

การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

นายวีรพจน์ รัตนवार

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

ปีการศึกษา 2546

ISBN : 974-373-277-2

ลิขสิทธิ์ ของสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

**MEDIA EXPOSURE AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
IN BROWN RICE**

MR. WEERAPOJT RUTTANAWARN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Master of Arts (Social Sciences for Development)

At Rajabhat Institute Bansomdej Chao Praya

Academic Year 2003

ISBN : 974-373-277-2

วิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

โดย นายวีรพจน์ รัตนวาท

สาขา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์

กรรมการ ผศ.สุพิศวง ธรรมพันทา

กรรมการ ผศ.บุปผา แซ่มประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.สายหยุด จำปาทอง)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศวง ธรรมพันทา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุปผา แซ่มประเสริฐ)

กรรมการ

(ดร.ทวิช บุญธีรศรี)

กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์สมชาย พรหมสุวรรณ)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วีรพจน์ รัตนवार.(2546) การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง วิทยานิพนธ์
ระดับมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา. คณะกรรมการควบคุม : รศ.ดร.นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์
ผศ.สุพิศวง ธรรมพันทา ผศ.บุปผา แซ่มประเสริฐ

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษา
การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคข้าวกล้อง เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง
ประชากรที่นำมาศึกษาเป็นผู้บริโภคข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอโดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการภายในร้านWhale ข้าวกล้อง'วาฟนอย' จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้าน เพศ อายุ
ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเรื่องข้าวกล้อง แบบสอบถามใช้วัด
ระดับความคิดเห็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
และแบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นการบริโภคข้าวกล้อง มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้ง
ฉบับ 0.7864 ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคข้าวกล้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับ
มากที่สุด
2. สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง
โดยสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ควรได้มีการพัฒนารูปแบบของการใช้สื่อบุคคลในการสนับสนุนการบริโภคข้าวกล้อง
เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด

Weerapojt Ruttanawarn (2003). Media Exposure Affecting Consumer Behavior in Brown Rice. Bangkok : Graduate School, R.I.B. Advisor committee : Assoc.prof.Dr.Nongluksana Thepsawasdi Asst.prof.Supisuang Dhampunta Asst.prof.Boobpha Champrasert.

The Purposes of the study were (1) to study media exposure affecting consumer behavior in brown rice (2) to study the relationship of media with consume behavior in brown rice.

The Population for the study consisted of 100 customers who constantly consume the brown rice from Whale Herbs&Spices Café.

The Method used for data collection was Questionnaire and the data were analyzed by One Way ANOVA and Pearson's Correlation

Results of the study were

1. Newspaper, Mass Media were media exposure to the consumer behavior in brown rice which is at high level.
2. Mass Media, Personal Media and Media for special task have positive relationship with consumer behavior in brown rice and Personal media has relationship with consumer behavior at highest level.

Recommendation

The model of personal media should be promoted as it was found out that personal media was the most influencial factors of the Consumer behavior in Brown Rice.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์หลายท่านขอขอบพระคุณ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ศาสตราจารย์ ดร.สายหยุด จำปาทอง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศวง ธรรมพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุปผา แซ่มประเสริฐ ดร.ทวิช บุญริศมีและรองศาสตราจารย์สมชาย พรหมสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์วิภา ดิลก สัมพันธ์ ดร.วิโรจน์ วัฒนานิมิตรกุล คุณวิทยา ถนอมพงษ์พันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณบุคคลที่สนับสนุนคือ นาวาเอกฉวีและนาวาเอกหญิงพวงเพ็ญ รัตนวาร (รน.) บิดามารดาของผู้วิจัย คุณพิระพงศ์ ถนอมพงษ์พันธ์ ผู้ให้โอกาสผู้วิจัยทั้งเรื่องการเรียนรู้และเรื่องการทำงาน คุณวิยะดา เรืองฤทธิ์ คุณภาวดี ศรีมุกดา ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านสถิติการวิจัย รวมถึงพี่ๆ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการพัฒนา รุ่นที่ 1 ที่ได้สนับสนุนช่วยเหลือพร้อมทั้งให้กำลังใจ รวมถึงคุณสุกัญญา วิเศษฤทธิ์ ผู้อยู่เบื้องหลังวิทยานิพนธ์นี้ตลอดมา จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นายวีรพจน์ รัตนวาร

สารบัญ

บทที่		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	ประกาศคุณูปการ	ฉ
	สารบัญ	ช
	สารบัญแผนภาพ	ฌ
	สารบัญตาราง	ญ
1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและสาเหตุของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
	1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
	1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค	6
	2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	12
	2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	16
	2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ	24
	2.5 แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม	42
	2.6 ความรู้เรื่องข่าวกล้อง	45
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	53
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	3.7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	58
	4.2 การวิเคราะห์ระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง	61
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	63
5	สรุปและอภิปรายผล	66
	5.1 สรุปผลการวิจัย	68
	5.2 พิสูจน์สมมติฐานและอภิปรายผล	68
	5.3 ข้อเสนอแนะ	72
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74
	บรรณานุกรม.....	75
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	78
	ภาคผนวก ข	84
	ภาคผนวก ค	89
	ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองของแคทส์และลาซาร์เฟลด์	14
2	แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์	18
3	แบบจำลองแสดงขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอนการ ยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นของ Zuckerman	43
4	รูปแบบการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้อง.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงาน	27
2	เปรียบเทียบลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์	31
3	เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน	34
4	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง เพศ	58
5	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง อายุ	58
6	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ระดับการศึกษา	59
7	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง อาชีพ	59
8	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง รายได้	60
9	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ประเภทของสื่อที่ได้รับ ข่าวสารเรื่องการบริโภคข่าวกล้องมากที่สุด	60
10	การวิเคราะห์ระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง	61
10.1	การวิเคราะห์ระดับของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง	61
10.2	การวิเคราะห์ระดับของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง	62
10.3	การวิเคราะห์ระดับของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง	62
11	การวิเคราะห์ระดับของการบริโภคข่าวกล้อง	63
12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการบริโภคข่าวกล้องและตัวแปรสื่อ ประเภทต่างๆ	63
13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข่าวกล้องกับตัวแปร สื่อมวลชน	64
14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข่าวกล้องกับตัวแปร สื่อบุคคล	64
15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข่าวกล้องกับตัวแปร สื่อเฉพาะกิจ	65
16	แสดงค่าร้อยละของคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ...	85
17	แสดงค่าร้อยละของคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	87
18	แสดงค่าร้อยละของคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	88
19	แสดงค่าร้อยละของคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องการบริโภค ข่าวกล้อง	88

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะตอบสนองความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ความสนใจของมนุษย์เรื่องอาหารมีมาก่อนความเจริญอื่นๆ การขาดแคลนอาหารเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกแม้มีอาหารอย่างเพียงพอก็ยังต้องรู้จักรับประทานให้ถูกต้องจึงจะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากอาหารนั้น ปัญหาการมีอาหารที่เพียงพอและการบริโภคที่ให้ค่าแก่ร่างกายเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งที่มนุษยชาติต้องเผชิญมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัญหาที่สำคัญของประเทศไทยขณะนี้ได้มีสาเหตุมาจากการขาดแคลนอาหารเพียงอย่างเดียวเพราะประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นดินแดนอู่ข้าวอู่น้ำอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารนานาชนิด หากแต่ว่า ประชาชนชาวไทยยังไม่รู้จักเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง (เยาวดี รักวีริยะ 2527 : 3)

การให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อจะให้เกิดการนำมาปฏิบัติในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพ ประโยชน์ต่อร่างกายแต่เนื่องจากมนุษย์มีนิสัยในการเลือกบริโภคอาหารตามลักษณะที่ตนเองต้องการและขึ้นกับสภาพความเป็นอยู่ในสังคมที่มีการถ่ายทอดกันมาเป็นนิสัย (ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร 2521 : 11) ดังนั้น เพื่อที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตามนิสัยการบริโภคของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยมีปัจจัยต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2518 : 68 - 72) ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ภาวะน้ำท่วม ความแห้งแล้ง ความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม โภชชะตาของมนุษย์ เช่น ความยากจน ความเจ็บป่วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนิสัยการบริโภค
2. การเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล เช่น ได้รับการศึกษามากขึ้น ได้เห็นแบบอย่างจากผู้อื่น หรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นหรือเดินทางท่องเที่ยวไปพบและสนใจอาหารที่แตกต่างไปจากที่เคยบริโภค
3. การเปลี่ยนแปลงของอาหาร เช่น เทคนิคการผลิตอาหารที่พัฒนาเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และดูสวยงาม จูงใจให้นำรับประทาน

ปัจจุบันสภาวะแวดล้อมของเราที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับควันพิษ ไอเสีย สารเคมี ส่งผลทำให้คนไทยมีปัญหาการเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ นานา ทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรมและอ่อนแอตั้งเห็นได้จากการที่คนกรุงเทพมหานครมีโอกาสหรือทางเลือกในการรับประทานอาหารน้อยลงอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอันเป็นผลกระทบจากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาการจราจรติดขัด ภาวะความรีบเร่งดังกล่าวส่งผลให้คนกรุงเทพมหานครได้รับประทานแต่อาหารที่อาจให้สารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือรับประทานอาหารที่มีสารอาหารที่ไม่มีความจำเป็นต่อร่างกายจนถึงก่อโทษให้กับร่างกาย เช่น สารอาหารประเภทไขมัน ซึ่งเมื่อสะสมมากขึ้นๆ ก็อาจนำไปสู่การเป็นโรคอ้วน ภาวะความดันโลหิตสูง ฯลฯ จนเมื่อถึงจุดหนึ่ง กระแสในการหันมาตื่นตัวเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพ ตระหนักและให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ดังเช่น การเลือกไม่บริโภคอาหารที่มีน้ำตาลสูง คอลเลสเตอรอลสูง การเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ อาหารอินทรีย์ อาหารชีวจิต การบริโภคอาหารเสริมต่างๆ อาทิ วิตามินรวมหรือเกลือแร่ เป็นต้นว่าอย่างที่เราเห็น ได้ชัด

ในบรรดาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่อย่างมากมาย อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ ข้าวกล้อง เนื่องด้วยข้าวถือเป็นอาหารหลักของคนไทยและข้าวกล้องจัดเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไปรวมทั้งประกอบไปด้วยสารอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย โปรตีนช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ไขมันชนิดที่ไม่อิ่มตัวที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย โดยเฉพาะไขมันในข้าวกล้องจัดเป็นไขมันที่ดี ไม่มีคอเลสเตอรอล อีกทั้งมีเส้นใยอาหารมากทำให้อยู่ท้องและช่วยในการควบคุมน้ำหนัก เส้นใยอาหารซึ่งเป็นสารประกอบน้ำตาลโมเลกุลใหญ่เชิงซ้อน (Polysaccharides) ที่มีอยู่ในเซลล์ผนังของพืชมีอยู่มากในเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวของข้าวกล้อง เมื่อบริโภคแล้วจะผ่านกระเพาะอาหารและลำไส้ได้ง่าย เนื่องจากน้ำย่อยจะไม่สามารถย่อยเส้นใยอาหารได้ทั้งหมดจึงถูกขับออกมาและยังพาสีที่ติดค้างอยู่ในลำไส้ออกมาในรูปของกากอาหาร ทำให้การขับถ่ายสะดวก ช่วยป้องกันอาการท้องผูกและช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ด้วย (อบเชย อิมสบาย 2543 : บทนำ)

นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์จากสารอาหารอื่น ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีอยู่มากเป็นส่วนใหญ่ในข้าว คือ วิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินบี 1 (Thiamin) ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยในขบวนการเปลี่ยนแปลงในร่างกายให้เป็นพลังงาน ช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ วิตามินบี 2 (Riboflavin) ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอกและช่วยในการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน ไนอาซิน (Niacin) ช่วยระบบผิวหนังและเส้นประสาทและป้องกันโรคเพลลากรา (Pellagra) ซึ่งมีอาการประสาทหลอน ท้องเสียและโรคผิวหนัง วิตามินอี (E) เซเลเนียมและแมกนีเซียม ซึ่งช่วยในการ

เสริมสร้างการทำงานในระบบต่างๆ ของร่างกาย วิตามินซีป้องกันโรคเหน็บชา อุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกาย คือ แคลเซียม ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน และเหล็กป้องกันโรคโลหิตจางและทองแดง สร้างเม็ดเลือดและฮีโมโกลบิน

ด้วยอัตราประโยชน์ดังกล่าวมา รวมทั้งข้าวกล้องยังมีเส้นใยอาหารมากกว่าข้าวขาวถึง 3 เท่า หากคนไทยซึ่งกินข้าวเป็นหลักเพียงแต่หันมากินข้าวกล้องแทนข้าวขาวก็จะได้สารเส้นใยเพื่อเป็นกากอาหารเพิ่มขึ้นรวมทั้งยังได้วิตามินบีและวิตามินอีจากจมูกข้าวอีกด้วย (ปาริชาติ สักกะทำนุ 2542 : 47 - 49)

ดังนั้นข้าวกล้องจึงน่าจะได้รับความนิยมมากกว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นเพราะหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดมีให้เลือกทั้งข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า ซึ่งมีคุณค่าอาหารเท่าเทียมกัน (นรชัย ลากเปี่ยม 2542 : 5)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริเกี่ยวกับ ข้าวกล้อง เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2541 ความว่า

“ข้าวกล้องมีประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวมีเมล็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้วมีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้แหละเป็นคนจน” ทำให้คนไทยจำนวนไม่น้อยหันมาสนใจและเรียกหาข้าวกล้องในการบริโภคและเป็นเหตุผลอันยิ่งใหญ่เพียงพอที่ทุกฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคข้าวกล้องในทุกเพศทุกวัย

คนไทยจำนวนน้อยที่ให้ความสำคัญกับข้าวกล้อง อาจเนื่องด้วยสาเหตุบางประการ ได้แก่ คนไทยไม่ทราบถึงคุณค่าของข้าวกล้องมากพอ ข้าวกล้องมีสีสันทึมนำมารับประทาน เมื่อหุงแล้วไม่นุ่มเท่าข้าวขาว คนที่ไม่เคยบริโภคจึงไม่ค่อยนิยม

ด้วยคุณค่าของข้าวกล้องดังกล่าวแล้วนี้ ประกอบกับผู้บริโภคข้าวกล้องมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจมาจากการไม่มีข้อมูลข้าวกล้องเพียงพอ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคข้าวกล้องเพื่อที่จะแสวงหามาตรการทางสื่อในการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวกล้องที่กว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคข้าวกล้อง
2. เพื่อศึกษาสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
- 1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริโภคข่าวกล้อง

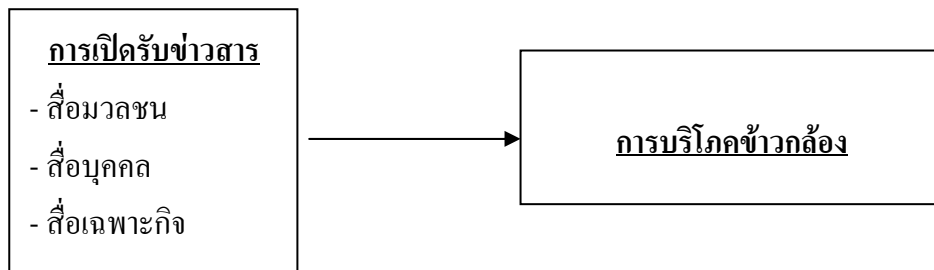
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเลือกใช้สื่อเพื่อรับข่าวสารเรื่องข่าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
2. ข่าวกล้อง หมายถึง ข่าวที่ผ่านกระบวนการการกะเทาะเอาเพียงเปลือกออกเพียงชั้นเดียว
3. การบริโภคข่าวกล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับประทานข่าวกล้องเป็นประจำ
4. สื่อที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง ประกอบไปด้วย
สื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
สื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน พนักงานบริการประจำร้านอาหารและบุคคลที่
ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น นักวิชาการ พิธีกร ดารา
สื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ เว็บไซต์ เอกสารคู่มือและบทความเรื่องข่าวกล้อง
5. มาตรการทางสื่อ หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคข่าวกล้อง
6. ผลต่อการบริโภค หมายถึง การได้รับข่าวสารข้อมูลเรื่องข่าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคข่าวกล้อง

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข่าวกล้องแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวกล้อง
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวกล้อง
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวกล้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกรอง
2. ได้ทราบถึงประเภทของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกรอง
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ส่งเสริมรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้คนนิยมการบริโภคข่าวกรอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม
6. ความรู้เรื่อง ข่าวลือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม

อารี พันธุ์ณีและสุพีร์ ลิมไทย (2541 : 64) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องการเรียนรู้ไว้ ดังนี้

พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล เช่น การเรียนรู้ภาษา เรียนรู้ที่จะเดิน อ่าน เขียน พูด กิริยามารยาท การรับประทานอาหาร การรู้จักตกทาย เหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทุกโอกาส ทุกสถานที่ ไม่ใช่เกิดขึ้นเฉพาะในห้องเรียนอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจเท่านั้น การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ไม่ใช่เป็นผลมาจากการตอบสนองตามธรรมชาติ สัญชาตญาณ วุฒิภาวะหรืออิทธิพลของฤทธิ์ยาที่ได้รับ การเรียนรู้เป็นไปได้ทั้งทางที่ติขึ้นหรือเลวลง เช่น การว่ายน้ำได้ การขับรถยนต์ได้ การสูบบุหรี่ ดื่มของมึนเมา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับ (1) รู้จำ (2) รู้เข้าใจ (3) รู้นำไปใช้ (4) รู้วิจัยวิเคราะห์ (5) รู้รวบรวมใหม่ (6) รู้คุณค่าซึ่งทำให้เกิดความรู้ในเรื่องเนื้อหา ซึ่งผ่านการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสมอง

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้สึก ทักษะคิดและค่านิยม เมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ ความเชื่อ ความสนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงทางการปฏิบัติ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ค่านิยม แล้วจึงนำสิ่งที่เรียนรู้แล้วไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดทักษะ มีความชำนาญมากขึ้น

แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 151) ได้กล่าวถึงชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk) ซึ่งให้ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อและการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน, การสังเกตหรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริงทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ(หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรม จิตใต้สำนึก

การเรียนรู้ รวมถึงขอบเขตของการเรียนรู้จากง่าย ๆ จนถึงการตอบสนองที่สะท้อนถึงแบบ แนวคลาสสิกที่เป็นรูปธรรมและการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน มีทฤษฎีการเรียนรู้ส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบที่แตกต่างกันของการเรียนรู้และอธิบายความแตกต่างกันผ่านการใช้โมเดลของการเรียนรู้ที่เด่นชัด

เนื่องจากทักษะที่แตกต่างกันนักทฤษฎีการเรียนรู้โดยทั่วไปยอมรับว่า สำหรับการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมีส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้

1.1 การจูงใจ อิทธิพลของแรงกระตุ้นภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเพิ่มขึ้นอยู่กับความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้นซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ

1.2 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ หมายถึง สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ตัวอย่างการเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญหรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายในมีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความแตกต่างระหว่างสัญญาณกับสิ่งกระตุ้น ก็คือ สิ่งกระตุ้น หมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้าที่เข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่นอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก

สิ่งบอกเหตุจะกำหนดสิ่งเร้าต่อผู้บริโภค เมื่อทั้งสองอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งต้องระมัดระวังสิ่งบอกเหตุซึ่งไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ตัวอย่าง ความหวังถึงร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสูงในระดับราคาสูง ดังนั้นผู้ออกแบบแฟชั่นจะต้องจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะบางร้านหรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด แต่ลักษณะของส่วนประสมการตลาดต้องเสริมแรงบุคคล ถ้าสิ่งบอกเหตุทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเสนอแนะกิจกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่ต้องการโดยนักการตลาด

1.3 การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับกระตุ้นให้ซื้อ การจงใจให้ซื้อแต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย ตัวอย่างมีหลายวิธีที่ตอบสนองความต้องการสำหรับการออกกำลังกาย นอกเหนือจากการเล่นเทนนิส สิ่งบอกเหตุจะทำให้เกิดทิศทาง แต่มีหลายแห่งที่แข่งขันในการถึงความตั้งใจของผู้บริโภคซึ่งการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ในอดีตและยังขึ้นกับการตอบสนอง

1.4 การเสริมแรง หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

การรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2519 : 18) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งเกิดไปกระตุ้นอวัยวะ อวัยวะรับสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้นและส่งรายละเอียดไปยังประสาทสัมผัสหรือส่งต่อไปยังสมองกระบวนการนี้เรียกว่า การสัมผัส

2. การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและนำมาประสมประสานกับข้อมูลอื่นๆ กระบวนการนี้เรียกว่า Preception

3. การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับอันหมายถึงประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ ทักษะบุคลิกภาพและอื่นๆ ของผู้รับรู้ เช่น การเอาใจใส่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534 : 38 - 39) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง ระดับความซับซ้อนของผู้บริโภค ในการเรียนรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อหรือสินค้านั้นๆ จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อยู่เสมอจึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เนื่องจากมีความผูกพันกับสินค้านั้นๆ สูงอยู่แล้วและเมื่อผู้บริโภคมีกรรับรู้ในตัวสินค้านั้นๆ และก็จะเกิดการยอมรับตัวสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มาด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้านั้นๆ และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง

2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของโดยซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้านั้นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคาก็ไม่แพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านั้นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องซื้อเสมอๆ

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกเพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็ยังไม่เกิดกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าต่างๆ

ในเรื่องนี้กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

2. องค์ประกอบด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ (อ้างในชวรัตน์ เชิดชัย 2527 : 164 - 166) ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคล ควรจะรับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเน ผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย บทบาทของผู้รับสารในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสาร สัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

2.2 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเน พฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.3 วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีในสังคม ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อกรรับข่าวสารของผู้รับ

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

2.5 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสาร

อรวรรณ ปิลาธน์โสภา (2537 : 141) ได้เสนอลำดับความต้องการของมนุษย์จากทฤษฎีของ เอ. เอช. มาสโลว์ (A.H.Maslow) ซึ่งได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น เรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ ความต้องการนั้น ได้แก่

1. ความต้องการด้านสรีระ คือ การที่มนุษย์จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะ ต้องการอาหาร น้ำ การ สืบพันธุ์ การสร้างภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้าง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะ สมใจและมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการด้านความมั่นคง มนุษย์ต้องการ โลกซึ่งมีระเบียบ ทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิได้คาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่อนอันตรายจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ หลีกเลี่ยง

3. ความต้องการที่จะได้รับความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น หลังจากที่มีมนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัวของญาติ ของมิตรสหาย โดยต้องการรู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

4. ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นนับถือยกย่องในวงสังคม มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเองและในขณะเดียวกันเขาต้องการ ได้รับเกียรติและความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย

5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนฝันใฝ่ไว้ แม้เมื่อสมปรารถนาในความต้องการทั้งหลายแล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคจะต้องได้รับการรับรู้ข่าวสารและการบริโภคนั้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการขั้นพื้นฐาน

การปูทางพฤติกรรม

พัชณี เจริญยาและคณะ (2541 : 197 - 198) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและการเปลี่ยนทัศนคติ ก็คือ แนวความคิดเรื่องการปูทางหรือการขุดช่องทาง ซึ่งหมายถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการปูทางให้เกิดแบบของพฤติกรรมหรือทัศนคติขึ้นในตัวผู้รับสาร

ในทางหนึ่ง สื่อมวลชนสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างทัศนคติหรือการพัฒนาแนวโน้มในตัวบุคคลว่าจะเกิดปฏิกิริยาสนับสนุนหรือปฏิกิริยาต่อต้านสิ่งหนึ่ง แต่ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็สามารถเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล

แต่ในอีกทางหนึ่งนั้น สื่อมวลชนสามารถดักย่ำพฤติกรรมได้ ซึ่งตรงข้ามกับการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติเสียใหม่ โดยเมื่อเกิดมีการสร้างทัศนคติขึ้นแล้ว สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวช่วยในการชี้นำทัศนคติให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ตัวอย่างหนึ่ง ก็คือ คนอเมริกันเมื่อถูกขัดเกลามาใช้แปรงสีฟันแล้วต่อไปก็ไม่มีใครมีความแตกต่างอะไรนักกว่าตนจะใช้แปรงสีฟันยี่ห้ออะไร การใช้แปรงสีฟันก็คือ การสร้างแนวโน้มของพฤติกรรมในตัวบุคคล ขณะเดียวกันการเลือกแปรงสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งก็คือ การปูทางให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นให้ดำเนินไปในทางหนึ่งทางใด

มีนักสังคมศาสตร์บางคนเห็นว่า การปูทางหรือการขุดช่องทางให้ดำเนินต่อไปนี้เป็นส่วนย่อยส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนทัศนคติ นั่นคือ การเปลี่ยนทัศนคติถือเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมในระดับสูง ส่วนการปูทางให้ดำเนินต่อไปนั้นเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมในระดับต่ำ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

แนวความคิดเรื่องการรับรู้ แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค และแนวความคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ของมาสโลว์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและสร้างแนวโน้มในพฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้อง

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับได้ จากความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ทำให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากมาย แม้การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมแต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะไม่เกิดขึ้นพร้อมกันหรือในระดับเท่ากันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย โดยปัจจัยเหล่านั้นอาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นการสื่อสารจะมีผลหรืออิทธิพลอย่างไรต่อบุคคลหรือสังคมจึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ จอร์จ เอ็น. กอร์ดอน (George N.Gordon 1975 : 158 - 159) ได้อธิบายแนวคิดของเบอร์นาร์ด เบเรลสันไว้ว่า การสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายใต้เงื่อนไขว่าอย่างไรอย่างหนึ่งย่อมจะมีผลออกมาอย่างไรอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นการส่งข่าวสารมากๆ จึงไม่ได้เป็นตัวที่ชี้ว่าจะทำให้เกิดผลตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไปเพราะการควบคุมการส่งสารให้เหมาะสมกับสภาพของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้โดยยาก โดยเฉพาะในประเทศที่มีลักษณะเป็นเสรีนิยม

2.1 ประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร

ปกติแล้วกระบวนการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน แต่ปัจจุบันได้เพิ่มการสื่อสารแบบกึ่งกลางจึงทำให้การสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

คือการสื่อสารโดยตรงระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่า 2 คนในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง) และปฏิกริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

พັນนิ เซยจรรยา และคณะ (2541 : 61 - 62) ได้ศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลและได้รวบรวมนิยามการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

ฮอฟแลนด (Hovlann) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ สถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในลักษณะซึ่งหน้ากัน

บาร์นลันด์ (Burnlund) ได้กำหนดลักษณะ 5 ประการของการสื่อสารประเภท นี้ ดังนี้

2.1.1.1 การมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันในคน 2 คนหรือมากกว่าซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ

2.1.1.2 การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสารซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิดและการเห็นภาพ

2.1.1.3 จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกันการแลกเปลี่ยนประเด็นทำให้นามาส่งสารใหม่จากอีกคนหนึ่ง

2.1.1.4 ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากันแต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง

2.1.1.5 การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีการสร้างที่แน่ชัดมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล กล่าวโดยสรุป บาร์นลันด์ (Burnlund) กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่ายทั้งที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร

2.2. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นกระบวนการไว้ ดังนี้

2.2.1 เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปที่ผู้รับจำนวนมาก ไม่รู้จักคุ้นเคยกันและมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับ

2.2.2 มีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผยส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆ กัน

2.2.3 ผู้ส่งสารมักจะส่งสารภายในองค์การที่ซับซ้อนซึ่งมีการใช้จ่ายสูงองค์ประกอบหลักของการสื่อสารมวลชน มีดังนี้

ผู้ส่งสารซึ่งส่งสารๆ หนึ่งโดยผ่านช่องทางๆ หนึ่งถึงผู้รับสารกลุ่มหนึ่งและทำให้เกิดผลบางประการ

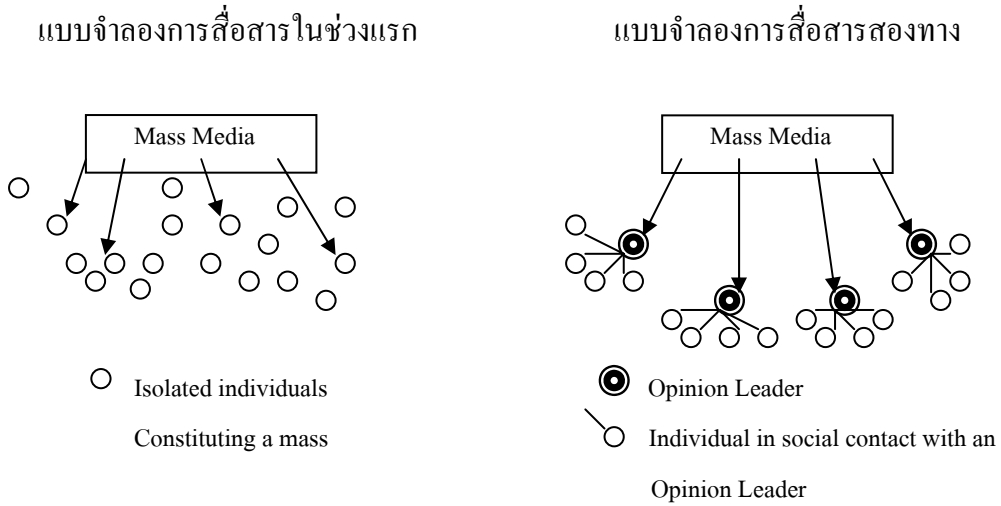
ณ เวลาหนึ่งเวลาใด ผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเสมือนอยู่ใกล้บ้านและอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบส่วนตัวจะได้รับตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน ผู้รับสารจะได้รับประสบการณ์ทางสังคมในลักษณะขอข่ายที่อยู่นอกเหนือวงจรชีวิตในสังคมธรรมดาและที่อยู่นอกเหนือการสื่อสารในครอบครัวหรือการสื่อสารพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารมวลชนลดหรือจำกัดมิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลงและมักจะดึงบุคคลออกจากสภาพสังคมวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัวโดยทั่วไป

ผลของการสื่อสารมวลชน

การศึกษาถึงผลของสื่อมวลชนที่ผ่านมามีทั้งการศึกษาในด้านผลโดยตรงต่อบุคคลและผลที่มีต่อวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งบางส่วนก็มีความเกี่ยวพันกับการใช้และพึงพอใจสื่อมวลชนด้วย

ฌองส์ สมพงษ์ (2543 : 75 - 76) ได้เสนอแบบจำลองผลของการสื่อสารมวลชน 2 ทอดของแคทส์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) ซึ่งได้นำเอาความคิดในเรื่องของการสื่อสารมวลชน 2

ทอดของการสื่อสารและความคิดรวบยอดเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็นเข้ามาพิจารณาพร้อมกับอิทธิพลจากการติดต่อโดยตรงกับบุคคลในหนังสือเรื่อง อิทธิพลของบุคคลของเขา ได้แสดงแบบจำลองอิทธิพลของสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิมที่แสดงลักษณะของการรับสื่อมวลชนของบุคคลแบบปัจเจกบุคคลในลักษณะต่างคนต่างรับแต่แบบจำลองนี้ได้ปรับปรุงแก้ไขแนวความคิดเดิม โดยอาศัยข้อสมมติที่ว่าบุคคลมิได้อยู่คนเดียวโดดๆ แต่ต่างก็เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ การตอบสนองและการมีปฏิริยาต่อสารจากสื่อมวลชนจึงมีสัมพันธ์ภาพทางสังคมแฝงอยู่และได้รับอิทธิพลจากสัมพันธ์ภาพ ทางสังคมนี้ด้วย การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงมีลักษณะพิเศษเป็น 2 ทอด กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมาถึงผู้นำความคิดเห็นก่อน ต่อจากนี้จึงมีลักษณะกระจายไปยังบุคคลในกลุ่ม บุคคลแต่ละคนที่รับสารก็จะกระจายข่าวสารออกไปในกลุ่มของตนเองเป็นการสื่อสารอีกทอดหนึ่ง จะเห็นว่าบุคคลมีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน คือ กลุ่มที่มีความรวดเร็วในการรับสารและส่งต่อความคิดเห็น ไปยังบุคคลอื่นมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้อื่น มีการเกาะกลุ่มกันสูง มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นและเป็นแหล่งข่าวสารเป็นผู้ชี้แนะ บุคคลนั้นคือ ผู้นำความคิดเห็น



แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองของแคทส์และลาซาร์เฟลด์
ที่มา : แคทส์และลาซาร์เฟลด์ (1955 อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์ 2543 : 76)

แผนภาพนี้ แสดงถึง การเปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสารเป็นอิสระแก่กัน คือ ต่างคนต่างเลือกรับสารจากสื่อมวลชนเป็นรายบุคคลโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกัน ส่วนแบบจำลองใหม่ตามแนวคิดของแคทส์และลาซาร์เฟลด์ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารจากสื่อมวลชนจะผ่านจากผู้นำความคิดเห็นก่อน

2.3 การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Medio Communication)

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541 : 67 - 68) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบกึ่งกลางว่าหมายถึง การใช้เครื่องมือเทคนิคภายใต้สภาพการณ์ที่ค่อนข้างจำกัด โดยมีผู้สื่อสารที่สามารถระบุชี้ได้ การสื่อสารประเภทนี้จึงเป็นการสื่อสารชั้นกลาง ซึ่งมีลักษณะทั้งที่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการสื่อสารแบบกึ่งกลางมีจำนวนผู้รับสารน้อยโดยมากจะมีเพียงคนเดียวเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารรู้จัก การส่งสารจะทำภายใต้สภาพการณ์ที่จำกัด ดังนั้นสารจึงไม่เป็นสารที่เปิดให้สาธารณชนรู้ ฉะนั้นผู้สื่อสารจึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเหมือนกับที่ปรากฏในการสื่อสารระหว่างบุคคลและรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารนั้นค่อนข้างจะไม่มีโครงสร้างหรือรูปแบบที่แน่นอนตายตัว

ในขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบกึ่งกลางมีลักษณะเหมือนการสื่อสารมวลชนในแง่ที่การสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับสารและผู้สื่อสารอาจถูกแยกห่างจากกัน เช่น อาจรับสารเดียวกันจากสถานที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารมวลชนจะสามารถส่งสารถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารแบบกึ่งกลางจะมุ่งที่ว่า ผู้รับสาร (ซึ่งมักมีจำนวนน้อย) อยู่ห่างกันและติดต่อกันโดยผ่านเครื่องมือเทคนิคบางอย่าง

ดังนั้น การสื่อสารแบบกึ่งกลางจึงรวมถึงการโทรคมนาคม ระหว่างจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่ง เช่น โทรศัพท์ เทเล็กซ์ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker 1971 : 252) ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ช่องทางการสื่อสารมวลชน คือ การถ่ายทอดข่าวสารโดยการผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด อันมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้นก็ได้ โดยบุคคลเหล่านี้จะส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากๆ นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่เดิมได้

2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลคือการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้วิจัยได้สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

การสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วยญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานบริการในร้าน Whale ข่าวลืออง'วาพน้อยและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

การสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เอกสารคู่มือ บทความ

การสื่อสารแบบกึ่งกลาง คือการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อกลางต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ชาร์ล เค. อัทकिन (Charle K. Atkin 1973 : 208) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541 : 28) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารไว้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Sevensing 1969 : 3) ได้ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ เหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อเหล่านั้นจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์กรประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์กรประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษาตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ชัชรินทร์ เวฬุวรัตน์ (2542 : 8 - 9) ได้สรุปความคิดเห็นของแม็คคอมบส์ และ เบ็คเกอร์ (McCombs and Becker) ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วมเพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนา ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

แคลป์เปอร์ (Klapper 1960 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

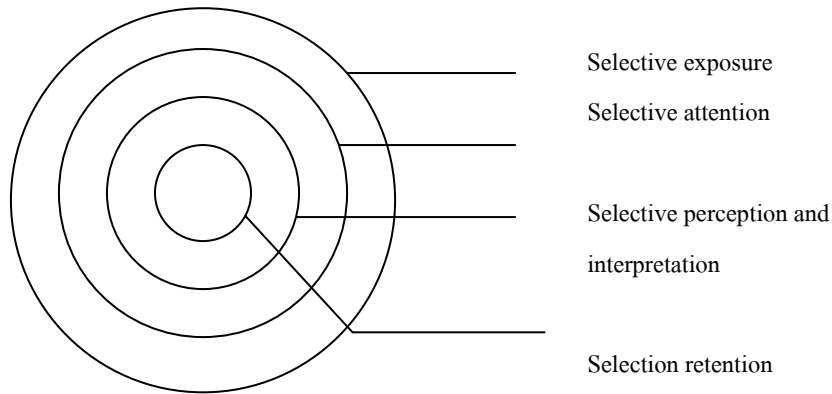
1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. เลือกให้ความสนใจ นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ สลาวิตรี สุตรา (2539 : 17 - 18) ได้อธิบายแนวความคิดของชรัมม (Schramm) ที่ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น



แผนภาพที่ 2 แสดงภาพกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

ที่มา : สาวิตรี สุตรา, 2539 : 17

พร้อมกันนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีกได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
 2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ
- นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมปฏิบัติการและพฤติกรรมอุปกรณ์

พฤติกรรมปฏิบัติการ เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้าหรือมีข่าวสารมากระตุ้น ผู้รับปฏิกิริยานั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้แต่จะสิ้นสุดลง

ในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟังหรือเลิกดูแล้ว อารมณ์ หรือปฏิกิริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกิริยาทำนองนี้จัดเป็น พฤติกรรมปฏิบัติการ

ส่วนพฤติกรรมอุปกรณณ์เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณณ์นั้น ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและ พฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดูหรืออ่านข้อความไปแล้วอาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นผลปฏิบัติตามหรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกิริยา เช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ่นั้น มีความ คิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารจะเลือกรับ ข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการ รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสาร ของมนุษย์ซึ่งผ่านการศึกษาของเดอเฟอว์ (DeFleur) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก สื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีทันใด แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคมตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มที่บุคคลนั้น สังคมอยู่ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker 1971 : 6 - 7) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารว่า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้น ประดิษฐ์คิดค้น ขั้นแพร่กระจายและขั้นบังเกิดผลตามมา

แชรรมม์ (Wilbur Schamm 1954 : 13) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นข่าวสาร จะต้องมิลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจผู้รับ
2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญญาณต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกัน

ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. ข่าวสารจะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับและชี้แนะวิธีบางประการที่จะตอบสนองความพอใจความต้องการของผู้รับสารด้วย

4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับอยู่เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองความตามที่เราปรารถนา

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 103 - 112) ได้รวบรวมลักษณะของมวลชนผู้รับสารของทอด้ ฮันท์ และบริน ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brean D. Ruben) ซึ่งจำแนกมวลชนผู้รับสารเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำ ซึ่งมีขนาดเล็กประกอบด้วย ผู้นำความคิดเห็นซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนการศึกษาสูง

2. มวลชนผู้รับสารทั่วไป ประกอบด้วย คนในทุกส่วนของสังคมซึ่งมีขนาดใหญ่และหลากหลาย ได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่ดึงดูดความสนใจของมวลชน

3. มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาเหมือนๆ กัน มวลชนประเภทนี้มีขนาดเล็ก ได้แก่ มวลชนผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนที่มุ่งกิจกรรมเฉพาะด้าน เช่น งานอดิเรก เป็นต้น

แม้จะได้มีการแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม แต่มวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่มก็ยังคงมีขนาดใหญ่มีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้ส่งสารในการที่พยายามทำความรู้จักและเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักของมวลชนผู้รับสารเพื่อจะสามารถวางแผนการสื่อสารได้สอดคล้องกับลักษณะของมวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง ทัศนคติ ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น นิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง ฯลฯ

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิภคานา ลักษณะทางประชากรของมวลชน

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตนผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับ

สารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา จะบอกว่า ใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการ วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวมๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรโดย มีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา คล้ายคลึงกันและคนที่มีความลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

2.1 อายุ อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการ วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่อง ความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุ ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างใน เรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะ เปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการ ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อ แสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมืองหรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำ กว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการ ที่หนักๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรี สมัยใหม่ คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย

2.2 เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตก ต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอน อ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆ ยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่าย กว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและ ชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่อง สาธารณสุขและการศึกษา ผล การทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว

พื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่อง ยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติก็ย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมากๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน เป็นต้น

2.4 การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไปคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจในศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

2.5 ศาสนา ศาสนาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตายในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อมาโดยการอบรมสั่งสอน

เล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของ คนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

2.5.1 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรมและความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น

2.5.2 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่อง ทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น

2.5.3 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง คำนึงถึง เห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.6 ภูมิลาเนา หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็น กิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศและ ในประเทศแต่ละประเทศในโลก ย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิดความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยมตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึง ลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่างๆ กันทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของแคลป์ เปอร์ (Klapper) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ ผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อและข่าวสารเรื่องข่าวลือจากแหล่ง ต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและข้อมูลเพื่อสนองความ ต้องการของตน

2. เลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารเรื่องข่าวลือที่ได้รับซึ่ง สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็พยายาม หลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้บริโภคจะมีการ ตีความข่าวสารเรื่องข่าวลือที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ หลังจาก que ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารเรื่อง ข่าวลือไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกจดจำเนื้อหา สารของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ ตรงกับความสนใจของตนเอง

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

4.1 สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2540 : 56) ได้ให้ความหมายของสื่อมวลชนว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน เรียกว่า สื่อมวลชน ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

พจน์ี เชขจรยา และคณะ (2541 : 75 - 76) ได้อธิบายถึงคำว่า สื่อมวลชนไว้ว่ามักมีความหมายครอบคลุมไปถึงเครื่องมือทางเทคนิคซึ่งการสื่อสารถึงมวลชนต้องใช้ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องบินพ่นเป็นควันบนฟ้าและเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการวิทยุและการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านหูหรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งตาและหู

อย่างไรก็ตาม การจำกัดความคำว่า สื่อมวลชน มิได้ดูตัวเครื่องมือเป็นหลัก หากแต่จำกัดความตามวิธีที่สื่อถูกใช้ สื่อมวลชนจึงหมายถึง เครื่องมือทางเทคนิคซึ่ง

1. ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้โดยผ่านเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เป็นการส่วนตัว

2. สามารถใช้สื่อสารจากแหล่งสารหนึ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก

ส่วนเกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 64) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักเป็นจำนวนมากและอยู่ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์

สรุปได้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนและอยู่ในที่ต่างๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้นั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.1.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 160) ได้กล่าวถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์ว่า เป็นการส่งและการรับสัญญาณภาพและเสียงโดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ โทรนิโคออกอากาศโดยคลื่นวิทยุจึงเป็นสื่อที่แพร่ภาพ

และเสียงไปสู่เป้าหมายปลายทางได้รวดเร็ว ในแง่ของการรับสารสามารถรับรู้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าการรับรู้ด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวเพราะภาพจะช่วยให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจได้ทันที อีกประการหนึ่งสัญญาณโทรทัศน์สามารถบันทึกเก็บไว้ในสื่อต่างๆ ได้ดี เช่น บันทึกไว้ในวีดิทัศน์หรือวีดีโอเทป แล้วนำมาเล่นกลับใหม่ได้

ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์

รายการวิทยุโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศ เราสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามแต่ว่าจะยึดถืออะไรเป็นหลักในการแบ่ง ถ้าพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของรายการที่จัดแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

4.1.1.1 รายการประเภทความรู้ เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นในการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม รายการประเภทนี้มีมักจัดเพื่อบุคคลทั่วๆ ไป ไม่ได้จำกัดผู้ชมเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ตลอดจนรายการสนทนาของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ที่จัดในประเทศไทย ได้แก่ รายการเปิดดอกพุด รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง รายการข่าวเกษตรกร ความรู้คือประทีป แม่บ้านที่รัก ไอคิว180 ฟันดินาทีเดียว ชีวิตและสุขภาพ ฯลฯ การจัดรายการทางการศึกษานอกจากจะให้ความรู้โดยตรงแล้วก็จะมีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรายการโดยตลอดโดยไม่เปลี่ยนไปดูช่องอื่น

4.1.1.2 รายการทางการสอน เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องการเรียนการสอนโดยตรง โดยยึดสูตรการจัดการศึกษาของแต่ละสถาบัน เช่น การใช้รายการโทรทัศน์ในระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชและมหาวิทยาลัยรามคำแหง การจัดรายการจะมุ่งเพื่อผู้ดูเฉพาะกลุ่ม คือ ผู้ที่เรียนในสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ลักษณะของรายการจึงเป็นการนำเสนอบทเรียนโดยเน้นเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียวและมีแนวการนำเสนอหลายๆ รูปแบบ เช่น อาจเป็นการบรรยายของผู้สอนโดยตรง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การแสดงละคร การทำเป็นภาพยนตร์ประกอบการสอน ฯลฯ

4.1.1.3 รายการข่าว เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นซึ่งอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไปและมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคม โดยการนำเสนอตามที่เป็นอย่างจริง ไม่มีการใส่ความคิดเห็นลงไป ได้แก่ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ส่วนรายการวิจารณ์ข่าว เช่น รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค หรือ เหตุบ้านการเมืองไม่จัดเป็นรายการข่าว แต่เป็นรายการวิเคราะห์ข่าวซึ่งจัดอยู่ในประเภทความรู้แบบหนึ่ง เนื่องจากมีการใส่ความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย

4.1.1.4 รายการบันเทิง เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นหลักใหญ่

เช่นรายการละคร ภาพยนตร์ รายการเพลง เกมโชว์ต่างๆ เช่น รายการเจาะใจ ทไวไลท์โชว์ ซึ่งร้อยชิงล้าน เป็นต้น บางรายการจะจัดขึ้นเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว แต่บางรายการอาจสอดแทรกความรู้ลงไปด้วย

4.1.1.5 รายการโฆษณา รายการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้ปล้ำมภ์รายการโดยอาจทำเป็น สปอตโฆษณาสั้นๆ ประมาณ 30 นาที หรือแทรกอยู่ในรายการบันเทิงข่าวธุรกิจ กิจกรรมการเคลื่อนไหวของบริษัทร้านค้าต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างผลทางจิตวิทยาให้เกิดความศรัทธาจากลูกค้า

4.1.2 วิทยุกระจายเสียง

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 148) ได้อธิบายถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงว่า เป็นสื่อมวลชนประเภทเสียงที่ออกอากาศด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าด้วยเครื่องส่งวิทยุไปยังผู้รับที่มีเครื่องรับวิทยุ โดยเริ่มต้นจากแซมมวล เอฟ. บี. มอร์ส (Samual F.B. Morse) ชาวอเมริกาได้ค้นคว้าวิธีการส่งสัญญาณวิทยุโทรเลขไฟฟ้าได้สำเร็จในปี พ.ศ.2378 โดยใช้รหัสมอร์สและพัฒนาไปสู่การส่งคลื่นผ่านอากาศโดยเจมส์ ซี. แมกซ์เวลล์ (James C. Maxwell) เป็นนักฟิสิกส์ชาวสก็อตแลนด์ ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคลื่นวิทยุในปี พ.ศ.2403 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2423 เฮนริค เฮิร์ตซ์ (Henrich Herz) นักฟิสิกส์ชาวเยอรมันเป็นผู้ที่นำทฤษฎีของแมกซ์เวลล์ไปใช้และพิสูจน์ได้ว่า คลื่นวิทยุมีจริง จนกระทั่งได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้ค้นพบคลื่นวิทยุและเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Hertzian Wave พร้อมทั้งใช้ชื่อเรียกหน่วยของความถี่วิทยุว่า เฮิร์ตซ์ คือ จำนวนรอบต่อวินาทีและพัฒนาเป็นการส่งวิทยุในระบบต่างๆ ตามย่านความถี่ที่ส่งสัญญาณ คือ AM และ FM ในสมัยปัจจุบัน ในปี พ.ศ.2542 มีสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยทั้งสิ้น 514 สถานี จำแนกออกเป็น สถานีวิทยุระบบเอเอ็ม 205 สถานี และสถานีวิทยุระบบเอฟเอ็ม 309 สถานี เฉพาะสถานีที่ตั้งอยู่ใน กทม. เป็นสถานีวิทยุระบบเอเอ็ม 36 สถานี และสถานีวิทยุระบบเอฟเอ็ม 40 สถานี และจำแนกตามหน่วยงานจำนวน 76 สถานี ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งสถานีมีจำนวน ดังนี้

สถานีวิทยุกระจายเสียง	เอเอ็ม (AM)		เอฟเอ็ม(FM)	รวม	
	MF	SF		จำนวน	ร้อยละ
กระทรวงกลาโหม	113	-	90	203	39.5
กองทัพบก	(79)	-	(50)	129	(25.1)
กองทัพเรือ	(&)	-	(14)	21	(4.1)
กองทัพอากาศ	(18)	-	(18)	36	(7.0)
กองบัญชาการทหารสูงสุด	(9)	-	(8)	17	(3.3)
กรมประชาสัมพันธ์	61	1	83	145	28.2
องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	2	-	60	62	12.1
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	7	-	37	44	8.6
กระทรวงคมนาคม	7	-	11	18	3.5
สำนักงานเลขานุการ สภาผู้แทนราษฎร	1	-	15	16	3.1
ทบวงมหาวิทยาลัย	5	-	7	12	2.3
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	1	-	3	4	0.8
กระทรวงการต่างประเทศ	1	-	-	1	0.2
กระทรวงศึกษาธิการ	1	-	2	3	0.6
อส.พระราชวังดุสิต	1	1	1	3	0.5
BBC	-	1	-	1	0.2
VOA	-	1	-	1	0.2
กรุงเทพมหานคร	1	-	-	1	0.2
รวม	201	4	309	514	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงจำแนกตามหน่วยงาน

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ (อ้างในณรงค์ สมพงษ์ 2543 : 148 - 149)

4.1.3 หนังสือพิมพ์

เป็นวัสดุที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีเนื้อหาแน่นหนักในเรื่องของการรายงานข่าวและเหตุการณ์สำหรับคนทั่วไป มีความหลากหลายในเนื้อหา ไม่นั้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์จะต้องพิมพ์เป็นรายประจำแน่นอนสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือ

รายสัปดาห์ก็ได้และพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนจำนวนมากๆ เปิดโอกาสให้ทุกคนที่อ่านได้ทั้งใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

4.1.4 นิตยสาร

เป็นหนังสือที่มีระยะเวลาออกเป็นรายคาบไว้แน่นอน เช่น ออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ (ครึ่งเดือน) รายเดือน ราย 2 เดือน เป็นต้น นิตยสารมีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่นๆ คือ เน้นหนัก ทางด้านการเสนอบทความ สารคดีและข้อเขียนต่างๆที่ให้ความรู้ความบันเทิงกับผู้อ่านทั่วไป มีการ จัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม ในประเทศไทยมีนิตยสารอยู่ 200 กว่าฉบับ ทั้งนิตยสารที่ให้ความรู้และ ความบันเทิงเฉพาะด้านแตกต่างกันไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจ การท่องเที่ยว บันเทิง สุขภาพ กีฬา ตลอดจนนิตยสารที่ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะวัย ได้แก่ นิตยสารสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย ผู้หญิง ฯลฯ

ประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทนิตยสารนั้นส่วนใหญ่จะยึดถือเนื้อหาหรือกลุ่มผู้อ่านเป็นหลักส่วนเกณฑ์ อื่นๆ ที่ใช้กันได้แก่ การแบ่งตามระยะเวลาในการจำหน่ายเผยแพร่ เช่น แบ่งเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน วารสารรายสามเดือน หรือวารสารรายสี่เดือน เป็นต้น

ในที่นี้จะกล่าวถึงการแบ่งประเภทนิตยสารตามเนื้อหาหรือกลุ่มผู้อ่านเท่านั้นเพราะเป็นวิธีการ แยกประเภทนิตยสารที่นิยมใช้กันทั่วไป ปกติเมื่อเรากล่าวถึงกลุ่มผู้อ่านก็มักจะหมายถึงเนื้อหาพร้อม กันไปด้วย เช่น เมื่อเราพูดถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง เนื้อหาของนิตยสารก็ต้องเป็นเรื่องที่ผู้หญิง ทั่วไปสนใจ เช่น เรื่องความสวยความงาม แฟชั่นการแต่งกาย การแต่งหน้า แต่งผม เรื่องบุคคลใน สังคม ข่าวซุบซิบ เรื่องสุขภาพอนามัย เรื่องเพศ เรื่องในครอบครัว ตลอดจนเรื่องความรู้ในด้านอาชีพ และการครองเรือน เป็นต้น

การแบ่งประเภทนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่านหรือตามเนื้อหา เราอาจพบเห็นได้ในคำราเกี่ยวกับ นิตยสารทั่วไป แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่ส่วนใหญ่แล้วจะคล้ายคลึงกัน ซึ่ง พอจะรวบรวมและเรียบเรียงให้เห็นดังต่อไปนี้

4.1.4.1 นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารประเภทนี้ บางคนเรียกว่า นิตยสารที่คนทั่วไปสนใจหรือนิตยสารสำหรับผู้ซื้อทั่วไปบางคนก็จัดนิตยสารประเภท นี้เป็นพวกนิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไป

แต่ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันนี้ นิตยสารประเภทนี้ดูเหมือนจะลดน้อยถอยลงไปทุก ที เนื่องจากไม่สามารถจะแข่งขันกับนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือนิตยสารเฉพาะด้านได้ ถึงจะมี อยู่บ้างก็มักจะถูกจัดเข้าเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งในจำพวกนิตยสารเฉพาะด้านเสียมากกว่า

นิตยสารประเภทนี้ที่เรารู้จักกันและยังคงมีจำหน่ายอยู่ทุกวันนี้ คือ ริดเดอร์ไคเจสต์ ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทย่อเรื่องที่นำเสนอใจต่างๆ แปลเป็นภาษาต่างๆ อีกหลายภาษา นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ จำนวนจำหน่ายเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเกือบ 20 ล้านฉบับ และในต่างประเทศอีกประมาณ 10 ล้านฉบับ นับได้ว่าเป็นนิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไปอย่างแท้จริง นิตยสารอีกฉบับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนจำหน่ายพุ่งพรวดขึ้นมาอย่างไม่น่าเชื่อก็คือ ทวีไกด์ ซึ่งเสนอรายการโทรทัศน์พร้อมด้วยบทความประจำสัปดาห์ มีจำนวนประมาณ 20 ล้านฉบับต่อสัปดาห์

ในเมืองไทยนิตยสารที่จัดว่าเป็นนิตยสารทั่วไป โดยวัดจากจำนวนจำหน่ายนั้นคงไม่มี แต่ถ้าจะดูจากเนื้อหาทั่วไปแล้วก็มีอยู่บ้างเหมือนกัน เช่น นิตยสารชาวกรุง ที่หยุดพิมพ์ไปแล้ว นิตยสารฟ้าเมืองไทย และนิตยสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหากว้างๆ ทั่วไปในทำนองเดียวกัน

4.1.4.2 นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือเฉพาะด้าน นิตยสารประเภทนี้มีอยู่มากมายหลายชนิด มีการจัดกลุ่มแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วมักจะจัดตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของการตลาด ในที่นี้ ขอแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

4.1.4.2.1 นิตยสารข่าว เน้นในเรื่องข่าว เบื้องหลังข่าว วิเคราะห์และวิจารณ์ข่าวพร้อมทั้งบทความและสารคดีอื่นๆ นิตยสารข่าวรู้จักกันทั่วโลก คือ ไทม์และนิวสวีค สำหรับในเมืองไทยนั้น นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์และมติชนสุดสัปดาห์ จัดได้ว่าเป็นตัวอย่างของนิตยสารข่าว นิตยสารประเภทนี้จัดเป็นนิตยสารทั่วไปได้ เพราะเป็นเรื่องที่ทุกคนสนใจ

4.1.4.2.2 นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมายดาษดื่น นิตยสารประเภทนี้สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนัก เพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ ตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงในเมืองไทยมีให้เห็นกันเกลื่อนกลาดทั่วไป เช่น สตรีสาร สกุลไทย ขวัญเรือน ดิฉัน ลลนา ฯลฯ

4.1.4.2.3 นิตยสารผู้ชาย นิตยสารพวกนี้ส่วนมากจะเน้นในเรื่องเพศเป็นสำคัญ มีภาพโป๊เปลือยของผู้หญิงสาวเป็นเครื่องล่อใจผู้ชาย แต่บางฉบับก็มีบทความดีๆ แทรกอยู่เช่นกัน ตัวอย่างเช่น นิตยสารเพลย์บอยของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจ้างนักเขียนดีๆ มาเขียนลงเป็นประจำ เพลย์บอยเป็นหนังสือผู้ชายที่ขายดีมากฉบับหนึ่งมีจำหน่ายทั่วโลก ในเมืองไทยมีนิตยสารแมน หนุ่มสาว ฯลฯ เป็นตัวอย่างนิตยสารผู้ชาย

4.1.4.2.4 นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารอีกประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด เน้นในเรื่องธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เป็นต้น กลุ่มผู้อ่านได้แก่ ผู้บริหารและผู้อยู่ในวงการธุรกิจทั่วไป ตลาดหนังสือประเภทนี้ได้รับความนิยมเพราะผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการติดตามข่าวสารข้อมูลในด้านนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจใน

ธุรกิจประจำวัน นิตยสารในแนวนี้มีหลายประเภท เช่น คู่แข่ง การเงินธนาคาร ธุรกิจการเงิน ดอกเบี้ย ผู้นำ ผู้จัดการ เป็นต้น

4.1.4.2.5 นิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่ม ดังที่กล่าวมาแล้ว 4 กลุ่มใหญ่ๆ ก็ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านต่างๆ อีกมากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารเด็ก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารครอบครัว นิตยสารดารานักร้อง นิตยสารภาพยนตร์คนตรี นิตยสารกีฬาต่างๆ นิตยสารความคิดเห็น นิตยสารเฉพาะชุมชน นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารเครื่องเสียง นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารวิดีโอทีวี นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบ้านและการตกแต่ง นิตยสารการเกษตรต่างๆ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารการออกกำลังกายและการใช้เวลาว่าง นิตยสารถ่ายภาพ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารศาสนา นิตยสารพระเครื่อง ฯลฯ

4.1.4.2.6 นิตยสารสมาคม เป็นนิตยสารที่ออกในนามสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมผู้คุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณาธุรกิจ สมาคมคหกรรมศาสตร์ สมาคมธรรมศาสตร์ ฯลฯ นิตยสารที่ออกโดยสมาคมเหล่านี้บางครั้งอาจจัดเข้าเป็นนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคประเภทใดประเภทหนึ่งได้เช่นเดียวกัน

4.1.4.2.7 นิตยสารวิชาชีพ เป็นนิตยสารคล้ายๆ กับนิตยสารสมาคมแต่นำในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนาย วิชาชีพแพทย์ วิชาชีพครู เป็นต้น วารสารวิชาการทั้งหลายอาจจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้เพราะวารสารวิชาการต่างๆ มักจะเน้นในวิชาการด้านนั้นๆ เป็นหลัก เช่น วารสารวิชาการด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบรรณารักษศาสตร์ เป็นต้น แต่บางทีวารสารวิชาการก็อาจจะจัดอยู่ในนิตยสารสมาคมได้เช่นกัน ถ้าหากเรามองในแง่ผู้จัดพิมพ์ที่เป็นสมาคมวิชาการหรือวิชาชีพต่างๆ

4.1.4.2.8 นิตยสารการประชาสัมพันธ์ เป็นนิตยสารออกโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ บริษัทใหญ่ๆ เช่น เซลล์ เอสโซ่ การบินไทย ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ ต่างก็มีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของตนเองออกเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังอาจจะมีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภายในระหว่างลูกจ้างพนักงานหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้า นิตยสารประเภทนี้บางทีเรียกว่า วารสารหน่วยงานหรือนิตยสารบริษัท

4.1.4.2.9 นิตยสารของหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทนี้ หมายถึง นิตยสารที่ออกเป็นอภินันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในวันพิเศษหรือวันอาทิตย์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกานิยมมีนิตยสารประเภทนี้ อภินันทนาการแก่ผู้อ่านในวันอาทิตย์ นิตยสารเหล่านี้ เช่น แฟมิลี่ วีคลี่มีจำนวนพิมพ์สูงมากกว่า 10 ล้านฉบับ เพราะหนังสือพิมพ์ต่างๆ ทั่วไปแจกเป็นอภินันทนาการแก่ผู้อ่านในวันอาทิตย์ทุกสัปดาห์ ในเอเชียก็มี เอเชียแมกกาซีน

จากการจัดประเภทนิตยสารดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บางประเภทอาจจะเหลื่อมล้ำกันบ้าง สุดแท้แต่เราจะจัดตามวัตถุประสงค์เช่นใด การแบ่งประเภทของนิตยสารต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้มองเห็นประเภท ลักษณะและแนวโน้มทั่วไปของนิตยสารได้ชัดเจนขึ้น

ในที่นี้ หากจะนำสื่อมวลชนที่จัดว่าเป็นสื่อปฐมภูมิ ประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์มาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหนือกว่าสิ่งพิมพ์ในบางลักษณะแต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะ ดังที่จงจิตร ศรีพรรณ (2524 : 16 - 17) ได้สรุปดังตารางต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
1. เก็บไว้ได้นาน อ่านเมื่อใดก็ได้เมื่อสะดวก	1. ฟังแล้วก็ผ่านไป ยกเว้นบันทึกเทปไว้	1. ชมแล้วผ่านไป แต่บันทึกไว้ได้
2. เหมาะสำหรับผู้อ่านหนังสือได้และชอบอ่านมากกว่าฟังหรือชม	2. ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกมีโอกาสรับฟังรายการจากวิทยุ	2. ได้เห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียงทำให้เข้าใจได้ง่าย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออก
3. ให้อรรถาธิบายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีเนื้อที่มาก	3. เวลาจำกัด การเสนอรายการมีเวลากำหนดไว้	3. รายการจำกัดเวลา

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์, วิทยุและโทรทัศน์

พจนี เษยจรรยา และคณะ (2538 : 77) ได้กล่าวถึงการเปรียบเทียบลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใดก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้นอีกทั้งหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสิ่งที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ชัชริภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542 : 11 - 13) กล่าวในเรื่องเดียวกันว่า นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะ

สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือให้ข่าวสารละเอียดกว่าราคาดูกและสามารถพาดพิงได้สะดวก เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้สามารถชดเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

4.2 สื่อบุคคล

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 83 - 84) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลว่า เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้เพื่อช่วยจำกัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ トラバิดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลียงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

ประเภทของสื่อบุคคลในสังคม

สื่อบุคคลในสังคมนั้น ประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นและสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ได้แก่ นักพัฒนา

4.2.1 ผู้นำความคิดเห็น ในที่นี้เสถียร เชยประทับ (2528 : 177) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแตกต่างจากผู้นำทั่วไปตรงที่มีได้เป็นผู้นำโดยตำแหน่งหรือแต่งตั้งเป็นทางการ ดังนั้นผู้นำความคิดเห็นจึงไม่มีอิทธิพลโดยตำแหน่งแต่เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้วยเป็นบุคคลที่มีความสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ตามที่บุคคลผู้นั้นต้องการโดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการและสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย

อีกนัยหนึ่งพัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538 : 191) ได้ให้ความหมายของผู้นำความคิดเห็นจะเปรียบเสมือนช่องทางการเผยแพร่กระจายข่าวสารและสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคมซึ่งจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดเห็นเป็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในสังคมนั้น อย่างไรก็ตามก็ตีผู้นำความคิดในเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งก็อาจไม่ใช่ผู้นำความคิดในอีกเรื่องหนึ่งหรืออีกกิจกรรมหนึ่งก็ได้

4.2.2 นักพัฒนา เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 88) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลภายนอกชุมชนที่เข้าไปมีบทบาทผลักดันให้บุคคลในชุมชนเกิดความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนักพัฒนานี้จะรวมทั้งพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนและอาสาสมัครที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น

บทบาทของสื่อบุคคล

เกสินี จุฑาวิจิตร (2540 : 85 - 88) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับคู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการชักจูงได้ทันทีที่ยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้สีกคุ้นเคย

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกกว่า ผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจและมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกกว่านักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจและความใจกว้าง ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ยอมรับและให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะป็นนักพัฒนาหรือผู้นำทางความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า ใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไปและที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

2. ความดึงดูดใจ ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลงหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย ในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ จะมีอิทธิพล

ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารเพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจ ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจและมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามก็ควรจะมีลักษณะดังนี้คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามความจริงไม่อวดอ้างจนเกินเลยและมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

เกสินี จุฑาวิจิตร (2540 : 85) ได้รวบรวมคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนของโรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) ไว้ ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

ที่มา : Rogers and Svenning 1969 : 125 - 126

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารข้างต้น ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยของตนเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2531 : 62-63) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โดยทั่วไปการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 4 อย่าง คือ แหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ผู้รับ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยของผู้สื่อสาร ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ในส่วนของผู้ส่งสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคนคิด ความรู้ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

2. ปัจจัยของผู้รับสาร คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่หนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ในอีกขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบด้วย ทักษะการสื่อสาร ทักษะคนคิด ความรู้ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร เช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกในการยอมรับที่จะปฏิบัติตามหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นๆ

3. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการคือ รหัสสาร เนื้อหาสารและการจัดการ

4. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

สาวิตรี สุตรา (2539 : 14) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชนว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชนและยังได้สรุปว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

4.3 สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน เป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่ายจำเป็นต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้

ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135) ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 134) ให้ความหมายสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โครงการเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆ

พิระ จิร โสภณ (2537 : 228 - 232) ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดทุกประเภทที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือใช้เพื่อการศึกษาพัฒนา เป็นต้น ผู้ใช้สื่อเหล่านี้ได้แก่ หน่วยงานทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจและเอกชน สื่อที่จัดรวมเข้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสารและวารสาร
3. หนังสือเล่ม
4. สิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว เอกสารแผ่นพับ จุลสารและจดหมายข่าว

สื่อสิ่งพิมพ์ 3 ประเภทแรกนั้นที่จริงก็มีความหมายและลักษณะตามที่กล่าวไว้แต่จะมุ่งเน้นในแง่ที่สื่อในลักษณะเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่องานเฉพาะกิจ เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทที่ 4 นั้นได้แยกมากล่าวถึงในตอนนี้ก็เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่มุ่งใช้เพื่องานเฉพาะกิจเท่านั้นไม่ได้มีลักษณะเหมือนสื่อมวลชนประเภทอื่นตามความหมายที่เราคุ้นเคยกัน สื่อดังกล่าวนี้คือพวกโปสเตอร์หรือป้ายประกาศที่เราพบเห็นโดยทั่วไปหรือพวกใบปลิว เอกสารแผ่นพับ จุลสารที่ได้รับแจกอยู่เสมอ

สื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะพิเศษนี้โดยทั่วไปแล้วมักจะแจกฟรี ไม่มีจำหน่ายหรือวางขายในท้องตลาดแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารและหนังสือเล่ม มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แจกจ่ายเพื่องานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เราพบเห็นมากที่สุดก็มักจะเป็นการเผยแพร่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การแนะนำให้รู้จักหน่วยงาน แนะนำให้รู้จักสินค้าใหม่ หรือเพื่อการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เช่น ร่วมมือรักษาความสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม วางแผนครอบครัว ปลอดภัยบนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135 - 139) ได้แบ่งประเภทของสื่อเฉพาะกิจเป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

4.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้วรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

4.3.1.1 ใบปลิวหรือแผ่นปลิว คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นแผ่นๆ

4.3.1.2 แผ่นพับมีลักษณะคล้ายใบปลิวอาจพับสอง พับสามหรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบไม่เย็บกลางเล่ม

4.3.1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่มมีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับแต่ไม่เกิน 10 หน้า

4.3.1.4 เอกสารแนะนำประกอบ เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

4.3.1.5 แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก กระตุ้นให้คนสนใจเตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านไปผ่านมาสามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

4.3.1.6 คู่มือสื่อมวลชน เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับบรรณรักษ์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

4.3.1.7 หนังสือฉบับพิเศษ เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์อาจเป็น 1 – 2 หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือแทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางบรรณรักษ์หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

4.3.1.8 จดหมายข่าว เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

4.3.1.9 จดหมาย จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงผู้รับโดยตรงเมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไรที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

4.3.1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูนและมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

4.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะนำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ที่น่าสนใจมากกว่าละครนำเสนอด้วยรูปแบบของสารคดีทั่วไป

4.3.3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษโดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเองและถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น

4.3.3.1 การจัดการแสดงและนิทรรศการ เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการหรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเข้าใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบได้เห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

4.3.3.2 การพบปะและการประชุม เป็นการเปิดโอกาส ให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

4.3.3.3 การจัดการประกวด เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วมอันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การจัดการประกวดเรื่องสั้น การจัดการประกวดเรียงความ

4.3.3.4 การจัดขบวนแห่ การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าให้เข้าร่วมงานการจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

4.3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

พีชนี่ เขยจรรยา และคณะ (2538 : 89 - 91) ได้สรุปที่มาของสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า จากคิดการค้นคิดประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำและเครื่องกำเนิดไฟฟ้าได้นำไปสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบันการประดิษฐ์แผงวงจรรวมคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารโดยแสงได้ก่อให้เกิดระบบอินเทอร์เน็ตสากลและการปฏิวัติอิเล็กทรอนิกส์ทำให้โลกในศตวรรษที่ 21 ก้าวเข้าสู่ยุคสนเทศ ผู้คนสามารถส่งผ่านข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกจนเกิดเป็นสังคมที่เรียกว่า สังคมสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญรุดหน้าทำให้ระบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบของการสื่อสารไร้สาย การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้ว การสื่อสารด้วยระบบไมโครเวฟและการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับโทรศัพท์

หลายประเทศกำลังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า ไอที (IT) ซึ่งหมายถึง ความรู้ในวิธีการประมวลผล จัดเก็บรวบรวมเรียกใช้และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการสร้างระบบเครือข่ายงานจนเกิดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด คือระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกชนิดทั่วโลกเข้าด้วยกันเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน

ระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ตอบโต้กันได้ทันทีและแบบหลายสื่อที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีอยู่กว่า 10,000 เครือข่าย มีผู้ใช้บริการกว่า 10 ล้านคน ครอบคลุมพื้นที่กว่า 170 ประเทศ โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทุกเดือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 คาดว่า ในปี 2000 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคน

สำหรับในประเทศไทย การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี พ.ศ.2530 เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องจากในช่วงแรกนั้นยังไม่มี การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยผ่านทางสายโทรศัพท์ จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบในปี พ.ศ.2535

คาดการณ์กันว่า เมื่อย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 22 แนวคิดและการประยุกต์ใช้งานในเรื่องของทางคว้นข้อมูลจะปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น บทบาทของระบบสื่อสัญญาณจะทวีความสำคัญและเป็นปัจจัยในการทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของระบบคอมพิวเตอร์หรือการกระจายภาพและเสียง สังคมไทยก็จะเข้าสู่ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สมบูรณ์ขึ้น การติดต่อสื่อสารจะดำเนินไปบนเครือข่ายระบบสัญญาณโทรคมนาคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงในวิถีชีวิตของคนที่มีโอกาสในสังคม ซึ่งต้องกระทบต่อคนส่วนใหญ่ด้วย สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ก็คือ การ

สร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญาให้กับผู้บริโภคข่าวสาร ให้มีความสามารถเลือกรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์และ ถูกต้องด้วยตนเอง

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 205 - 208) ได้ให้ความหมายและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า International Networking หมายถึง ลักษณะของการ เชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งใหญ่และเล็กจำนวนมากเข้า ด้วยกัน โดยทุกเครือข่ายที่เชื่อมต่อถึงกันจะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานการต่อเชื่อม (โพรโทคอล) ที่ถูก สร้างขึ้นมาสำหรับใช้งานบนเครือข่ายแบบนี้ โดยเฉพาะที่ชื่อว่า TCP/IP เหมือนกันหมดทุกเครือข่าย ซึ่งจะมีผลทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เหล่านั้นสามารถสื่อสารภาษาเดียวกันได้และการสื่อสาร

ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต่อเชื่อมในเครือข่ายสามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้อย่าง รวดเร็ว

ปัจจุบันจำนวนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้ากับอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 หมื่นเครือข่าย แล้วและนับวันจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการข้อมูลหรือเซิร์ฟเวอร์มี มากกว่า 5 ล้านเครื่องและมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 30 ล้านคนจากทั่วโลก

วารสารIEEE Computer ฉบับเดือนตุลาคม 2538 ได้ให้ข้อมูลตัวเลขของการเพิ่มโฮสต์เข้าสู่ ระบบอินเทอร์เน็ตไว้ว่า สิ้นปี พ.ศ.2538 มีคอมพิวเตอร์ต่อเป็นโฮสต์หลักของอินเทอร์เน็ตประมาณ 10 ล้านเครื่อง แนวโน้มการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตไปอย่างรวดเร็ว

คาดกันว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคนขึ้นไป และมีอัตรา เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการนี้อยู่ในช่วงร้อยละ 15 ต่อเดือน การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอยู่บนพื้นฐานของ โครงสร้างของการสื่อสารโทรคมนาคมที่รองรับไว้โดยกระจายจากรัฐมหาวิทยาลัยไปสู่องค์กรต่างๆ และเข้าสู่บ้านเรือนของประชาชนทั่วไป โดยการติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องโมเด็มซึ่ง เชื่อมต่อกับสายโทรศัพท์บ้าน ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในทุกพื้นที่ที่มีสายโทรศัพท์ สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่มีการต่อสายความเร็วสูง เช่น สายใยแก้วนำแสงจะสามารถเข้าสู่เครือข่ายได้ อย่างรวดเร็วและเรียกอ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง

และเมื่อมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้ในรูปแบบของสื่อผสม จึงทำให้สามารถใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข้อมูลกันได้ทั้งภาพ กราฟฟิก เสียงและวิดีโอ และเมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโต ขึ้นมาการบริการอินเทอร์เน็ตจึงพัฒนาให้รองรับกับความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันการให้บริการที่ เกี่ยวกับชีวิตประจำวันในบ้านจึงมากมาย

การเชื่อมต่อระบบเครือข่ายโทรคมนาคมเข้ากับคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น โดยสายเคเบิลใยแก้ว นำแสง ร่วมกับการใช้ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารระหว่างส่วนต่างๆ ของโลกซึ่งจะมีผลทำให้การ

ติดต่อสื่อสารระหว่างสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย สามารถติดต่อถึงกันหมดอย่างรวดเร็ว ในอนาคต
จึงอาจทำงานที่บ้านได้เช่นเดียวกับที่ทำงาน

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในกิจการด้านต่างๆ ดังนี้

ทางการศึกษา การติดต่อเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถค้นหาหาข้อมูล
จากเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย ทั้งข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิศวกรรม
ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมายและอื่นๆ สามารถค้นหาหนังสือหรือข้อมูลที่อยู่ในห้องสมุดของ
มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ทั่วโลก ทั้งข้อมูลภาพเสียงและภาพเคลื่อนไหว

ทางการรับส่งข่าวสาร การรับส่งข่าวสารสามารถผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์กับ
คนอื่นๆ ที่มีอยู่ใน E-mail ทั่วโลก ด้วยเวลาชั่วพริบตามีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบการส่งจดหมาย
หรือส่งข้อมูลอื่นๆ ทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลที่เป็นแฟ้มข้อมูลรูปภาพหรือ
ข้อมูลภาพและเสียงได้อีกด้วย

ทางด้านการชื้อการค้ำ ผลจากการที่มีผู้คนติดต่อกันโดยผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวนมหาศาลทั่ว
โลกส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางธุรกิจที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีกาโฆษณาสินค้าผ่าน
จอคอมพิวเตอร์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้ทันที ทำให้สะดวก
รวดเร็วมาก สินค้าที่จำหน่ายมีทุกชนิด ทุกประเภท เพียงแต่ผู้ซื้อป้อนชื่อหรือคำที่สนใจเข้าไป
โปรแกรมก็จะค้นหาคำตอบให้โดยอัตโนมัติและแสดงรายการออกมาเลือกซื้อได้ทันที หากผู้ซื้อ
มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใดก็สามารถหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อขอคำปรึกษาแนะนำได้

จากการสำรวจผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง นิตยสารคู่แข่ง
พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 22.3 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้
ประกอบอาชีพทางการตลาด การโฆษณา รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพทางการเงิน การธนาคาร ตลอดจน
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเรื่อง ข่าวกล้อง จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อเฉพาะกิจที่สามารถ
ให้ทั้งเนื้อหาสาระและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับสื่อที่มี
คุณสมบัติในการให้ทั้งข้อมูล เนื้อหาสาระและน่าสนใจ โดยตัดไม่นำสื่อที่ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว เช่น
แผ่นปลิวหรือแผ่นพับ จดหมายเวียน หนังสือพิมพ์ฝ่าผนัง โปสเตอร์ ทั้งนี้เพราะสื่อที่กล่าวมาข้างต้นมี
ข้อจำกัดในเรื่องของการให้รายละเอียดปลีกย่อยของข่าวกล้อง พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มสื่อเฉพาะกิจ
เข้ามาแทนที่อีกหนึ่งสื่อ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของสื่อเฉพาะ
กิจ อันได้แก่ เนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องหนึ่งเรื่องใด มีความน่าสนใจ รวมทั้งเป็นเครื่องมือใน
การค้นหาหาข้อมูลได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกโดยผ่านระบบค้นหา ทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้
ระหว่างบุคคลในลักษณะการสนทนาโต้ตอบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องข่าวกล้องเหมือนๆ กัน ข้อมูล
เกี่ยวกับข่าวกล้องที่สามารถค้นหาได้จากระบบอินเทอร์เน็ต เช่น [http:// Greensocieties.com](http://Greensocieties.com) สำหรับ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่สื่อที่สื่อสามารถให้เนื้อหาสาระ ความรู้และนวัตกรรมในเรื่อง ข่าวก่อกอง จึงศึกษาเฉพาะสื่อดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน พนักงานบริการประจำร้านอาหารและบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น นักวิชาการ พิธีกร ดารา ฯลฯ

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เอกสารคู่มือและบทความเรื่องข่าวก่อกอง

5. แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 91 – 93) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอนของ Everett M. Rogers ไว้ดังนี้

5.1 ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ เป็นขั้นแรกที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมมีจริงแต่ยังไม่มียาละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

5.1.1 ความรู้หรือตระหนักว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่

5.1.2 ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะ ต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการ สื่อสารมวลชนหรือสื่อบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรม

5.1.3 ความรู้ถึงคุณเกณฑ์เบื้องหลังนวัตกรรม เช่น ประโยชน์และคุณค่าของข่าวก่อกอง

5.2 ขั้นสนใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจและจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถาม จากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำงานนั้นมาแล้วหรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อ สนองความต้องการอยากรู้ของตน

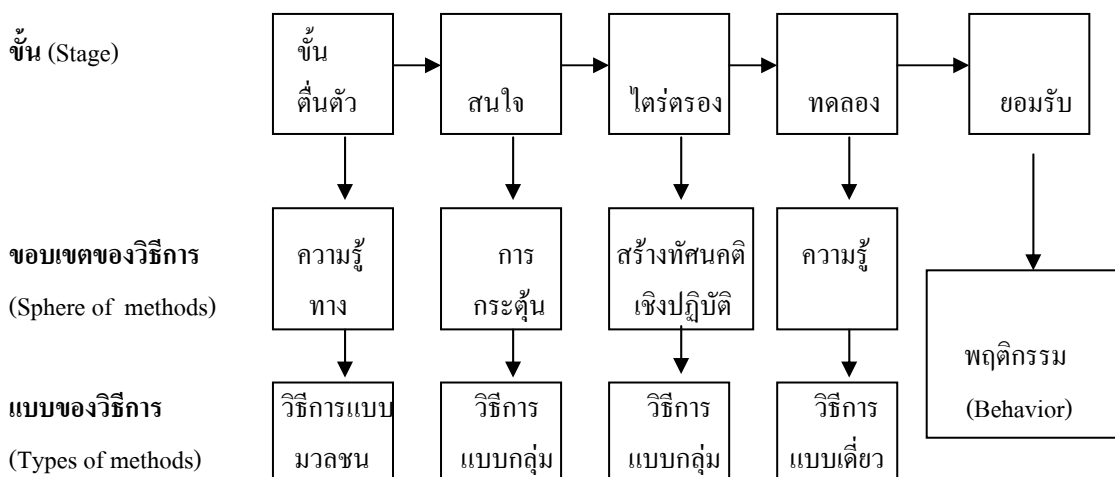
5.3 ขั้นประเมินผล ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมมีความ ยากและมีข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใดและจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจ ทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

5.4 ขั้นทดลอง เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจทดลองปฏิบัติ ตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับ นวัตกรรมชั่วคราวเพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5.5 ขั้นยอมรับปฏิบัติ ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนี้ได้มีการนำความคิดไปใช้ในการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การใช้และการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับกลุ่มคนต่างๆ ในงานส่งเสริมเผยแพร่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกวิธีการส่งเสริมที่เหมาะสมสำหรับขั้นตอนการยอมรับแต่ละขั้น ซึ่งณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 92) ได้สรุปแผนภูมิแสดง

ขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นตอนของ Zuckerman ไว้ ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นของ Zuckerman

ที่มา : ณรงค์ สมพงษ์ 2543 : 92

กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ชี้ให้เห็นว่า ยังมีข้อบกพร่อง คือ

1. กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วในขั้นสุดท้ายของกระบวนการอาจไม่ยอมรับก็ได้ หากได้ทดลองปฏิบัติแล้วไม่ได้ผล หรือไม่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

2. กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ครบทุกขั้นตอนหรือบางขั้น

ตอนอาจเกิดขึ้นทุกระยะ เช่น ขึ้นทดลองอาจไม่เกิดขึ้นเลยหรือขึ้นตอนประเมินอาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะก็ได้

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการยอมรับปฏิบัติทั้ง 5 ขั้นยังไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรทีเดียว แต่เขาจะหาสิ่งอื่นๆ หรือบุคคลยืนยันความคิดของเขาและถ้าหากว่าไม่ได้รับการยืนยันว่าสิ่งที่เขาปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ถูกต้อง เขาก็อาจจะล้มเลิกไม่ยอมรับความคิดนั้นก็ได้

ดังนั้นจึงได้เสนอโครงสร้างใหม่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนที่รับทราบว่า มีนวัตกรรมเกิดขึ้นและหาข่าวสารจนเข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ

2. ขั้นชักชวน เป็นขั้นตอนที่มีทัศนคติต่อสิ่งใหม่ๆ ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรมนั้นๆ

3. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว และตัดสินใจว่าจะรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ แต่การตัดสินใจนั้นยังไม่ถาวรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง

4. ขั้นยืนยัน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมีระยะเวลายาวนานจนกระทั่งยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ไปปฏิบัติเป็นการถาวรจริงๆ

ในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ปัจเจกบุคคลจะรวบรวมข่าวสารหรือรู้จากแหล่งสารต่างๆ แหล่งสารเหล่านี้จะมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการ เมื่อปัจเจกบุคคลสร้างทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ปัจเจกบุคคลมักไปขอข่าวสารความรู้หรือความคิดเห็นจากสื่อระหว่างบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน บุคคลเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นเครือข่ายของช่องสารระหว่างบุคคล ซึ่งปัจเจกบุคคลสามารถปรึกษาหรือพูดคุยเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนประสบ ธรรมชาติของสื่อมวลชนไม่สามารถให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนสื่อระหว่างบุคคล

สาวตรี สุตรา (2539 : 27) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ดังมีรายละเอียดดังนี้

การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

นอกจากนี้ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชน ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่นวัตกรรม โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริม

กันเพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้นในขณะที่ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมเป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสารของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้ว จะเกิดผลกระทบอย่างไรด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมจึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคข่าวกล้องอันเป็นเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งถือเป็นของใหม่ในสังคมที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อ คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารข่าวสารเรื่องข่าวกล้องให้แพร่หลายขึ้น

6.ความรู้เรื่อง ข้าวกล้อง

นิรนาม, นามแฝง (2542 : 1) ได้แบ่งส่วนประกอบของข้าวไว้ ดังนี้

เปลือก (ร้อยละ 1 - 2) ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 3 ชั้นด้วยกันคือ ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก เยื่อหุ้มมีลักษณะเป็นเส้นใย พังเซลล์ประกอบด้วย โพรตีน เซลลูโลส และเฮมิเซลลูโลส

เยื่อหุ้มเนื้อข้าว (รำ) และเยื่อลูโรน (ร้อยละ 4 - 6) ประกอบด้วย เนื้อเยื่อ 2 ชั้นเรียงกันเป็นแถวเป็นที่อยู่ของสารประเภทไขมัน สำหรับเยื่อลูโรนอยู่ต่อจากเยื่อหุ้มเมล็ดห่อหุ้มเมล็ดส่วนที่เป็นแป้ง (ข้าวสาร) และคัพพะ เยื่อลูโรนมีโปรตีนสูง นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยไขมัน เซลลูโลสและเฮมิเซลลูโลส

ส่วนที่เป็นแป้ง (ร้อยละ 89 - 94) หรือส่วนที่เป็นข้าวสารอยู่ชั้นในสุดของเมล็ด ประกอบด้วยแป้งเป็นส่วนใหญ่และมีโปรตีนอยู่บ้าง

คัพพะ (ร้อยละ 2 - 3) อยู่ติดกับส่วนที่เป็นแป้งทางด้านเปลือกใหญ่ เป็นส่วนที่เจริญเป็นต้นต่อไปประกอบด้วยต้นอ่อน รากอ่อน เยื่อหุ้มต้นอ่อน ท่ออาหารและใบเลี้ยง คัพพะเป็นส่วนที่มีโปรตีนและไขมันสูง

โครงสร้างข้าวเปลือก

1. ประกอบด้วยเปลือกหรือเกลบชั้นนอก
2. เมล็ดข้าวที่กะเทาะเอาเปลือกออก เรียกว่า ข้าวกล้อง

ข้าวกล้อง (Cargo rice, Loozain rice, Brown rice, Husked rice)

อบเชย อัมสบาย (2543 : 11) ได้ให้ความหมายของข้าวกล้องไว้ว่า คือ ข้าวที่ใช้เครื่องจักรกลโรงสีไฟฟ้ากะเทาะเอาเปลือกที่เป็นเกลบออกเพียงชั้นเดียวเท่านั้น จึงทำให้ส่วนของจมูกข้าวที่เรียกว่า เอ็มบริโอและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่เรียกว่า รำ ยังคงเหลืออยู่ ส่วนนี้เองที่ทำให้ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อน

อันเป็นแหล่งรวมสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ขบวนการผลิตข้าวกล้องยังช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากถึงร้อยละ 40

นิรนาม, นามแฝง (2542) สรุปความหมายของข้าวกล้องว่า หมายถึง ข้าวที่ผ่านการขัดสีจากโรงสีข้าวน้อยมากทำให้ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวชั้นในเหลืออยู่ เนื่องจากผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว เป็นข้าวที่ผ่านกรรมวิธีการสีเพียงขั้นต้น ทำให้ข้าวกล้องยังคงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสารอาหารมากกว่าข้าวขาวทั่วๆ ไป เมล็ดข้าวมีสีขุ่นบ้างก็มีสีน้ำตาลปนแดง สีแดงและสีม่วงซึ่งในสีเหล่านี้มีสารพวกเม็ดสีแอนโทไซยานิน

ประโยชน์ของสารอาหารในข้าวกล้อง

การบริโภคข้าวกล้องจะได้คุณค่าทางอาหารหลายอย่าง ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ให้พลังงานแก่ร่างกาย, โปรตีนช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ, ไขมันและไขมันชนิดที่ไม่อิ่มตัวที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกายโดยเฉพาะไขมันในข้าวกล้อง จัดเป็นไขมันที่ดีที่ไม่มีคอเลสเตอรอล รวมทั้งมีเส้นใยอาหารมากทำให้อยู่ท้องและช่วยในการควบคุมน้ำหนักเส้นใยอาหารซึ่งเป็นสารประกอบน้ำตาลโมเลกุลใหญ่เชิงซ้อนที่มีอยู่ในเซลล์ผนังของพีชมีอยู่มากในเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวของข้าวกล้อง เมื่อบริโภคแล้วจะผ่านกระเพาะอาหารและลำไส้ได้ง่าย เนื่องจากน้ำย่อยจะไม่สามารถย่อยเส้นใยอาหารได้ทั้งหมดจึงถูกขับออกมาและยังพาสังที่ตกค้างอยู่ในลำไส้ออกมาในรูปของกากอาหาร ทำให้การขับถ่ายสะดวกช่วยป้องกันอาการท้องผูกและช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ด้วย นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์จากสารอาหารอื่น ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีอยู่มากเป็นส่วนใหญ่ในข้าว คือ วิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยในขบวนการเปลี่ยนแปลงในร่างกายให้เป็นพลังงานและช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ, วิตามินบี 2 ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอกและช่วยในการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน, ไนอาซินช่วยระบบผิวหนังและเส้นประสาทและป้องกันโรคเพลลากราซึ่งมีอาการประสาทหลอน ท้องเสีย และโรคผิวหนัง, วิตามินอี เซเลเนียมและแมกนีเซียมซึ่งช่วยในการเสริมสร้างการทำงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย, วิตามินซี ป้องกันโรคเหน็บชาและอุดมด้วยแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกาย คือ แคลเซียม ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันและเหล็กช่วยป้องกันโรคโลหิตจางรวมถึงมีทองแดงที่ช่วยสร้างเม็ดเลือดและฮีโมโกลบิน

ชนิดของข้าวกล้อง

อบเชย อิมสบาย (2543 : 14 - 15) ได้แบ่งประเภทของข้าวกล้องออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวกล้องขาวเจ้า เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องสามพันธุ์ ข้าวกล้องข้าวแดงหอม หรือที่เรียกว่า ข้าวมันปู เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือ ข้าวกล้องข้าวเหนียว ซึ่งเป็นข้าวกล้องข้าวเหนียวดำ เมล็ดข้าวจะมีม่วงดำหรือเรียกกันว่า ข้าวเหนียวดำ

ปัจจุบันข่าวลือข่าวเข้าได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นแป้งแล้วผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวนิตยภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทำเป็นเส้นหมี่ เส้นเล็ก เลือกซื้อได้ทั้งแบบสดและแบบแห้ง

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper 1957) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชนและสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969) ได้สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจและมีตำแหน่งหน้าที่การงาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาหมู่บ้านชวานาในโคลัมเบีย พบว่า ปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของชวานาในโคลัมเบีย ได้แก่ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและฐานะทางสังคม ผู้ที่มีการศึกษาสูง ฐานะทางเศรษฐกิจมีตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เป็นครู ผู้ใหญ่บ้านจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า การศึกษาต่ำกว่า ไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงาน

แอทกิน (Atkin 1973) พบว่า คนเราต้องการรู้ข่าวสารเพื่อนำเอาไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารข้อมูลเพื่อนำไปปรับตัวก็มีมากขึ้นเท่านั้น

สตีเฟน (Stephens 1981) ได้แสดงผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า เวลาที่ใช้ไปในการบริโภคสื่อมวลชนนั้น มีความแตกต่างกันไป โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะหลายๆ ประการอาทิเช่น อายุ การศึกษาและ ชนชั้นทางสังคม ดังที่การวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า ประชากรอเมริกันที่อายุสูงจะเปิดรับสื่อทุกประเภทค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเปิดรับสื่อวิทยุ น้อยกว่าบุคคลที่อายุน้อยและสำหรับในแง่ของทัศนคติผู้สูงอายุจะมองว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ถูกมองว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดและเป็นกลางที่สุด ผู้สูงอายุใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันและอ่านประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยและวัยกลางคน สำหรับสื่อวิทยุพบว่า กลุ่มคนที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุมากที่สุด คือ ผู้หญิงที่อายุน้อย ในขณะที่ผู้ชายสูงอายุเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุน้อยที่สุด

ระดับการศึกษาและรายได้ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลด้วย จากผลการวิจัยครั้งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูงมักจะใช้เวลาดูโทรทัศน์น้อยกว่าบุคคลกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับวิทยาลัยขึ้นไปจะใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวันและกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะดีจะใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีฐานะปานกลางและมีการศึกษาต่ำกว่าระดับวิทยาลัยจะใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงจะดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชายและคนผิวดำจะดูโทรทัศน์มากกว่าคนผิวขาว ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นพบว่า ชาวอเมริกันที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนถึงร้อยละ 80 จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ผู้ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์จะได้แก่ บุคคลที่มีรายได้และการศึกษาต่ำมากมีอายุน้อยหรือมากเกินไป อาศัยอยู่ในชนบทและแยกตัวออกจากสังคม

นอกจากนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันยังมีการเลือกเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุเพศชายชาวอเมริกันที่มีฐานะดีชอบอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าชอบชมโทรทัศน์ ชาวที่มักจะอ่าน คือ ชาวธุรกิจ การเดินทางและข่าวสารด้านการเงิน ส่วนรายการวิทยุ นั้น ผู้สูงอายุที่มีฐานะทั้งชายและหญิงจะชอบฟังรายการเพลงที่ฟังสบายๆ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีฐานะปานกลางจะชอบฟังรายการเพลงลูกทุ่งและรายการเกี่ยวกับศาสนา ผู้สูงอายุเพศชายที่มีฐานะปานกลางยังชอบฟังรายการกีฬาด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทั้งผู้สูงอายุที่มีฐานะดีและฐานะปานกลางมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณา

สำหรับกลุ่มแม่บ้านซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมากนั้น มีผลการวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า แม่บ้านมักจะเดินออกนอกห้องหรือหยุดดูโทรทัศน์เพื่อไปทำงานอย่างอื่น เมื่อรายการโทรทัศน์เป็นรายการข่าวต่างประเทศ รายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การเมือง สงคราม ภาพยนตร์หรือสารคดีเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ซึ่งแม่บ้านกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่า รายการเหล่านี้เป็นรายการของผู้ชายเป็นเรื่องน่าเศร้า น่าเบื่อหน่าย แต่ก็เป็นเรื่องสำคัญในขณะที่แม่บ้านจะชอบดูรายการที่ให้ความสนุกสนานหรือรายการที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร ภาพยนตร์ รายการเพลงเบาๆ รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น

จากการวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การเลือกเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร แต่นอกจากนี้การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกด้วย คือ สิ่งที่ได้รับสารมักต้องการจากสื่อ คือ ความบันเทิง หรือข้อมูลข่าวสารซึ่งการเลือกสื่อของผู้รับสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายๆ ประการ เช่น ต้นทุนของพาหนะ กล่าวคือ สื่อที่ผู้รับสารต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกและนิตยสารมีแนวโน้มว่าจะได้รับการประเมินว่าสำคัญกว่าสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน เช่น โทรทัศน์และวิทยุ แต่ถ้าหากราคาในการรับสื่อสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่มีให้ผู้รับสารจะเปลี่ยนไปใช้สื่อที่มีราคาถูกกว่าหรือไม่ก็เลือกใช้เฉพาะสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ตัวอย่าง

ที่เห็นได้ชัดเจนในประเทศไทย ก็คือ ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในปี ค.ศ.1998 มีจำนวนลดลงจากปี ค.ศ.1996 ถึงร้อยละ 20.7

จากการศึกษาของ Sissors และ Bumba (1996 :272-274) พบว่า ยังมีผู้รับสารบางคนที่ชอบสื่อบางอย่างมากจนกระทั่งพวกเขาเองข้ามข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไปแทน ดังเช่นผลการวิจัยของ Simmon Market Research Bureau ได้พบแนวคิดที่เรียกว่า Media Imperatives ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับสื่อ นั้น จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยผลการวิจัยครั้งนั้นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสาร พบว่า มีบุคคลที่ดูโทรทัศน์มาก แต่อ่านนิตยสารน้อยและบุคคลที่อ่านนิตยสารมากแต่ดูโทรทัศน์น้อย ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาที่คิดว่า สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด เกิดความตระหนักว่า แท้จริงชิ้นงานโฆษณาอาจจะพลาดกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไปเลย ถ้าไม่ได้ลงโฆษณาในนิตยสารด้วย เนื่องจากจะมีคนบางกลุ่มที่เปิดรับสื่อ โทรทัศน์น้อยกว่าสื่อ นิตยสาร ฉะนั้น จึงควรจะใช้สื่อโฆษณาทั้ง 2 สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่มากที่สุด

นอกจากนั้นผู้โฆษณาที่ซื้อเนื้อที่ในสื่อต่างๆ มักจะเชื่อว่าพวกเขากำลังเข้าถึงทุกคนที่ได้เปิดรับสื่อ นั้น แต่แท้จริงแล้ว จำนวนผู้ที่เปิดรับโฆษณาจะมีไม่มากเท่ากับผู้ที่เปิดรับสื่อทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสื่อที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้มีแนวความคิดที่นำมาใช้อธิบาย พฤติกรรมของผู้รับสารได้นั้นก็คือ แนวคิดเรื่องการรับรู้ ซึ่งเป็นเรื่องของ การที่คำนึงถึงความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรและการตีความสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังผลการวิจัยการรับรู้ที่เลือกสรร 3 ขั้นตอน คือ

1. ความตั้งใจที่เลือกสรรหรือการเปิดรับที่เลือกสรร คือ การที่บุคคลมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสาร หรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมและมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความในใจของตนเอง
2. การรับรู้ที่เลือกสรร การตีความสารหรือสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับเข้าไปแล้วซึ่งตามปกติบุคคลมักจะตีความไปในทางสนับสนุนความเชื่อ ความคิดเห็นและค่านิยมที่มีอยู่เดิม
3. การจดจำที่เลือกสรร บุคคลจะจดจำสารใดได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความสำคัญของสารที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ความสอดคล้องของสารกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม ความแรงของสาร วิธีการที่สารนั้นถูกส่งรวมไปถึงความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับสารนั้น

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่า ผู้รับสารของสื่อโฆษณาจะมีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้ รวมทั้งยังเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมของตน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีผลต่อการยอมรับแตกต่างกันไปและยังแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับสมมติฐานของการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้ศึกษาวิจัยและพบว่า คนทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอก ระบบสื่อสาร อันได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทินที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันก็จะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อยมักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวกีฬาหรือดนตรีสมัยใหม่นอกจากนี้รายได้ก็มีบทบาทสำคัญโดยเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งคนที่มีฐานะดีมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีฐานะไม่ดีและบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ รวมทั้งมักจะเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อในการปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สตรีที่ได้รับการปลูกฝังโภชนศึกษาโดยสื่อต่างประเภทกัน คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจะมีความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติด้านโภชนาการต่างกัน นอกจากนั้นคุณลักษณะหรือสถานภาพส่วนตัวของสตรีที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติด้านโภชนาการต่างกัน

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2533) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชน โครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ประชาชนเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนแต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนและปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนและจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

สุวรรณณี โภทิสรี (2534) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ คู่มือและเพื่อนตามลำดับ อายุ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และโปสเตอร์ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่มือ เพื่อนเจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุขและครู ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์รวมถึงสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้และการยอมรับปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์สูงสุด

สุภารักษ์ จูตระกูล (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2536) ศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการณรงค์กำจัดสื่อมวลชน จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง พฤติกรรมการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน พฤติกรรมการรับข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัดและไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 163) ได้สรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับเครื่องรับวิทยุและเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2526 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อัตราการเพิ่มของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 73 เฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20.1 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2526 มีสัดส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่องต่อจำนวนครัวเรือนโดยเฉลี่ยทั่วประเทศเท่ากับ 2.8 ครัวเรือน จึงนับว่ามีการเพิ่มในอัตราที่สูงมากและเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในปี พ.ศ.2535 ซึ่งรวบรวมโดย AMIC ปรากฏว่ามีเครื่องรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 3,379,200 เครื่อง คิดเป็นจำนวนพลเมือง 1,000 คน มีเครื่องรับโทรทัศน์ 60.46 เครื่อง ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนมาก

สำหรับรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศนั้น ในปี 2535 คิดเป็นร้อยละ ดังนี้ รายการข่าวร้อยละ 22.4 รายการบันเทิงร้อยละ 63.26 รายการการศึกษาร้อยละ 16.25 และรายการธุรกิจโฆษณาไม่เกินร้อยละ 10 ทางด้านการเปิดรับของประชาชนนั้นมีผลการวิจัยที่แสดงถึงการชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันคือ จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษายาทบาทของสื่อมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ อ้างในณรงค์ สมพงษ์ 2543 : 164) เปรียบเทียบรายการของสถานีโทรทัศน์ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศในประเทศไทยในปี 2519 พบว่า รายการส่วนใหญ่เน้นหนักไปทางด้านการบันเทิง คือ คิดเป็นร้อยละ 51 - 63 ของรายการทั้งหมด ที่เหลือนั้นเป็นรายการข่าวร้อยละ 12 - 17 รายการประเภทความรู้ร้อยละ 12 - 13 นอกนั้นจะเป็นรายการโฆษณาร้อยละ 6 - 11 การที่มีรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่นี้อาจเนื่องมาจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยธุรกิจการค้าเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเลือกรายการต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับผู้อุปถัมภ์เหล่านี้ เพื่อให้รายการ โทรมีผลกำไรและสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง รายการทางการศึกษาก็ต้อง

เสียค่าใช้จ่ายสูงและมักไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเท่ารายการบันเทิงจึงหาผู้อุปถัมภ์รายการไม่ค่อยได้ ผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่ก็หันไปผลิตรายการด้านบันเทิงหรือโฆษณาเพราะทำรายได้ดีกว่า รายการทางการศึกษาจึงเป็นเพียงส่วนประกอบของรายการอื่นๆ เท่านั้น

สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้นก็ก็มีหลายระดับ จากการวิจัยเดียวกันมีผู้ชมรายการประเภทบันเทิงมากที่สุดร้อยละ 91 รองลงมา คือ รายการประเภทข่าวและสาระทั่วไปร้อยละ 66 โดยสนใจข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวท้องถิ่นและข่าวบริการต่างๆ ถัดมา คือรายการโฆษณา ร้อยละ 65 รายการประเภทความรู้ การศึกษาและวัฒนธรรมมีผู้สนใจชมน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 42 โดยสนใจในเนื้อหาด้านเกษตรกรรม การท่องเที่ยว สุขภาพอนามัย แม่บ้านและเด็ก แนะนำอาชีพตามลำดับ โดยสรุปแล้วผู้ชมรายการโทรทัศน์มีเพียง 1 ใน 3 ที่ชมรายการทุกวัน โดยเฉลี่ยแล้วชมเป็นเวลาประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่งต่อวัน

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 164) กล่าวว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานการสำรวจวิทยุโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2522 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ความนิยมในรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการบันเทิงได้แก่ ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศร้อยละ 91 (ในเขตเทศบาล) และร้อยละ 97 (นอกเขต เทศบาล) รองลงมาคือ รายการข่าวภายในประเทศสูงสุดร้อยละ 93 (ในเขตเทศบาล) และร้อยละ 94 (นอกเขตเทศบาล) และรายการที่ได้รับความนิยมน้อยคือ รายการความรู้หรือสารคดีได้แก่ รายการกีฬาและวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศ ร้อยละ 61 และ 44 ตามลำดับ (ในเขตเทศบาล) รายการกีฬาและชี้แจงงานของส่วนราชการร้อยละ 45 และ 38 ตามลำดับ (นอกเขตราชการ)

ส่วนเวลาที่จะรับชมโทรทัศน์สูงสุดคือระหว่าง 19.00 – 21.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมกลับจากทำงานนอกบ้านและกำลังอยู่ในช่วงเวลาพักผ่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข่าว
กล้องโดยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง
ในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาทำการวิเคราะห์
ด้วยสถิติที่เหมาะสม ทดสอบสมมติฐาน สรุปผล และเสนอข้อเสนอนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับประทานข่าวกล้องในร้าน Whale ข่าวกล้อง'วาฟ
น่อย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าเป็นผู้บริโภคที่รับประทานข่าว
กล้องเป็นประจำ ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รับประทานข่าวกล้องในร้าน Whale ข่าวกล้อง'
วาฟน่อย ในเดือนสิงหาคม จำนวน 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามใน
การรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 1 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือศึกษาภาคสนาม

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามนี้มีทั้งลักษณะปลายปิด ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือมากที่สุด ได้แก่คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีผลในเชิงบวก เพื่อใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือโดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 3 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทช่วง (interval Scale) ได้แก่ 3-บ่อย 2-บางครั้ง 1-ไม่เคย จำนวน 48 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

1. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 7-13)
2. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อวิทยุ จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 14-19)
3. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 20-26)
4. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อนิตยสาร จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 27-32)
5. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำนวน 14 ข้อ (ข้อ 33-46)
6. คำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 47-54)

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบในส่วนที่ 2 มีผลในเชิงบวก ดังนี้

บ่อย = 3 คะแนน

บางครั้ง = 2 คะแนน

ไม่เคย = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริโภคข้าวกล้อง เป็นคำถามที่
จำแนกระดับความคิดเห็นโดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 3 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัด
ประเภทช่วง (interval Scale) ได้แก่ คือ 3- ไร่ 2-ไม่แน่ใจ 1-ไม่ไร่ จำนวน 8 ข้อโดยมีความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.7864

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบในส่วนที่ 3 มีผลในเชิงบวก ดังนี้

ไร่ = 3 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 2 คะแนน

ไม่ไร่ = 1 คะแนน

เกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูลตามความหมาย
ของข้อมูล กำหนดไว้เป็น 3 ระดับ มีเกณฑ์การพิจารณาระดับของตัวแปรต่างๆ จากคะแนนเฉลี่ย
ได้ดังนี้

2.01 – 3.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
1.01 – 2.00	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
0.00 – 1.00	หมายถึง	อยู่ในระดับต่ำ

เกณฑ์ในการแปลผลการทดสอบหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's
Correlation) ของตัวแปรทั้งหมดโดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แสดงว่า
0.8 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ มาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ก่อนข้างมาก
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ก่อนข้างน้อย
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ น้อย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย
ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องที่จะศึกษา
2. ศึกษาทบทวนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และเทคนิคในการออกแบบสอบถาม
3. นำแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดคำถามให้มีลักษณะครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่ต้องการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และกรรมการวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้ว มาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง จากนั้นจึงแบบสอบถามนั้น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบจำนวน 30 ชุด มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับคือ 0.7864
7. เมื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ต้องการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยทำหนังสือขอความร่วมมือผู้จัดการร้าน Whale ข้างคลองวาฬน้อย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาบริโภคอาหารประเภทข้างคั้งของร้าน Whale ข้างคลองวาฬน้อย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรอิสระทุกตัว
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแบบทางเดียว โดยใช้สถิติ One Way ANOVA
3. การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ของตัวแปรทั้งหมด เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึง 4 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องเพศ

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	44	44
หญิง	56	56

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องอายุ

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	27	27
อายุ 26 ถึง 40 ปี	42	42
อายุ 41 ถึง 55 ปี	26	26
สูงกว่า 55 ปี	5	5

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี, อายุ 41 ถึง 55 ปี และอายุสูงกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 26 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องระดับการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	2
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	12	12
ปริญญาตรี	67	67
สูงกว่าปริญญาตรี	19	19

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19 และร้อยละ 12 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
รับราชการ	27	27
รับจ้าง	35	35

ประกอบอาชีพอิสระ	23	23
ยังไม่มีอาชีพ	15	15

จากตารางที่ 7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีอาชีพรับราชการ, ประกอบอาชีพอิสระและยังไม่มีอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 23 และร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	40
มากกว่า 10,000 ถึง 15,000 บาท	17	17
มากกว่า 15,000 ถึง 20,000 บาท	11	11
มากกว่า 20,000 บาท	32	32

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้มากกว่า 10,000 ถึง 15,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 15,000 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวกลุ่มตัวอย่าง เรื่องประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารการบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด

ตัวแปร	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
6.ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารการบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด		

โทรทัศน์	21	21
วิทยุ	14	14
หนังสือพิมพ์	29	29
นิตยสาร	24	24
สื่อบุคคล	9	9
สื่อเฉพาะกิจ	3	3

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการบริโภคข้าวกล้องจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือสื่อ นิตยสาร, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 24 ,ร้อยละ 21, ร้อยละ 14 และร้อยละ 9 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารการบริโภคข้าวกล้องจากสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 3

2. การวิเคราะห์ระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

ตารางที่ 10 แสดงค่าระดับของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าระดับ
1.สื่อมวลชน	1.9215	.3252	ปานกลาง
2.สื่อบุคคล	2.0086	.3545	มาก
3.สื่อเฉพาะกิจ	1.9713	.3472	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.9215 ถึง 2.4663 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10.1 แสดงค่าระดับของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าระดับ
1.โทรทัศน์	2.7913	.3047	มาก
2.วิทยุ	2.7614	.3666	มาก
3.หนังสือพิมพ์	2.9138	.4015	มาก
4.นิตยสาร	2.8729	.4430	มาก

จากตารางที่ 10.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 2.7614 ถึง 2.9138 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10.2 แสดงค่าระดับของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าระดับ
1.สมาชิกในครอบครัว	2.2675	.5496	มาก
2.เพื่อน	1.9550	.5117	ปานกลาง
3.พนักงานบริการ	1.9133	.5967	ปานกลาง
4.บุคคลผู้มีชื่อเสียง	1.8300	.5793	ปานกลาง

จากตารางที่ 10.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.8300 ถึง 2.2695 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน พนักงานบริการ และบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10.3 แสดงค่าระดับของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการบริโภคข่าวกล้อง

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าระดับ
1.แผ่นพับ	2.0150	.4464	มาก
2.เว็บไซต์	1.8100	.5355	ปานกลาง
3.คู่มือ	1.9450	.4317	ปานกลาง
4.บทความ	2.1550	.4598	มาก

จากตารางที่ 10.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.8100 ถึง 2.1550 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตัวแปรแผ่นพับและบทความ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแปรเว็บไซต์และคู่มือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงค่าระดับของการบริโภคข้าวกล้อง

ตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าระดับ
การบริโภคข้าวกล้อง	2.4663	.3431	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรคือ 2.4663 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ การบริโภคข้าวกล้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการบริโภคข้าวกล้องและ ตัวแปรสื่อประเภทต่างๆ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	0.750	5	.150	1.294	.273
Within Groups	10.902	94	.116		
Total	11.652	99			

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 12 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข้าวกล้องกับตัวแปรสื่อมวลชน

ตัวแปร	Mean	SD.	p
การบริโภคข้าวกล้อง	2.4663	.3431	.332*
สื่อมวลชน	1.9215	.3252	

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 13 พบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้องในระดับค่อนข้างน้อย ($p = .332$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข้าวกล้องกับตัวแปรสื่อบุคคล

ตัวแปร	Mean	SD.	p
การบริโภคข้าวกล้อง	2.4663	.3431	.340*
สื่อบุคคล	2.0086	.3545	

สมมติฐานที่ 3 สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 14 พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง ในระดับค่อนข้างน้อย ($p = .340$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริโภคข้าวกล้องกับตัวแปรสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปร	Mean	SD.	p
การบริโภคข้าวกล้อง	2.4663	.3431	.208*
สื่อเฉพาะกิจ	1.9713	.3472	

สมมติฐานที่ 4 สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 15 พบว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง ในระดับน้อย ($p = .208$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน
2. การบริโภคข้าวกล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล

อาหารเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะตอบสนองความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ความสนใจของมนุษย์เรื่องอาหารมีมาก่อนความเจริญอื่นๆ การขาดแคลนอาหารเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกแม้มีอาหารอย่างเพียงพอก็ยังไม่รู้จักรับประทานให้ถูกต้องจึงจะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากอาหารนั้น ปัญหาการมีอาหารที่เพียงพอและการบริโภคที่ให้ค่าแก่ร่างกายเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งที่มนุษยชาติต้องเผชิญมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัญหาที่สำคัญของประเทศไทยขณะนี้มิได้มีเหตุมาจากการขาดแคลนอาหารเพียงอย่างเดียว เพราะประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนอู่ข้าวอู่น้ำ อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารนานาชนิด หากแต่ว่าประชาชนชาวไทยยังไม่รู้จักเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง

การให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อจะให้เกิดการนำมาปฏิบัติในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายแต่เนื่องจากมนุษย์มีนิสัยในการเลือกบริโภคอาหารตามลักษณะที่ตนเองต้องการและขึ้นกับสภาพความเป็นอยู่ในสังคมที่มีการถ่ายทอดกันมาเป็นนิสัย ดังนั้นเพื่อที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเรื่องข้าวกล้องมากที่สุด ได้แก่คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องข้าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีผลในเชิงบวก เพื่อใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องโดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 3 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบไปด้วยคำถามใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริโภคข้าวกล้อง เป็นคำถามที่จำแนกระดับความคิดเห็นโดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.7864

การดำเนินการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและได้รับคืนมาอยู่ในสภาพ สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 100 ชุดตามจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมบริบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) และในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติในการวิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยมีค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรทางเดียว โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ระหว่างการบริโภคข้าวกล้องกับตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ของตัวแปรระหว่างการบริโภคข้าวกล้องกับตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่บริโภคข้าวกล้องอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้วิจัยได้สอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน Whale ข้าวกล้อง'วาฟนอย พบว่า เป็นผู้ที่บริโภคที่รับประทานข้าวกล้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ จึงกำหนดเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.9138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุด คือมีค่าความสัมพันธ์ ($p = 0.340$) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ ($p = 0.332$) และ ($p = 0.208$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิสูจน์สมมติฐานและอภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้นำเสนอประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลเลือกรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นสนใจที่จะ

ได้รับเนื้อหา ความรู้ สารสำคัญเกี่ยวกับข่าวลือรวมถึงมีความเชื่อ ทักษะคิดที่เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข่าวลือมากกว่าการเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับที่ชัชรินทร์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ที่พบว่า ผู้ที่รับข่าวสารต่างแสวงหาประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไม่เหมือนกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง สุวรรณิ โปธิศรี (2534) ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลความรู้และการยอมรับและปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์สูงสุด แคลป์เปอร์ (Klapper 1957) ที่ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชนว่ามีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคน โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969) พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมสติเฟิ่น (Stephen 1981) พบว่า ประชากรอเมริกันเปิดรับสื่อทุกประเภทค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยมีทัศนคติว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซิสเซอร์และบัมบา (Sissors and Bumba 1996) พบว่า การเลือกเปิดรับสื่อนั้น จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล บุคคลที่ดูโทรทัศน์มาก จะอ่านนิตยสารน้อยและบุคคลที่อ่านนิตยสารมากแต่ดูโทรทัศน์น้อย

ซึ่งขัดแย้งกับดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525) ที่พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อในการปลูกฝังโภชนาการแก่สตรีชนบทต่างประเภทกัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทำให้ทัศนคติและการปฏิบัติตนด้านโภชนาการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวลือ

ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวลือในระดับค่อนข้างน้อย ($p = .332$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถ นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะอยู่อย่างกระจัดกระจายโดย ไม่จำกัดเพศ วัยและเวลา ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและเป็นแรงเสริมในการเลือกตัดสินใจของผู้รับข่าวสารและมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจและความต้องการของตน โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร โดยเริ่มจากการเลือกหรือรับสื่อตามความสนใจเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ประกอบกับการตีความหมายที่ผู้รับสารอาจมีการรับรู้และเลือกตีความหมายตามประสบการณ์ของแต่ละคนตามข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น เมื่อบุคคลเลือกให้ความสนใจรับรู้และจะเลือกจดจำไปในทิศทางที่

สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่
ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์อันนำไปสู่การยอมรับจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็น
ไปตามเจตคติของผู้ส่งสารประกอบกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลืออันเป็นพื้นฐานอยู่แล้วจึง
ทำให้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคข่าวลือ สอดคล้องกับที่ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2533)
ศึกษาพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของ
ประชาชน เช่นเดียวกับที่สุวรรณี โพธิศรี (2534) และสุภารักษ์ จูตระกูล (2536) พบว่า สื่อมวลชนมี
บทบาทในการให้ความรู้และการยอมรับในการนำไปปฏิบัติ ตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้อง
กับพิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2536) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบ
ข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบ
ข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด
ในระดับสูง และพฤติกรรมการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม
การรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภค ข่าวลือ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวลือในระดับ
ค่อนข้างน้อย ($p = .340$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม
การบริโภคข่าวลือ ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจและโน้มน้าวใจ เนื่องจก
การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน
ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ สื่อบุคคล
เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถาม
ได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจ
เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ ประกอบกับผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือ
ทัศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าจะนับถือบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย เช่น
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานบริการและบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่ง
บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมการบริโภคข่าวลือโดยมีปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความสามารถ ความชำนาญเฉพาะ
ด้าน ประสบการณ์ สถานะทางสังคม นอกจากนั้นความคล้ายคลึงกันของสื่อบุคคลที่ตรงกับผู้รับ

ข่าวสารในเรื่องของความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ รวมถึงสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ส่งข่าวสารที่ตรงกับความจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย มีหลักฐาน มีเหตุผลสนับสนุนและสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารการบริโภคข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อนซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2536) ที่พบว่า บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้านและเพื่อร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับ ด็องฤดี ปุณณกันต์ (2533) พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนรวมถึงแคทซ์และลาซาร์เฟลด์ พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข่าวสาร ในระดับน้อย ($p = .208$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนไปสู่เป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเนื้อหาสาระที่เจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ ตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เนื้อหาสาระที่กระชับ ชัดเจนและครอบคลุม มีรูปแบบที่มีความน่าสนใจ การใช้สี สัน ขนาดตัวอักษรและภาพเพื่อสื่อความหมายและที่สำคัญคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจที่สำคัญได้แก่ แผ่นพับ เอกสารคู่มือ บทความและเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจที่สามารถให้ทั้งเนื้อหาสาระและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้พบเห็น มีคุณสมบัติในการให้ทั้งข้อมูล เนื้อหา สาระและน่าสนใจ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ เนื้อหาสาระ ความน่าสนใจ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการค้นคว้าหาข้อมูลได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกโดยผ่านระบบค้นหา (Search Engine) ทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล (interactive) ในลักษณะกระดานสนทนา สำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องข่าวสารเรื่องๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่พบว่า คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจ คือ ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ได้รับสื่อและนำไปสู่การแพร่กระจายนวัตกรรมการบริโภคข่าวสารไปสู่สังคมของกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารตามลำดับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม โดยเริ่มจากขั้นต้นตัวหรือรับทราบเป็นขั้นแรกที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เช่น การบริโภคข่าวสารเกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมการบริโภคข่าวสารมีจริงแต่ยังไม่

รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่ ขึ้นสนใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมการบริโภคข้าวกล้อง นั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจและจะเริ่มหาข้อเท็จจริง และข่าวสารเรื่องข้าวกล้องมากขึ้นหรือเสาะหาความรู้จากผู้เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองความต้องการอยากรู้ของตน ขึ้นประเมินผล ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมการบริโภคข้าวกล้องนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลักจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว ขึ้นทดลองเป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไต่ตรองมาแล้วและตัดสินใจทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมดเช่นการเริ่มรับประทานข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวธรรมดาในอัตราส่วนที่ลดน้อยลงเรื่อย ๆ จนสามารถรับประทานข้าวกล้องเพียงอย่างเดียวได้ การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคข้าวกล้องชั่วคราวเพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่ ขึ้นยอมรับปฏิบัติ ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมการบริโภคข้าวกล้องนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องอย่างถาวร

ข้อเสนอแนะ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อ 4 ที่พบว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารเรื่องการบริโภคข้าวกล้องจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้นแล้ว พฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้องก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงถือได้ว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับและปฏิบัติในเรื่องการบริโภคข้าวกล้อง ซึ่งเป็นไปตามหลักการยอมรับนวัตกรรมอันประกอบไปด้วย ขึ้นตอนตามลำดับต่อไปนี้คือ รับทราบ สนใจ ประเมินผล ทดลองจนถึงขั้นยอมรับปฏิบัติคือการบริโภคข้าวกล้อง อีกทั้งสื่อดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการเพิ่มพูนความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล้อง ดังนั้นแล้วการสื่อสารจึงต้องมุ่งก่อให้เกิดความรู้พื้นฐานในเรื่องข้าวกล้องเสียก่อน จากนั้นจึงสร้างแรงกระตุ้น จูงใจให้เกิดความสนใจหรือพึงพอใจต่อข่าวสารข้อมูลนั้น จนกระทั่งบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ได้อย่างถาวร เช่นเดียวกับการพัฒนาในด้านอื่นๆ ก็จะต้องมีกระบวนการในทำนองเดียวกันนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ เมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวมแล้ว พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการบริโภคข้าวกล้อง คือ สื่อบุคคล เมื่อจำแนกองค์ประกอบของสื่อบุคคล พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคข้าวกล้องมากที่สุดและเมื่อนำสื่อทั้งสามประเภทมาค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ปรากฏว่า สื่อบุคคลมีค่าอยู่ในระดับมาก

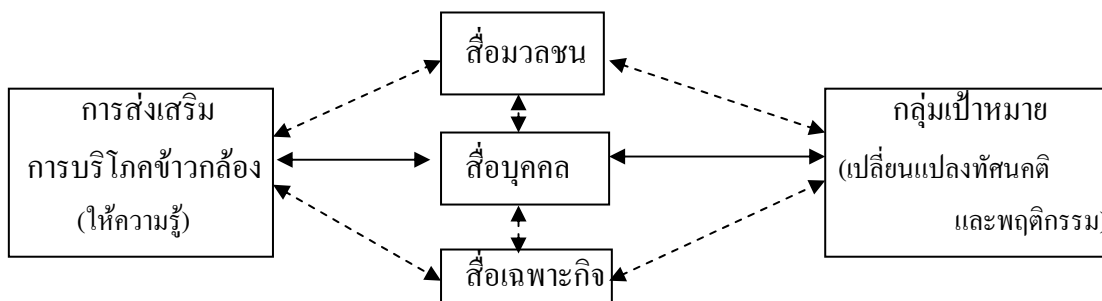
ผลการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นข้อเสนอในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาสื่อในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมในเรื่องการให้ความรู้ในทุกๆ ด้าน

ข้อสังเกตจากการศึกษาที่สำคัญพบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากความรู้สึกผูกพัน ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความไวเนื้อเชื่อใจ และความศรัทธาที่มีต่อบุคคลและมีผลส่งต่อจิตใจให้รู้สึกพึงพอใจและสามารถปฏิบัติตามข้อเสนอแนะได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่จะพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรพิจารณาถึงการพัฒนาสื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อบุคคล ผู้นำความเปลี่ยนแปลง เป็นผู้ชักจูงโน้มน้าวใจ บุคคลที่รู้จักสัมพันธ์ใกล้ชิดและบุคคลในครอบครัว เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวังนั้น อันได้แก่ ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การป้องกันอาชญากรรม การป้องกันปัญหาเสพติด การรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงานและใช้อย่างมีคุณค่า การรักษาสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว เป็นต้น

ดังนั้นการที่จะสื่อสารกับบุคคลเพื่อต้องการให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามที่เราประสงค์จึงควรได้มีการนำรูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 ส่วนมาใช้ร่วมกันให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลอันพึงประสงค์ คือ ประยุกต์ใช้สื่อทั้งสามประเภท อันประกอบไปด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจร่วมกัน ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่จะนำไปการเปลี่ยนแปลงใดใด เพื่อผลในการยอมรับปฏิบัติของบุคคล โดยอาศัยตามแนวการพัฒนาตามพระราชดำรัสในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงดำรัสไว้ว่า “การพัฒนาจะต้องระเบิดจากด้านใน” นั้นหมายถึง การพัฒนาจะต้องเริ่มขึ้นจากความต้องการของปัจเจกชนเป็นอันดับแรก สื่อที่ใช้ในการสื่อสารจึงต้องสามารถเข้าถึงปัจเจกบุคคลอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สื่อที่มีความพิเศษเฉพาะสามารถเข้าถึงความต้องการของบุคคล ในขณะเดียวกันช่องทางของสื่อก็จำเป็นจะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงเป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลได้อีกด้วย

ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ คือ สื่อที่ใช้ในการพัฒนาประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประเภท คือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว มีผลทำให้บุคคลเกิดความรู้ความสนใจ ในเบื้องต้น ในขณะเดียวกัน สื่อบุคคล คือผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจ ทำให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ เพื่อเป็นการต่อยอดและยืนยันข้อมูลข่าวสารนั้นให้น่าเชื่อถือและมีความชัดเจนขึ้นแก่กลุ่ม

เป้าหมาย นอกจากนั้นยังสามารถใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารการพัฒนาในเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การผลิตแผ่นพับเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างเป็นรูปแบบ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4 รูปแบบการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้อง

จากแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้เชื่อมโยงกัน ดังนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ ซึ่งการให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ประชาชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติในการบริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายอย่างข้าวกล้อง การสื่อสารที่ดีที่สุด คือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบเพื่อครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่การให้ความรู้กับสื่อบุคคลเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ มีความใกล้ชิด การสื่อสารเป็นแบบเห็นหน้าคำตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้สามารถตอบโต้ได้ทันทีทั้งการยอมรับและปฏิเสธ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่คุ้นเคยและนับถือ และใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารการพัฒนาให้กว้างขวาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเสริมการให้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะด้านกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อเป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในเชิงลึกเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนการบริโภคของบุคคล

2. ควรศึกษากระบวนการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณค่าต่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการให้มีความแตกต่างและสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและมีความกระชับ ชัดเจนและนำไปสู่การสร้าง การพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถาม
สำหรับผู้วิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถาม เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง” จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือตอบคำถามลงในช่องว่าง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 25 ปี () 2. อายุ 26 ถึง 40 ปี
() 3. อายุ 41 ถึง 55 ปี () 4. สูงกว่า 55 ปี

3. การศึกษาสูงสุดของท่าน

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลักของท่าน คือ

- () 1. รับราชการ () 2. รับจ้าง
() 3. ประกอบอาชีพอิสระ () 4. ยังไม่มีอาชีพ

5. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณ

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
() 2. มากกว่า 10,000 ถึง 15,000 บาท
() 3. มากกว่า 15,000 ถึง 20,000 บาท
() 4. มากกว่า 20,000 บาท

6. ท่านรับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากสื่อใดมากที่สุด
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. นิตยสาร () 5. สื่อบุคคล () 6. สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวลือ

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

สื่อมวลชน

ข้อ	ข้อความ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร		
		บ่อย	บางครั้ง	ไม่เคย

โทรทัศน์

7.	ท่านรับชมรายการทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด			
8.	ท่านได้รับทราบข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการสารคดี			
9.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการข่าว			
10.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการเกมส์โชว์			
11.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการ ทางการเกษตร			
12.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการแนะนำการประกอบอาหาร			
13.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการ ของสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช			

วิทยุ

14.	ท่านรับฟังรายการวิทยุบ่อยครั้งแค่ไหน			
15.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการสารคดี			
16.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการข่าว			
17.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการ สกู๊ปพิเศษ			
18.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการ ทางการเกษตร			
19.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวลือจากรายการ ทางการศึกษา			

ชื่อ	ข้อความ	การเปิดรับข่าวสาร		
		บ่อย	บางครั้ง	ไม่เคย

หนังสือพิมพ์

20.	ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยครั้งเพียงใด			
21.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์สารคดี			
22.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์ข่าว			
23.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์บทความ			
24.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์ทางการเกษตร			
25.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์การศึกษา			
26.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากคอลัมน์เพื่อสุขภาพอนามัย			

นิตยสาร

27.	ท่านอ่านนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด			
28.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากนิตยสารประเภทสารคดี			
29.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากนิตยสารประเภทการเกษตร			
30.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากนิตยสารประเภทการแพทย์และสุขภาพ อนามัย			
31.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากนิตยสารประเภทการตลาดและธุรกิจ			
32.	ท่านได้รับข่าวสารเรื่องข่าวก๊องจากนิตยสารสำหรับบุรุษหรือสตรี			

สื่อบุคคล

ข้อ	ข้อความ	การเปิดรับข่าวสาร		
		บ่อย	บางครั้ง	ไม่เคย
33.	ท่านพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบ่อยแค่ไหน			
34.	ท่านได้รับการชักชวนให้รับประทานข้าวกล้องจากพ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติ			
35.	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องจากพ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติ			
36.	ท่านรับประทานข้าวกล้องตามอย่างพ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติ			
37.	ท่านพูดคุยกับเพื่อนมากน้อยเพียงใด			
38.	ท่านได้รับการชักชวนให้รับประทานข้าวกล้องจากเพื่อน			
39.	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องจากเพื่อน			
40.	ท่านรับประทานข้าวกล้องตามอย่างเพื่อน			
41.	ท่านได้พูดคุยกับพนักงานบริการในร้าน Whale ข้าวกล้องว่าพบน้อยมากน้อยเพียงใด			
42.	ท่านได้รับการชักชวนให้รับประทานข้าวกล้องจากพนักงานบริการ ในร้าน Whale ข้าวกล้องว่าพบน้อย			
43.	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องจากพนักงานบริการ ในร้าน Whale ข้าวกล้องว่าพบน้อย			
44.	ท่านพูดคุยหรือได้ฟังความคิดเห็นจากบรรดาผู้มีชื่อเสียงเช่น นักวิชาการ ดารา ฯลฯ บ่อยครั้งเพียงใด			
45.	ท่านได้รับการชักชวนให้รับประทานข้าวกล้องจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักวิชาการ ดารา ฯลฯ			
46.	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องจากจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักวิชาการ ดารา ฯลฯ			

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข้าวกล้องโดยเฉพาะ

ข้อ	ข้อความ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร		
		บ่อย	บางครั้ง	ไม่เคย
47.	ท่านได้อ่านแผ่นพับในเรื่องทั่ว ๆ ไป บ่อยแค่ไหน			
48.	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากแผ่นพับ			
49.	ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ			
50.	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากเว็บไซต์			
51.	ท่านได้อ่านเอกสารคู่มือเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ บ่อยเพียงใด			
52.	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากเอกสารคู่มือ			
53.	ท่านเคยได้อ่านบทความเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ บ่อยเพียงใด			
54.	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากบทความ			

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นเรื่องการบริโภคข้าวกล้อง

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
		ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
55.	ข้าวกล้องสามารถประกอบเป็นอาหารได้หลากหลาย			
56.	การรับประทานข้าวกล้องช่วยให้ร่างกายแข็งแรง			
57.	การรับประทานข้าวกล้องเพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก			
58.	การรับประทานข้าวกล้องช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ			
59.	การรับประทานข้าวกล้องเป็นไปตามสมัยนิยม			
60.	การรับประทานข้าวกล้องช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย			
61.	การรับประทานข้าวกล้องเป็นการสืบสานภูมิปัญญาไทย			
62.	ท่านรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ			

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- จงจิตร ศรีพรรณ. การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่ : ศูนย์หนังสือเชียงใหม่, 2524.
- จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และการเรียน. ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : พิธการพิมพ์, 2527.
- ชัชริภรณ์ เวฬุวนารักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุขสุขในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. กลยุทธ์การใช้สื่อในการปลูกฝังโภชนาการแก่สตรีชนบทจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ต้องฤดี ปุณณกันต์. การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- นรชัย ลากเปี่ยม. “ข่าวลือ : ค่านิยมที่มาพร้อมสารอาหาร”. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 10 มีนาคม พ.ศ.2542.
- นิรนาม,นามแฝง. ข่าวลือ. จุลสารของสถาบันวิจัยข่าว กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2539.
- ปรมะ สตะเวทิน. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ปรมะ สตะเวทิน. สื่อสารเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : หจก.ชวนพิมพ์, 2540.
- ปาริชาติ สักกะทำนุ. คุณค่าอาหาร เส้นใยและข่าวลือป้องกันบำบัดสรรพโรค. 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รวมทรรศน์, 2542.
- พัชนี เชจรรรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข่าวฟ้า, 2538.
- พิมลพรรณ สุทธิวงศ์. การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เยาวดี รักษ์วิริยะ. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งสวัริติของสมาชิกพุทธสถานสันติ
โศก.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2527.

วิจัยแห่งชาติ, คณะกรรมการ, สำนักงาน. โภชนาการเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2518.

วิทยาศาสตร์การอาหาร, ภาควิชา. คณะเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ
อาหาร. กรุงเทพฯ : การพิมพ์พระนคร, 2521.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539.

สาวิตรี สุตรา. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุภาพร ปาละลักษณ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุภารักษ์ จุตระกุล. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้ง
ขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

สุวรรณณี โพธิ์ศรี. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครอง
นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2535.

เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

อบเชย อิ่มสบาย, บรรณาธิการ. ข่าวลือ. กรุงเทพฯ : แสงแดด, 2543.

อรรควุฒิ ทัศนสงฆ์. พี่เขยเรณูกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2537.

อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมไทยของ
นักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : 2540.

อารี พันธุ์ณี และสุพิร์ ลิ้มไทย. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

Aronson, E. And Golden, B.W. "The Effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator
Credibility on Opinion Change." Journal of Personality 30, 1962.

Atkin, Chales K. "Instrumental Utilities and Information Seeking",New Model for Mass
Communication Research., ed. Peter Clarke; Bererly Hill: Sage Publication, 1973.

- De Fleur, M.L. **Theories of Mass Communication**. New York : McKay, 1966.
- Fedler, F. **An Introduction to the Mass Media**. New York : Harcourt Brace Jovanovich. 1978.
- George N.Gordon. **Communication and Media**. Newyork. Hasting House Publishers, 1975.
- Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communnication**. New york: The Free Press, 1960.
- Middlebrook. P. N. **Social Psychology and Modern Life**. New York : Alfred A.Knopf, 1974
- Rogers, Everette M. and F. Floyed Shoemaker. **Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach**. New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, Everette M. with Lynne Svenning. **Modernization Among Peasants : The Impact of Communication**. New York : Holt. Rienhart and Windston. Inc., 1969.
- Schramm, Wilbur. **How Communication works**. Wilbur Schramm (ed.) The Process and Effects of Mass Communication. New York : Haper & Row Publisher, 1973.
- Schramm, Wilbur. **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana: University of Illinois press, 1954
- Sissors, J.Z. and Bumba, L. **Advertising Media Planning** (5yh ed.). Lincolnwood, IL : NTC Business Books.1996
- Stephens, N. **Media use and media attitude change with age and with time**. Journal of Advertising, 10(1), 1981.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายวีรพจน์ รัตนवार	
ที่อยู่ปัจจุบัน	80/3 หมู่ที่ 1 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทร. 0-2410-1694, 0-1905-0472	
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน พ.ศ.2519	
บิดา	นาวาเอกฉวี รัตนवार รน.	
มารดา	นาวาเอกหญิงพวงเพ็ญ รัตนवार รน.	
พี่น้อง	นายพันธวัฒน์ รัตนवार	
ประวัติการศึกษา	เตรียมอนุบาล-ประถมศึกษาปีที่ 2 ประถมศึกษาปีที่ 3-6 มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ปริญญาตรี	โรงเรียนสุทวารรณ โรงเรียนประถมทวีธาภิเศก โรงเรียนทวีธาภิเศก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	ปีพ.ศ.2543 ปี พ.ศ.2544 –ปัจจุบัน	บัณฑิตอาสา โครงการมิยาซาว่าแพลน ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ประจำสถานีตำรวจ นครบาลเทียนทะเล เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ตำแหน่ง เลขานุการ บริษัท เอเชียนเมเนจเม้นต์ อินสติวท์ จำกัด
ที่ทำงาน	18, 18/1-2 หมู่ที่ 3 ซอยวัดราษฎร์รังสรรค์ ตำบลบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 โทร. 0-2815-0149,0-2815-1484	