

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ETV)" ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อ ในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 22) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ส่วนจะได้ผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนั้น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติของสื่อเอง

สำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อไว้ ซึ่งมีทั้งการจัดแบ่งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้าง ซึ่งอาจเป็นการเน้นที่แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสาร และการใช้สื่อเดียว สื่อประสม แล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นรายละเอียดหลายประเภทด้วยกัน ดังเช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท ไว้ในหนังสือ Planned Press and Public Relations คือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์
5. สื่อนิทรรศการ

6. สื่อที่เป็นหนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ

7. สื่อที่เป็นหนังสือเล่มต่าง ๆ

8. สื่อที่เป็นจดหมายที่มีการส่งโดยตรง

9. สื่อบุคคล

10. การให้ความอุปถัมภ์

11. สื่อที่เป็นวารสารหน่วยงาน หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

12. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (Jefkins, 1977, pp. 187-216, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรวิจิตร, 2530, น. 20)

เรื่องของการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อ นั้น สามารถที่จัดแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ คือ

1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส

2. แบ่งตามประสาทการรับรู้

3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร

4. แบ่งตามยุคสมัย

5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ

6. แบ่งตามการใช้งาน

7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

(พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541, น. 32-33)

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน สื่อใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้ความหมายและแนวคิดสื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป ดังที่จอห์น พาฟลิก (Pavlik, 1998) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ (New Media) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณาทุกวันนี้ ต่างก็ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าเดิม ทั้งยังมีความรวดเร็วขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ช่วยให้นักการสื่อสารเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสื่อและการสื่อสารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้มากมายอีกด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาโดยทั่วไปของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจสรุปได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทาง หรือเครื่องมือในการส่งและรับสาร ระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าสื่อนั้นจะเป็นสื่อที่มีมานานดั้งเดิม หรือเป็นสื่อใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็ตาม

ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นประจำไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีสื่ออยู่หลายประเภทด้วยกัน โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์การแบ่งในด้านการผลิตสื่อ ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผลิตขึ้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อใหม่
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีข้อที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อใช้ในการงานประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไปว่าควรพิจารณาคูณสมบัติของตัวสื่อเป็นหลัก ดังนี้

1. สื่อใดที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อใดที่จะเปิดรับโดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อใดที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อใดที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับมากที่สุด
5. สื่อใดที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด (Berlo, 1960, p. 65)

แม้ว่ารู้แบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วิดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, 2545, น. 80-86)

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี-ข้อเสียเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อและหลักเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก

คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ด้วย (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 46-47)

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เองจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญรวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ (พรทิพย์ วรภิกษาคาทร, 2545, น. 104-110)

จากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถใช้โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับได้จำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และหากพิจารณาจากตัวผู้รับสารแล้ว ควรเลือกสื่อที่เปิดรับได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก หรือสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติของผู้รับสาร ตลอดจนความเคยชินที่รับอยู่เป็นประจำ และบางกลุ่มที่เลือกรับสื่อจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ

โดยการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป หากเลือกสื่อแต่ละประเภทที่ไม่เหมาะสมแล้ว ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาจเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การ เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ฉะนั้น ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) นั้น ผู้รับผิดชอบจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจใน สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อ การศึกษา (ETV) ตรงตามวัตถุประสงค์ และเกิดผลประโยชน์ที่สูงสุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเริ่มเป็นที่นิยมศึกษาในราวปี ค.ศ.1950 โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และพฤติกรรมหรือการกระทำ (practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม ต่อไป แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการ สื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาไปสู่ชุมชน โดยนำมาใช้อธิบายว่าหลังการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมไปในทิศทางใด ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง อะไรคืออุปสรรค นอกจากนั้นยังใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลง จากความรู้ไปสู่ทักษะและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสาร นั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลักษณะสายโซ่ และเป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118)

โรเจอร์ (Rogers, 1971, อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยากรณ์, 2539, น. 28-29) อธิบาย ว่า KAP เป็นช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร โดยเป็นการศึกษา ที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยรายละเอียด ของผู้รับสารที่มักจะละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านี้ ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็น กระบวนการที่ลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่พันธุ์กรรม ทั้ง 2 อย่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวความคิดทั้งสองไปด้วยกันได้ก็เพราะว่า การแพร่พันธุ์กรรมสามารถเป็นตัวแปรต้นในขณะที่ KAP เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือการแพร่พันธุ์กรรมเป็นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับแล้วจะเกิดผลอย่างไรต่อ KAP โดยแนวคิดนี้สามารถอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับปัจเจกชนที่เป็นผู้รับสารเป็นสำคัญ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533, น. 120) จำแนกได้ดังนี้

### ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระเบียบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ทำให้ความรู้เป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกของมนุษย์ต่อไป (ชัยวัฒน์ คุประตกุล, 2532, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533, น. 120 - 121)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973, p. 325, อ้างถึงใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539, น. 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบ การตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติ ที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

แพทริก เมเรดิธ (Meredith, 1961, p. 10) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

จากการที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ความรู้ สรุปได้ว่า ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ได้ โดยความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วแบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

#### การประเมินผลระดับความรู้

การประเมินผลระดับความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ สามารถแยกระดับความรู้ไว้ใน 6 ระดับดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง (Bloom & Hastings, 1971, pp. 271-273)

ในการวัดความรู้หรือการรับรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนที่สามารถระลึกและรวบรวมสาระสำคัญจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างถูกต้อง และส่งผลต่อการนำไปใช้ได้เหมาะสม โดยสามารถนำความคิดที่มีได้รับมาแยกแยะเป็นส่วนเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) นำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมวิถีปฏิบัติเดิม ๆ ได้ เช่น หากมองย้อนกลับไปถึงก่อนที่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไปอาจมีความรู้หรือการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน

จากความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในด้านการดำเนินงานของสถานี ด้านรายการที่ออกอากาศทางสถานี ตลอดจนด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) จัดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ทำให้ไม่สนใจ หรือความต้องการที่จะรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) เพื่อต้องการรับทราบถึงการรับรู้ของประชาชนทั่วไปจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงทำการประเมินผลด้านความรู้ใน 3 ด้านดังที่กล่าวมา

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้หรือการรับรู้ไม่ว่าระดับใดย่อมมีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่ สัมผัสมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน (ชนินฐา เบญจาทิกุล, 2535, น. 14-15) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิด แห่งทัศนคติ โดยจะกล่าวในลำดับต่อไป

### **ทัศนคติ (Attitude)**

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ ไว้มากมายหลาย ประการซึ่งมีทั้งความหมายในด้านการรับรู้ และความหมายด้วยพฤติกรรม และมีการใช้คำนี้กัน อย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

#### **ความหมายของคำว่าทัศนคติ**

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของ การประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมาย ของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนอง อย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น



นอร์แมน แอล มูน (Munn, 1971, p. 71) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนองานใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศักดิ์ สุนทรเสถียร กล่าวถึง ทักษะที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทักษะนี้หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531, น. 2)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อมหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น ทักษะ จึงเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะนั้น โดยสรุป ทักษะในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะนี้ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาในลำดับต่อไป จะเห็นได้ว่าทักษะประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรมนั่นเอง

### องค์ประกอบของทักษะ

ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1977, p. 270) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้หรือความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดต่างกัันนั่นเอง

### การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทัศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงานกลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทศนคติมาก หรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่การพิจารณาสร้าง ทศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2535, น. 166 – 167)

### ประเภทของทศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทที่หนึ่ง ทศนคติทางเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2. ประเภทที่สอง ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

### การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

โดยทั่วไปคนเราสามารถที่จะเปลี่ยนทศนคติและความคิดเห็นได้ กระบวนการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคล มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่บุคคลผู้มีอิทธิพลอยากให้ทำ ก็เพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลและการยอมรับ ทศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมโดยทศนคติที่

เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคล ยอมกระทำตามนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมาก-น้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ บุคคลยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะเลียนแบบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งข่าวเมื่อบุคคลยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพบางอย่างในสังคม นั้นหมายความว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงใหม่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเป็น (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

แฮรี่ (Harry) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นว่ามีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้สะท้อนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมใหม่ (Harry, 1971, pp. 143 – 145)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

### การวัดทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย องค์ประกอบ บทบาทของทัศนคติ รวมถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว การที่จะทำให้การประเมินระดับทัศนคติเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการวัด และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น Rensis Likert นักจิตวิทยาผู้ศึกษาเรื่องการเกิดทัศนคติ และชี้ให้เห็นถึงการศึกษาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยการหาเครื่องมือเพื่อทำการวัดทัศนคติ ซึ่งเรียกว่า Likert Scale ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปกติแล้วทัศนคติของคนเรานั้นจะวัดได้ยากจึงได้พยายามหาวิธีโดยยึดหลักว่า ทัศนคติของคนเรานั้น จะสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็น ทัศนคติทางบวก (+) และทัศนคติทางลบ (-) เช่น ชอบและไม่ชอบ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เป็นต้น สิ่งสำคัญในการวัดทัศนคตินี้เป็นไปได้ว่า คนผู้นั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติหรือมีทัศนคติเป็นกลางหรือ รู้สึกเฉย ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้การวัดทัศนคติก็น่าจะมีคำตอบที่แสดงถึงความเป็นกลางด้วย ทำให้ในการวัดแต่ละครั้งจะต้องประกอบด้วยคำตอบที่เป็นทั้งบวก กลาง และลบ

ทั้งนี้ในการวัดทัศนคติของประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในการศึกษาครั้งนี้จะวัดทัศนคติใน 3 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ และรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

### พฤติกรรม (Behavior / Practice)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ โดยปกติคนเราส่วนใหญ่มักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกันอย่างมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้วการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม และโรเจอร์ยังได้อธิบายไว้ว่า แม้ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร ก็จะต้องแสดง

พฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือมีความสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP = gap ช่องว่างขึ้นได้ (วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2540, น. 42)

### ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Rogers) เรียกช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติว่า KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร และแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมหรือการกระทำ (practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันแต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันไปในทุกกรณีไป (Rogers, 1971, อ้างถึงใน อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 41)

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ โรเจอร์ (Rogers) ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 วิธี คือ (Zimbardo & Leippe, 1991, อ้างถึงใน อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 41-42)

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

โดยในการศึกษาด้านพฤติกรรม จะมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างว่า เคยรับชมรายการของทางสถานีหรือไม่ มีความถี่ ความบ่อยครั้งเพียงใดในการรับชมแต่ละครั้ง และรับชมจากช่องทางใด ตลอดจนรายการที่รับชมนั้นเป็นรายการประเภทใด เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ที่ต้องการให้มีประชาชนรับชมรายการของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) เพิ่มมากขึ้น

จากแนวความคิดที่เกี่ยวกับ KAP นั้นมีตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ ข่าวสารที่เสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษา (ETV) ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับนั้น เป็นการให้ข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษา (ETV) อย่างถูกต้อง มีทัศนคติในทางบวกกับสถานีวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษา (ETV) และท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมการรับชมรายวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษา (ETV) ทั้งนี้เพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนเพื่อการศึกษา (ETV) นั้นเอง

### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหมายไว้ นอกเหนือจากการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมแล้ว อีกประการหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้าม คือ การทำเช่นไรที่จะส่งผลให้ข่าวสารที่องค์กรต้องการส่งไปยังผู้รับสารได้เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ซึ่งผู้รับสารนั้นมิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่เข้ามาในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ เป็นต้น โดยกระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับตนเองและกับความคิดของตน
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ซึ่งหลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสนใจแล้ว ก็จะต้องมีการตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้ง ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติหรือความเชื่อของตนเอง และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารนั้นมากยิ่งขึ้น การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่ถ้าหากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายที่แตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนมีความสนใจหรือต้องการเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 86-87)

### พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

โดยปกติผู้รับข่าวสารมีสิทธิที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และมีสิทธิเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการเหตุผลในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแต่ละคนจะมีสาเหตุ 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ความเหงา

เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

#### 2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ

ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ จึงเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวทั้งนี้ได้มีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ รวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

#### 3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

โดยพื้นฐานของมนุษย์แล้วเป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ



#### 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป

สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดละออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น (ศรีศรีรินทร์ อาภากุล, 2543, น. 17-18)

หากจะพิจารณาจากเหตุผลที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดนั้น พอจะสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่สามารถจะเปิดรับได้โดยผู้รับสารนั้น จะต้องไม่ใช่สื่อที่หายากนัก เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะให้ความสนใจเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

2. เลือกสื่อที่จะสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายชนิด ซึ่งผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) โดยปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเคยรับอยู่ แม้จะมีสื่อใหม่แล้วก็ตาม

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คือ คุณลักษณะของสื่อเองที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง วิทยูโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่รับชม ซึ่งเหล่านี้ก็อาจสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ (พรทิพย์ วรจิโกคาทร, 2529, น. 292)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดข่าวรับสารดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องนี้ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ไม่สามารถที่จะรับข่าวสารที่เข้ามาในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงต้องใช้กระบวนการเลือกสรรดังกล่าวข้างต้นในการเลือกรับข่าวสารตามความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล

## ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

### สื่อ (Media)

เป็นหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เสถียร เขยประทับ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการคือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter or Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงานผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น (เสถียร เขยประทับ, 2533, น. 17)

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังไว้

แคลท์ และลาซาสเฟล (Katz & Lazarsfeld) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้น

งูใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz & Lazarsfeld, 1960, p. 27)

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Barton, 1964, p. 297)

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทย่อยทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) (Schramm, 1972, p. 125)

อาดัมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน (Adams, 1944, p. 71)

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

### การวัดประสิทธิผลของสื่อ

เบอร์โล Berlo (1960) อธิบายเกี่ยวกับตัวสื่อว่าจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อด้วยวิธีการรับสารของผู้รับสารด้วยการเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing) ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้

สำหรับการวัดประสิทธิผลของสื่อ นั้น จุมพล รอดคำดี ก็ยังได้กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิบัติการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อ นั้นจะ

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่ (จุมพล รอดคำดี, 2532, น. 116)

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971, p. 114) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสารโดยจากความตั้งใจของแหล่งสาร ใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver's Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (Change in Receiver's Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver's Behavior)

โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเด็นนี้ ผู้ส่งสารจะมีความคาดหวังในเชิงบวกกับผู้รับสารในลักษณะที่ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

สำหรับวิธีการทดสอบประสิทธิผลของสื่อมวลชน ที่นิยมใช้มีอยู่ 2 วิธี คือ การทดสอบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบทดสอบหรือแบบสอบถาม และการทดสอบโดยใช้วิธีการสังเกต โดยการจดบันทึก (จุมพล รอดคำดี, 2532, น. 118) ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) นี้ สามารถนำทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อมาใช้อธิบายการศึกษาได้มาก เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ที่ได้มีการนำเสนอไปนั้น อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อใหม่ ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) โดยมีกรอบในการวัดประสิทธิผล คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางแก่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการฯ โดยการเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ และรายการทางวิทยุ รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ ที่มีชุด “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” เป็นสัญลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้และทัศนคติต่อประชาชน

อรรถเสวี สายเนตร (2539) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50” พบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยจะเปิดรับมากในช่วงรายการบันเทิง ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ให้ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุในช่วงรายการบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สูงสุด และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

มัสรีน นาทอง (2541) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับ “โครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด” ของนักเรียนมัธยมศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขนและเขตพระโขนง” พบว่า สื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 เรื่องข้างต้นเป็นการศึกษาถึงความรู้ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติที่มีต่อโครงการต่าง ๆ เท่านั้น ไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่ศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมว่า หลังจากเกิดความรู้และทัศนคติจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นอาจเป็นตัวแปรที่ชี้ชัดถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ในการศึกษาประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาใน 3 มิติ คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

## งานวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป และการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศ ของเด็กและเยาวชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และพื้นฐานครอบครัวที่ต่างกันซึ่งพบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเด็กและเยาวชน ในด้านอายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษาของบิดามารดา บุคคลที่อาศัยด้วยและลักษณะที่อยู่อาศัย แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านอื่นที่นำมาศึกษา เช่น เพศ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละเดือน และรายได้รวมของครอบครัว เป็นต้น สำหรับด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารสนเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในเชิงสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐิธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ในระดับที่ต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ในระดับที่ต่ำ มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาน้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทัศนคติ

ปัทมา คงบุญ (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรอสดานการณ” ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับรายการกรอสดานการณในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และมีความต้องการรายการกรอสดานการณในระดับปานกลาง ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการกับทัศนคติของประชาชนเป็นไปในทางบวก แต่สำหรับการเปิดรับรายการและทัศนคตินั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชนที่มีต่อรายการ ทำให้การเปิดรับรายการไม่สามารถที่จะอธิบายความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรอสดานการณได้

พรวิไล แต่สุชะวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทักษะ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด” มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารตามบาทวิถี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการปรับปรุงด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาด พบว่า ในการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน และพบว่าสื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้มากกว่าสื่ออื่น ทำให้สรุปได้ว่า ในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการในครั้งต่อไปควรมีการจัดทำแผนระยะยาวเพื่อให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการปรับปรุงด้านความสะอาดได้ และเนื่องจากมีข้อจำกัดในงบประมาณจึงควรขอความสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่ผลิตและขายสินค้าเกี่ยวกับสุขอนามัยและความสะอาด โดยให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนผ่านทางสื่อที่ใช้ในโครงการครั้งต่อไป และจากการวิจัยครั้งนี้เห็นได้ว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการปรับปรุงด้านความสะอาดแต่เพียงอย่างเดียวนั้น ยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ทั้งนี้รัฐควรมีการออกกฎระเบียบแบบแผนข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อช่วยควบคุมดูแลการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถีให้เข้มงวดมากขึ้น

จารุณี แสงทับทิม (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ” พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งในการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพของผู้รับบริการและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมีการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไรจะทำให้มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมากขึ้นตามไปด้วย



พรรณทิพา สุปรีตานวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกันด้วย เพราะยังประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น

ปิยะวดี ทองบุญ (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มพื้นที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมนั้น เห็นได้ว่าอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน แต่ระดับการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในทางลบ และสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก คือระดับทัศนคติกับระดับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยสรุป จะพบว่า ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เป็นลำดับขั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ในทุกครั้งไป หากแต่เป็นไปตามบริบทของงานวิจัยในแต่ละเรื่อง ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวแน่นอน โดยจากที่ศึกษาจากงานวิจัยข้างต้น มีตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ ทักษะคิด ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายได้ดีในเรื่องนั้น ๆ ที่ศึกษา ทั้งนี้ในแง่ของการเปิดรับสื่อก็มิได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรือความรู้ที่ได้รับในทุกครั้งไปเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้แล้ว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อหาคำตอบให้กับการศึกษาเรื่องประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในครั้งนี้