บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Random Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างผู้กรอกคำตอบเอง (Self–Administered Questionnaire)

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยจำนวนร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) และส่วนที่สองใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 240 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13 - 20 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

โดยสรุปภาพรวม พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผลิตขึ้น มากกว่าจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยสื่อใหม่ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับมากที่สุด โดยมีระดับการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ในขณะที่สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมนั้นมีการเปิดรับน้อยที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำเมื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ปรากฏผลดังนี้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผลิตขึ้นมีรายละเอียดแบ่งตามรายสื่อ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำ และเมื่อศึกษาเป็นรายชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ในขณะที่จดหมายข่าวจอแก้วนั้น ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้น้อยที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุศึกษา (FM 92 MH_Z และAM 1161 KH_Z) ในระดับต่ำเช่นเดียวกันกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำเช่นกัน เมื่อศึกษาเป็น

รายชนิดของสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่า มีการเปิดรับสปอตประชาสัมพันธ์รายการของสถานี ETV ในระดับปานกลาง ซึ่งสูงกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานี (ETV) จากผู้ประกาศประชาสัมพันธ์รายการประจำวันที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ

สำหรับสื่อใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นรายชนิดของสื่อใหม่ จะเห็นได้ว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานี (ETV) จากเว็บไซต์ www.etvthai.tv ในระดับปานกลาง มากกว่าการเปิดรับจากเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ

นอกจากนี้ สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานี (ETV) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ แต่เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ผังตารางออกอากาศทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คมชัดลึก และข่าวสด เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ในขณะที่ข่าวประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร Go Genius เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดและมีการเปิดรับในระดับต่ำ

ด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อศึกษาโดยรวม พบว่า เหตุผลมีความสำคัญในระดับสูง ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เมื่อศึกษาเหตุผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าเหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อมีความสำคัญในระดับสูงกว่าเหตุผลด้านเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลด้านเนื้อหาเป็นเหตุผลที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลเพื่อต้องการทราบถึง วัน เวลาการออกอากาศของรายการ เป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง ในขณะที่เหตุผลเพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมต่างๆที่สถานี (ETV) จัดขึ้น เป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อเป็นเหตุผลที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) และมีความสำคัญในระดับสูงในทุกประเด็น

ความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานี (ETV) มีความรู้ถูกต้องในด้านกิจกรรมสถานี (ETV) โดยทราบว่าสถานี (ETV) มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และเชิญให้ประชาชนเข้าร่วมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ได้มากที่สุด

สำหรับความรู้ในด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) นั้น ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ที่ถูกต้อง ว่าประชาชนทั่วไปสามารถขอรับสื่อประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากสถานี (ETV)

เมื่อมองถึงความรู้ในด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ที่ถูกต้องว่าสถานี (ETV) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียนในระบบโรงเรียน และนอกระบบโรงเรียน และทราบว่าสถานี (ETV) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป

จากการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานี (ETV) ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

ในภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) พบว่า ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย และมีทัศนคติที่เห็นด้วย (ETV) ในทุก ๆ ด้าน เมื่อศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) มากที่สุด รองลงมาคือ มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) และทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) ตามลำดับ

เมื่อศึกษาในประเด็นรายละเอียดของทัศนคติแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้คือ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) พบว่า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าสถานี (ETV) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมกับเด็กและเยาวชน รองลงมา คือ สถานี (ETV) มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเด็ก เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วย ในขณะที่ทัศนคติที่ว่าสถานี (ETV) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมนั้นมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) พบว่า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทัศนคติต่อสถานี (ETV) ว่าเป็นหน่วยงานที่

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของเด็ก เยาวชน และครอบครัว รองลงมา คือทัศนคติว่าสถานี (ETV) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนด้านการศึกษาในปัจจุบัน ในขณะที่ทัศนคติที่ว่าสถานี (ETV) เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุก ๆ กลุ่มมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ

สุดท้าย คือ ทัศนคติเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อศึกษาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสถานี (ETV) ที่ว่าเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอรายการเหมาะสมกับประชาชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานี (ETV) เป็นหน่วยงานที่มีส่วนเสริมในการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ประชาชน ให้รู้กว้างรู้ในสิ่งรอบ ๆ ตัวมากยิ่งขึ้นอย่างเหมาะสม โดยมีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วย ในขณะที่ ทัศนคติเกี่ยวกับสถานี (ETV) ที่ว่ามีช่องทางการออกอากาศที่ไม่เหมาะสมนั้นเป็นทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานี (ETV) ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ของสถานี (ETV) จำนวน 1-2 วัน/สัปดาห์ โดยเปิดรับทาง True Vision ช่อง 96 ซึ่งเป็นประเภทรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว ในช่วงเวลาเย็นและกลางคืน คือ ระหว่างเวลา 15.01 - 24.00 น. และรับชมรายการของสถานี (ETV) ในแต่ละครั้งเป็นเวลานาน 15 - 30 นาที โดยมักจะรับชมจากที่บ้านของตนเอง

ความต้องการด้านการพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ในอนาคต

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานี (ETV) ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สถานี (ETV) ควรเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการติวเข้มให้กับนักเรียนในทุกช่วงชั้น (ป.1 - ม.6) และส่วนใหญ่เห็นด้วยเกือบทั้งหมดว่าสถานี (ETV) ควรพัฒนาเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับชมได้ง่าย เช่นเดียวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั่วไป (ช่อง 3, 5, 7, 9, สทท. และทีวีไทย)

ข้อมูลข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นข้อเสนอแนะที่เสนอต่อสถานี (ETV) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ของสถานี (ETV) ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์สถานีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสุดท้ายคือ ด้านการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ที่ต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) โดยรวม แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) โดยรวม แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) โดยรวมที่ถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ - ปานกลาง เมื่อศึกษาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันจะมีความรู้ด้านกิจกรรมสถานี (ETV) แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ-ปานกลาง จะมีความรู้ด้านกิจกรรมสถานี (ETV) ถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูง

ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันจะมีความรู้ด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ - ปานกลาง จะมีความรู้ด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) ถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูง

ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกัน จะมีความรู้ด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับปานกลาง จะมีความรู้ด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูง

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) โดยรวม เมื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) และทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) แยกเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

ในด้านความรู้ด้านกิจกรรมของสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) และทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีความรู้ด้านกิจกรรมของสถานี (ETV) ที่ถูกต้องมากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและภารกิจของสถานี (ETV) มากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อมองถึงความรู้ด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) และทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) นั่นหมายถึงว่า ยิ่งประชาชนมีความรู้ด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) ที่ถูกต้องมากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและภารกิจของสถานี (ETV) มากขึ้นตามไปด้วย

สุดท้าย คือ ความรู้ด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) และทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) และสัมพันธ์ในทิศทางบวกแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) นั่นหมายถึงว่า ยิ่งประชาชนมีความรู้ด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ที่ถูกต้องมากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) และมีทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) มากขึ้นตามไปด้วย

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV) นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV) มากขึ้นตามไปด้วย เมื่อศึกษาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) แต่ไม่มีความสัมพันธ์

กับระยะเวลาที่รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ในแต่ละครั้ง นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) บ่อยครั้งขึ้นตามไปด้วย

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) และระยะเวลาที่รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ในแต่ละครั้ง นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) บ่อยครั้งมากขึ้น และมีระยะเวลาการรับชมในแต่ละครั้งเป็นเวลานานขึ้นตามไปด้วย

ทัศนคติเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) แต่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ในแต่ละครั้ง นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ในแต่ละครั้งเป็นเวลานานขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัยโดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ที่เสนอว่าการเปิดรับสารของคนเรานั้น ไม่สามารถที่จะเปิดรับ หรือสนใจข่าวสารที่เข้ามาในแต่ละวันได้ทั้งหมด จะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคล เริ่มจากการเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความ

ต้องการ ด้วยเพราะวัยนี้เป็นแห่งการเรียนรู้ และวัยแห่งการศึกษา จึงต้องค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบกับเรียน หรือเป็นส่วนช่วยเสริม สนับสนุน นั่นก็คือการเลือกสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ในการเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น จุดมุ่งหลักของนักเรียนเกือบทั้งหมดคือการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และแน่นอนเขาเหล่านี้ต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ ในการที่จะตอบสนองความต้องการในจุดนี้ ก็จะเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับตนเองและกับความคิดของตน

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักสถานี (ETV) มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับต่ำ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานี (ETV) ผลิตขึ้นเองมากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถานี (ETV) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยสื่อใหม่ คือเว็บไซต์ www.etvthai.tv ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสถานี (ETV) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ดังที่ จอห์น วี พาฟลิค (John V. Pavlik) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ (New Media) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “สื่อมวลชนในปัจจุบันต่างก็ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าเดิม โดยเทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้ ได้ช่วยให้นักการสื่อสารสามารถสร้างสรรค์รูปแบบสื่อและการสื่อสารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้มากมายยิ่งขึ้น” (Pavlik, 1998)

สำหรับเหตุผลสำคัญในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) นั้น เหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อมีความสำคัญในระดับสูงกว่าเหตุผลด้านเนื้อหาของสื่อ และมีความสำคัญในระดับสูงในทุก ๆ ประเด็น ทั้งเป็นสื่อที่เปิดรับได้ง่าย สะดวก มีลักษณะเด่น ให้รายละเอียดได้ดีและน่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อ เพราะหากจะพิจารณาจากเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่นี้ พอจะสรุปได้ว่า สื่อใหม่หรือเว็บไซต์ของสถานี (ETV) เป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) เป็นสื่อที่สามารถจะเปิดรับได้โดยผู้รับสารเอง หาได้ไม่ยาก เมื่อมองถึงความสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตของเด็กและเยาวชนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่สะดวก (Convenience) ในการเปิดรับของกลุ่มวัยดังกล่าว แม้ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายชนิด ก็ตาม แต่ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อจะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับเป็นหลัก จากนั้นจะ

เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) เพราะโดยปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเคยรับอยู่ แม้จะมีสื่ออื่น ๆ มากมายก็ตาม สุดท้ายคือเลือกเปิดรับเพราะลักษณะเฉพาะของสื่อ คือ คุณลักษณะของสื่อเองที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นต่าง ๆ เช่น ในเว็บไซต์ของสถานี (ETV) เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานี (ETV) ให้ผู้เข้าชมได้รับทราบ อีกทั้งมีสีสันที่สวยงาม มีสิ่งที่ดึงดูดใจ ทั้งการรับชมรายการปัจจุบัน รายการย้อนหลัง เกมต่าง ๆ และมีการให้บริการถาม – ตอบ ข้อสงสัยต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ได้มาก (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529, น. 292)

ในส่วนของสื่ออื่น ๆ อันได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม นั้นเป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากสื่อบุคคล ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) คือ การเป็นพิธีกร การเป็นเจ้าหน้าที่ประจำชุ้มกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เมื่อมีผู้สอบถามข่าวสารมายังสถานี (ETV) ซึ่งถ้าประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสถานี (ETV) จัดขึ้นหรือไม่เคยโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลก็จะไม่สามารถที่จะรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ได้เลย ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลในที่นี้เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับมากกว่าในเชิงรุก ด้านสื่อกิจกรรมก็เช่นกัน สถานี (ETV) ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานี (ETV) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมทั้งจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี (ETV) และประชาสัมพันธ์รายการร่วมกับภาคีเครือข่าย แม้จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และต้อนรับประชาชนทุกคนก็ตาม แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ในการจัดงาน เพราะการจัดกิจกรรมของสถานี (ETV) จะเป็นการกระจายไปทั่วทั้ง 5 ภูมิภาค แต่ไม่มีการจัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็อาจเป็นเหตุผลสำคัญเหตุผลหนึ่งที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาในด้านความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้งในด้านกิจกรรม ด้านการดำเนินงาน และด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV)

ในส่วนของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้นั้น เมื่อศึกษาถึงผลของความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) นั้น พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันจะมีความรู้

ที่ได้รับเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้ง 3 ด้านอย่างถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับปานกลาง – ต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 1 ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพา สุปรีดานุวัฒน์ (2551) เรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันด้วย เพราะยิ่งประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไหร่ยิ่งทำให้มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไล แต่สุขะวัฒน์ (2544) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด” ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารตามบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสุขอนามัยและความสะอาด และในการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันโดยสื่อมวลชนกับสื่อเพาะกิจมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้มากว่าสื่ออื่นด้วย

จากผลการศึกษานี้นับว่าเป็นความความสำเร็จหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เพราะผลที่ได้รับคือ ประชาชนมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ซึ่งก็ให้เห็นได้ว่า เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน และทำให้เกิดการจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ แพทริก เมเรดิธ (Meredith, 1961, p. 10) ซึ่งได้พูดถึงความรู้ไว้ว่า ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

หากประเมินตามการประเมินระดับความรู้ของ บลูม และแฮสติ้ง (Bloom & Hastings, 1971, pp. 271-273) แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ในระดับระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นระดับที่บุคคลสามารถดึงข้อมูลออกมาจากความจำได้ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) เป็นระดับที่บุคคลสามารถทำบางสิ่ง

บางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้ ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถที่จะพิจารณาเปรียบเทียบข้อคำถามที่เกี่ยวกับความรู้ในแต่ละข้อจนสามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้อง แม้ว่าในข้อคำถามดังกล่าวจะมีความใกล้เคียงกัน หรือเป็นคำตอบที่ต้องใช้การรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เพื่อตอบ และจากผลของการศึกษาครั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้งในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสถานี (ETV) ได้จัดขึ้น ทั้งการเชิญชวนเข้าร่วมงาน ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนของด้านการดำเนินงานของสถานี (ETV) ซึ่งหมายรวมถึง การบริการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ขอรับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมทั้งภารกิจหลักของสถานี (ETV) ที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ ความรู้ทั่วไป จริยธรรม ความบันเทิง และกีฬา ตลอดจนประชาชนทั่วไปสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้จากทางเว็บไซต์ www.etvthai.tv และสมัครเข้าเป็นสมาชิก (ETV) โดยไม่มีค่าสมัครแต่อย่างใด และสุดท้ายคือความรู้ด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ซึ่งได้แก่รายการที่เหมาะสมกับเด็ก เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป มิได้มีแต่รายการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้จากความรู้ที่ได้รับดังกล่าว อาจนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของสถานี (ETV) อาทิ การเป็นสมาชิก การเป็นผู้ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานี (ETV) ต่อไปก็เป็นได้ โดยอยู่ในระดับการนำไปใช้ (Application) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไปนั่นเอง

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานี (ETV) คลาดเคลื่อน ทั้งในด้านกิจกรรม ด้านการดำเนินงาน และด้านประเภทรายการที่ออกอากาศทางสถานี (ETV) ซึ่งเป็นส่วนน้อยนั้น อาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกรับ (Selective Exposure) และการเลือกสนใจ (Selective Attention) ของแต่ละบุคคลที่ว่า เมื่อบุคคลใดมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับตนเองและกับความคิดของตน ก็เป็นได้ เพราะด้วยจากความคิดเดิม ทัศนคติเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยนี้ ที่เชื่อที่ว่าสถานี (ETV) คือสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มีเฉพาะการเรียนการสอนอย่างเดียว เหมาะสมกับนักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์เท่านั้น ทำให้ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในวัยเรียน หรืออยู่ในวงการการศึกษา ไม่มีความสนใจที่จะเลือกรับสื่อหรือสนใจในข้อมูลข่าวสารที่

เป็นความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ส่งผลให้มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับภารกิจ รายการที่ออกอากาศ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานี (ETV) จัดขึ้นได้

เมื่อศึกษาถึงผลของความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) นั้น พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ต่างกันจะมีความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้ง 3 ด้านอย่างถูกต้องมากกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ในระดับปานกลาง – ต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 1 ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพา สุปรีดานุวัฒน์ (2551) เรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ควมคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันด้วย เพราะยิ่งประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไหร่ยิ่งทำให้มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไล แต่สุขะวัฒน์ (2544) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด” ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารตามบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสุขอนามัยและความสะอาด และในการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ด้วย

ในด้านทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานี (ETV) พบว่า ในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยเกี่ยวกับสถานี (ETV) ในทุก ๆ ด้าน และเมื่อศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานี (ETV) รองลงมา คือ มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับภารกิจของสถานี (ETV) และทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศและช่องทางการออกอากาศของสถานี (ETV) โดยจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับสถานี (ETV) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในทุก ๆ

ด้านนั้น มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970, อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น. 49) ที่กล่าวไว้ว่าสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้หรือความนึกคิด (The Cognitive Component) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน และเช่นเดียวกัน และสุดท้ายคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสถานี (ETV) เหมือนกัน ก็เนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ มีความรู้สึกต่อสถานี (ETV) เหมือนหรือคล้ายกัน ทั้งนี้เพราะสถานี (ETV) เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา อยู่ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ประชาชนทั่วไปจดจำ และระลึกได้ย่อมเป็นภาพบวก ไม่ว่าจะเป็นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ต่างก็มีความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานี (ETV) กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) พบว่า ความรู้ที่ได้รับของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานี (ETV) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ (2540) เรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป กับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ทองบุ (2551) เรื่อง “การเปิดรับสื่อความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน ผลการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า ความรู้กับทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเสมอไป แม้ว่าในบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใด ๆ อย่างถูกต้องมากก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะต้องมีทัศนคติที่ดีในเรื่องนั้น ๆ ตามไปด้วย

เมื่อมองถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน ระยะเวลารับชมแต่ละครั้งประมาณ 15 - 30 นาที

จาก True Vision ช่อง 96 เป็นประเภทรายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว เวลาที่รับชมส่วนใหญ่จะในช่วงเย็น และกลางคืน โดยมักจะรับชมรายการจากที่บ้านของตัวเอง ซึ่งจากพฤติกรรมการเปิดรับรายการดังกล่าว โดยปกติผู้เปิดรับมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับ และมีสิทธิ์เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการเหตุผลในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว ทั้งนี้มิได้มีผลกระทบต่อตนเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ จากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทรายการที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ รายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว ซึ่งก็หมายรวมถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงวัย ที่สามารถรับชมรายการดังกล่าวได้ ทั้งนี้ก็เพื่ออาจเป็นประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์แล้ว การจะเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจนั่นเอง โดยรายการประเภทเพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่กล่าวมา เป็นรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เสริมพลังสมองให้แก่เด็กและเยาวชน สร้างครอบครัวไทยให้เข้มแข็ง และพร้อมจะก้าวไปสู่สังคมแห่งสุขภาวะได้อย่างยั่งยืน

หากพิจารณาจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของทางสถานี (ETV) นั้นพอจะสรุปได้ว่าจะเลือกเปิดรับเพราะเป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) คือ สื่อที่สามารถจะเปิดรับได้ด้วยตนเองสะดวก (Convenience) สะดวกในการรับชม เพราะส่วนใหญ่จะรับชมรายการจากที่บ้านของตนได้เลย ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสื่อโดยทั่วไป ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มีได้ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529, น. 292)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV) นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ 3 นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV) มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิฑธนา แสงอร่าม (2542) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทัศนคติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไล แต่สุขะวัฒน์ (2544) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด” ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเรื่องสุขอนามัย และความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปรับปรุงด้านความสะอาดในการประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถี ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน

จากผลของการศึกษาเรื่องประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ในด้านการดำเนินงานด้านกิจกรรม และประเภทรายการที่ออกอากาศ มากยิ่งขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความรู้ที่ถูกต้องและรู้จักสถานี (ETV) มากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) เลย แต่ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถานี (ETV) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของสถานี (ETV) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เรื่องการวัดประสิทธิผลของสื่อที่ จุมพล รอดคำดี (2532, น. 116) กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้นจะสามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และสามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่ แม้ว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด แต่ก็สามารถที่จะบอกให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยรวมของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายการสื่อสารของสถานี (ETV) ในด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำไปสู่ตัวแปรตามต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับสถานี (ETV) และเมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อม

ก่อให้เกิด ความรู้ ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป และสอดคล้องกับแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1971, อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยากรณ์, 2539, น. 28-29) ที่เรียก KAP ว่าคือ ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยรายละเอียดของผู้รับสารที่มักจะละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านั้น ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการที่ลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั้นมีช่องว่างเกิดขึ้น คือ ไม่ได้เป็นตามลำดับของ K A และ P เพราะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) แตกต่างกัน แต่ความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) สุดท้ายคือทัศนคติที่มีต่อสถานี (ETV) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV)

จากผลการศึกษาดังกล่าว ช่องว่างที่เกิดขึ้นของความรู้กับทัศนคตินั้น เหตุผลหลัก ๆ อาจเป็นเพราะสถานี (ETV) เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา อยู่ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปรับรู้มานานย่อมเป็นภาพบวก ทำให้ทัศนคติที่มีก็เป็นในทิศทางบวกเช่นกัน แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้มีการรับข่าวสาร หรือมีความรู้จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) ก็ตาม

ในการปิดช่องว่างของความรู้และทัศนคติของการศึกษาครั้งนี้ อาจปฏิบัติตามที่โรเจอร์ (Rogers, 1971, อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยากรณ์, 2539, น. 28-29) ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้กล่าวคือ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า สถานี (ETV) ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสถานี (ETV) แก่ประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น นั่นคือ ต้องให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ให้นั้น ให้มีความเข้าใจว่าสื่อนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์จะสื่อสารเรื่องใดโดยอาจด้วยการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าว ด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสถานี (ETV) เข้าไปเป็นส่วนเสริม โดยมุ่งเน้นไปจุดเริ่มแรกที่ผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษา ก็คือครูอาจารย์ เพื่อน หากเป็นบุคลากรทางการศึกษา ก็เป็นหัวหน้าหน่วยงานนั้น ๆ หรือประชาชนทั่วไป ก็อาจเป็นผู้นำชุมชนต่าง ๆ ก็เป็นได้ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของสถานี (ETV) และโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสถานี (ETV) ยิ่งขึ้นต่อไป

หากจะสรุปในภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้ ก็จะพบว่าประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานี (ETV) ทั้งในด้านของภารกิจ การดำเนินงาน ตลอดจนรายการที่ออกอากาศทาง

สถานี (ETV) สุดท้ายคือ นำไปสู่พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี (ETV) ได้ และข้อค้นพบนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) อย่างเหมาะสม และเพื่อพัฒนาให้การประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) เกิดประสิทธิผลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเป็นการสนองตอบเจตนารมณ์ของกระทรวงศึกษาธิการที่มุ่งเน้นผลิตรายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็ก เยาวชนและครอบครัวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับในระดับต่ำนั้นสถานี (ETV) จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสถานี (ETV) ให้มากยิ่งขึ้น โดยมีความต่อเนื่อง และเพิ่มความแพร่หลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้พบเห็นอย่างทั่วถึง ตลอดจนมีจำนวนการผลิตที่เพียงพอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงต่อไป

2. ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานี (ETV) นั้น ควรพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานี (ETV) มากขึ้น เพราะผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการรับชมรายการของ สถานี (ETV)

3. สถานี (ETV) ควรให้การสนับสนุนด้านการพัฒนา เว็บไซต์ของสถานี www.etvthai.tv เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่มีลักษณะเด่นทั้งด้าน ความรวดเร็วในการค้นคว้าข้อมูล การเข้าถึงได้ง่าย เปิดรับสะดวก และที่สำคัญคือเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทางได้ด้วย

4. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในระดับนโยบายที่จะขับเคลื่อนให้สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) แห่งนี้เป็นสถานีที่ช่องทางการเข้าถึงได้โดยสะดวก มีการเปิดรับชมได้ง่ายเช่นเดียวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั่วไป (ช่อง 3, 5, 7, 9, สทท. และทีวีไทย)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศต่อไป ทั้งนี้ก็เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสถานี (ETV) อย่างทั่วถึง

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งอาจมีการศึกษาในเชิงคุณภาพในโอกาสต่อไป อาทิการสัมภาษณ์กลุ่ม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในมุมมองของผู้รับสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานี (ETV) ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร รวมทั้งเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์

3. ควรมีการศึกษาเรื่องประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีภารกิจในการส่งเสริม สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชน เพื่อเป็นส่วนเสริมให้การประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่ดี ที่เป็นประโยชน์ประสบความสำเร็จต่อไป