971 อ้างในวรรัตน์ เจริญชัย, 2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสารคือ ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสมาชิกในครอบครัว และสื่ออื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ สื่อนิยายสาร สมาชิกในครอบครัว และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของ Schramm and Roberts ที่ว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

6. ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะประชากร ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 32 และตารางที่ 34) เพราะมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีความรู้เกี่ยวกับข่าวลือดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงกับเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Benjamin S. Bloom (1967) ที่กล่าวไว้ว่า การเกิดความรู้ไม่จากระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ลึกซึ้งที่เชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น การที่เพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับข่าวลือมากกว่าเพศชาย จึงอาจเป็นเพราะข่าวลือเป็นเรื่องใกล้ตัวของเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากมนุษย์มักอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้การที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือมากกว่าเพศชาย ยังมีสาเหตุมาจากพื้นฐานทางด้านความรู้ซึ่งเพศหญิงนั้นมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับข่าวลือมาก่อนแล้ว จึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือตามมามากกว่าเพศชาย ส่วนการที่เพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 นั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของพะยอม วงศ์สารศรี (2526) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่ ด้วยเหตุนี้ เพศชายจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือ และมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือเช่นเดียวกับเพศหญิง ทั้งที่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวลือน้อยกว่า และมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือน้อยกว่าเพศหญิง

2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เนื่องจากถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วจะพบว่า ประชาชนมีความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือใกล้เคียงกันมาก

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการบริโภค ข้าวกล้อง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Zimbardo และคณะ (1977) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวต้องแน่เสียก่อน ดังนั้น ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูง จึงมีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องดีกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องดีกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 38-40) ทั้งนี้เป็นเพราะ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อบุคคลประเภทญาติ/เพื่อน/คนรู้จักมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรเม สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึงกลุ่มปฐมภูมิว่า เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it) ดังนั้น เมื่อสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่านั่นเอง

4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และ พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยพบว่า อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องดีกว่าอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว (ตารางที่ 41-42) แต่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องน้อยกว่าอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว (ตารางที่ 43) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers (1971) ที่กล่าวถึงช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP - GAP ไว้ว่า ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป นอกจากนี้การที่กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จึงส่งผลให้กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องดีกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวกลับมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรรายได้ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะข้าวกล้องที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาค่อนข้างแพง กลุ่มที่มีรายได้ต่ำอาจไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้สูงจึงมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เพราะหากพิจารณาควบคู่กับตัวแปรอาชีพแล้วจะพบว่า อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวนั้นเป็นอาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการซึ่งมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างต่ำกว่า จึงกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันอาจเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลให้กลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และ พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องใกล้เคียงกัน

6. ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานข้อที่ 2 โดยกลุ่มสมรรถมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 49) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cronbach (อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความมุ่งหมาย (Goal) ซึ่งเป็นความต้องการ หรือ วัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร
จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก (ตารางที่ 50) ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bruce H. Westly and Malcolm L. Maclean, Jr., 1957 และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2539) ที่กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีลักษณะในการให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยมและทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม

ของผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Katz and Lazarsfeld (1955) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุดจะนั่นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพล โรหิตจันทร์ (2533) ที่ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวล้องมาก จะเป็นบุคคลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อมวลชนมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อบุคคล ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข่าวล้องเลย

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้อง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัวญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวล้อง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัลยา บุญยบัณฑูร (2541) ที่ศึกษาประสิทธิผลของประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัวญาติ/เพื่อน/คนรู้จักและสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวล้องนั้นเป็นเพราะประชาชนอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเดิมอยู่แล้วที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Goods (อ้างถึงในพัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดง หรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ และยังคงสอดคล้อง

กับแนวความคิดของประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อประเภทต่าง ๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือของประชาชน

สมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว และญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก (ตารางที่ 52) จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุที่พฤติกรรมการบริโภคข่าวลือมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นเป็นเพราะประชาชนได้รับการโน้มน้าวพฤติกรรมจากทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมด้วยการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวใส่ใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง หรือการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม โดยผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา นั่นคือ เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อมวลชนที่มีภาพ เสียง และข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นที่รู้จักของสังคมแล้วก็จะทำให้มี

พฤติกรรมใหม่ ๆ คือ มีความคิดที่จะชักชวนผู้อื่นให้หันมาบริโภคข้าวกล้องบ้าง ตลอดจนมีพฤติกรรมต่อเนื่อง คือ ยังคงบริโภคข้าวกล้องต่อไป ส่วนการหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าคือ จากที่เคยบริโภคข้าวกล้องเพราะโดนผู้อื่นบังคับก็อาจจะหันมาบริโภคข้าวกล้องด้วยความเต็มใจเอง อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องนั้น อาจเป็นเพราะประชาชนมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Klapper (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2531) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารนี้แม้ว่าสื่อชนิดต่าง ๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 6

ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้นั้นมีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในทางบวก ส่วนเพศ และสถานภาพโสดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในทางลบ (ตารางที่ 53) จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Klapper (1968) ที่อธิบายถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับและยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมคนในสังคมนั้น ๆ ให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวชี้ที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับมีอปฏิบัติมากที่สุด (Elihu Katz

and P.F. Lazarsfeld, 1955) นอกจากนี้ ตัวแปรอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด ยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องได้เช่นเดียวกัน จึงอาจสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอ เป็นเพศหญิง และสมรสแล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้าวกล้อง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในลักษณะทางประชากรของประชาชนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชาชนด้วย เพื่อที่จะสามารถเลือกให้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ประเภท ลักษณะ และความถี่ได้เหมาะสมกับกลุ่มของประชาชนที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมุ่งไปยังกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว เพราะลักษณะทางประชากรดังกล่าวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด สำหรับสื่อที่ใช้ในการให้ข่าวสารควรเน้นไปที่สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยเน้นการให้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง ส่วนในด้านสื่อบุคคลนั้น จะเป็นไปในลักษณะของการให้ข่าวสารแบบหลายขั้นตอน คือ สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) เช่น กลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนก่อน จากนั้นเมื่อเกิดความรู้และทัศนคติในการบริโภคข้าวกล้องแล้วจึงนำข่าวสารถ่ายทอดต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดอีกทอดหนึ่ง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องในระดับปานกลาง (ตารางที่ 19) โดยเฉพาะประชาชนอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งยังมีความรู้ต่ำกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มระดับความรู้ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่คนไม่นิยมบริโภคข้าวกล้องเนื่องมาจากข้าวกล้องมีเมล็ดสีดำ เพราะข้าวกล้องไม่ได้ผ่าน

การขัดสีเปลือกข้าวมาก่อน ซึ่งแตกต่างกับข้าวขาวที่ถูกขัดสีจนขาวแล้ว จึงมีลักษณะน่ารับประทานมากกว่า ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องให้มากกว่าเดิม โดยชี้ให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์ของข้าวกล้องมากกว่ามองแค่เพียงสีสีนภายนอกของข้าวกล้องเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างข้าวกล้องกับข้าวขาว ตลอดจนการเสนอภาพของข้าวกล้องที่จัดตกแต่งไว้อย่างสวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดทำสื่อเอกสารประกอบการเผยแพร่ด้วย เพราะจะช่วยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องไปในแง่บวกมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 21) นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่แน่ใจสูงมากคือ ไม่ว่าจะแปรรูปข้าวกล้องออกมาเป็นอาหารในลักษณะใดก็ยังคงไม่น่ารับประทาน อยุ่ดี และมีทัศนคติในเชิงบวกหรือเห็นด้วยต่อประเด็นที่ว่าข้าวกล้องมีสีสีนไม่น่ารับประทาน ซึ่งจะเห็นว่า ประชาชนยังมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องอยู่ส่วนหนึ่ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรหันมาเสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชน เพราะถึงแม้ประชาชนจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องอยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่คงทนพอสมควรก็ตาม แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการเผยแพร่ข่าวสารไปกระตุ้น หรือตอกย้ำทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องให้ประชาชนได้รับข่าวสารอยู่เสมอ อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีการแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ถูกต้องมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 25) แต่ก็มีแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะลองรับประทานบ้าง และไม่มีพฤติกรรมเชิงลบต่อประเด็นที่ว่าจำต้องผิรับประทานข้าวกล้องเพื่อสุขภาพทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบรับประทานทาน หรือจำเป็นต้องรับประทานข้าวกล้องเพราะโดนผู้อื่นบังคับ และไม่เคียดจะเลิกรับประทานข้าวกล้อง ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยมีพฤติกรรมเชิงลบต่อประเด็นดังกล่าวเลย ถึงแม้จะมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องอยู่ในระดับต่ำก็ตาม ดังนั้น จึงควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องคงอยู่ต่อไป เมื่อประชาชนตระหนักรู้อย่างแท้จริงถึงประโยชน์ของข้าวกล้อง โดยจัดกิจกรรมให้เห็นเป็นเรื่องสนุกและน่าสนใจ เช่น จัดประกวดการประกอบอาหารที่ทำด้วยข้าวกล้องให้เห็นถึงความหลากหลายของอาหารที่ทำจากข้าวกล้อง และแสดงให้เห็นว่าข้าวกล้องมีลักษณะน่าชิมน่าลองรับประทาน นอกจากนี้ อาจจัดนิทรรศการหรือเทศกาลอาหารอันเป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องรวมทั้งจัดให้มีการจำหน่ายข้าวกล้องในราคาถูก เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และคิดว่าสื่อโทรทัศน์คือสื่อที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกได้มากที่สุด (ตารางที่ 13-14) ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารได้ดี ทั้งนี้อาจต้องใช้กลยุทธ์ MPR (Marketing Public Relations) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่และดึงดูดความสนใจให้สื่อมวลชนเข้าร่วมรายการ เช่น การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนพร้อมทั้งจัดเลี้ยงรับประทานอาหารที่ทำจากข้าวกล้องงอก (Luncheons) แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าสื่อบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องงอกมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกผ่านสื่อบุคคลควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเป็นอย่างดี และเป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ทั้งนี้ควรมุ่งไปยังกลุ่มแม่บ้านซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

6. หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การวางแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์การบริโภคข้าวกล้องงอก ควรเร่งหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหุงข้าวกล้องงอกให้สะดวกและมีรสชาติดี นอกจากนี้ควรพัฒนาการแปรรูปข้าวกล้องงอกให้เหมาะสมกับลักษณะบริโภคนิยมของประชาชนในปัจจุบันด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องงอกสูงในประเด็นที่ว่า ไม่ว่าจะแปรรูปข้าวกล้องงอกออกมาเป็นอาหารในลักษณะใดก็ยังคงไม่น่ารับประทานอยู่ดี และท่านไม่อยากรับประทานข้าวกล้องงอกเพราะขั้นตอนในการหุงหาญยุ่งยาก ด้วยเหตุนี้หากประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกซึ่งสอดคล้องกับความต้องการแล้ว ก็จะช่วยลดความไม่แน่ใจดังกล่าวลงได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องงอกต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องงอก และพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องงอก ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกัน แต่เก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดอื่นบ้างโดยศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวกล้องงอกของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าเกษตรกรที่ปลูกข้าวกล้องงอกเองได้ตระหนักรู้

ถึงประโยชน์ของข่าวลือเพียงใด และมีการบริโภคข่าวลือหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อสำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริโภคข่าวลือให้สอดคล้องกับความต้องการข่าวสาร และลักษณะทางประชากรของประชาชนในแต่ละพื้นที่ต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพียงตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่ามีประชาชนบางส่วนที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือไม่สอดคล้องกับตัวแปรข้างต้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือนอกเหนือจากตัวแปรทั้งสามด้วย โดยอาจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ถึงการบริโภคข่าวลือ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือของประชาชนในกรุงเทพมหานครและประชาชนในพื้นที่อื่นที่ปลูกข่าวลือเอง ปัจจัยทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือ และอิทธิพลของสื่อที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือ เป็นต้น เพื่อสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งวิเคราะห์และประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวลือของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น แผนประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แผนประชาสัมพันธ์ข่าวลือเบอร์ห้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือจากสื่อมากแต่ยังมีการบริโภคข่าวลือน้อย จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า สื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีข้อบกพร่องอย่างไร หรือมีการจูงใจไม่ดีพออย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย