

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) ตลอดจนพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และรู้จักสถานี (ETV) จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 240 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13 - 20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ครอบครัว 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานี (ETV) จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานี (ETV) ผลิตขึ้น มากกว่าจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยสื่อใหม่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานี (ETV) ผลิตขึ้น ที่มีการเปิดรับมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ อันได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมนั้น มีการเปิดรับน้อยที่สุด โดยเหตุผลในการเปิดรับด้านคุณสมบัติของสื่อมีความสำคัญในระดับสูงกว่าเหตุผลด้านเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้วมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้งความรู้ในด้านกิจกรรมของสถานี (ETV) ความรู้ด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) และความรู้ในด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV)

ในด้านทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับสถานี (ETV) ในทุก ๆ ด้าน และเมื่อศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) มากที่สุด รองลงมา คือมีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) และสุดท้ายคือมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV)

สำหรับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการจำนวน 1-2 วัน / สัปดาห์ จาก True Vision ช่อง 96 ซึ่งเป็นประเภทรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว ในช่วงเย็นและกลางคืน คือ เวลา 15.01 - 24.00 น. และรับชมรายการของสถานี (ETV) แต่ละครึ่งเป็นเวลานาน 15 - 30 นาที โดยมักจะรับชมจากที่บ้านของตัวเอง

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) แตกต่างกัน สำหรับความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) แต่ทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV)