

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษคติและพฤติกรรม
การใช้บริการสุขภาพตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในโรงพยาบาลวชิรพยาบาล
จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรม
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษคติและพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในโรงพยาบาลวชิรพยาบาล รวมทั้งใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรม มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้

1.1 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ ดังที่ James E. Gruning ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริหาร (Management) ว่าหมายถึง “การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ” โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Gruning และ Hunt, 1984)

จากคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ “องค์การ” “สาธารณชน” และ “การสื่อสาร” โดยคำว่า “องค์การ” ดังกล่าว คือ หน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา และองค์การไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น ขณะที่ “สาธารณชน” คือ บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่องค์การติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือ กลุ่มสาธารณชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในองค์การ เช่น พนักงาน และกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ส่วนคำว่า “การสื่อสาร” ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนนั้น จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การและบริบทที่เกี่ยวข้อง (Gruning และ Hunt, 1984 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2542)

ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผล (Effect) ต่างๆ ต่อองค์การ เช่น เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mutual Understanding) ดังที่สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (1975 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้คือ “การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ”

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการพยายามที่จะเกิดผลในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสาธารณชนต่างๆ ดังที่ Cutlip และ Center (1978 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยการปฏิบัติในสิ่งที่ดีและแสดงถึงความรับผิดชอบซึ่งยึดถือการสื่อสารสองทาง”

John E. Marston (1979) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาขององค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความ

คาดหวังทางสังคม นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และ ประเมินแผนการขององค์กร ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันใน บรรดาส่วนต่างๆขององค์กรและสาธารณชน”

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร (Public Relations as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขาย หรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้าน ต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้อง มีทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการ ปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชามติ (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติถือเป็นภารกิจ ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรและ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

แบล็ก (Black, 1947) มีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ ในอันที่จะหาหนทางให้องค์กร สถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความ พึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามความประสงค์ขององค์กรนั้น

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ Edward L. Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของ สถาบัน รวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและ วิธีการดำเนินงานของสถาบัน

คัตลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1964) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของ

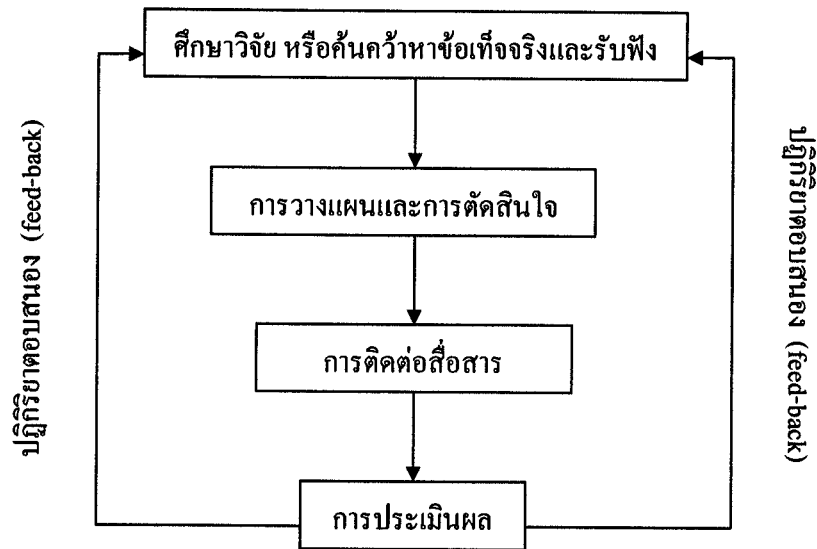
ประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

วิไลซ์ ฤทธิรัตนกุล (2544: 216-217) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์การ
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลวชิรพยาบาลในปัจจุบัน ขาดการดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีการวางแผนและการตัดสินใจและการติดต่อสื่อสารเท่านั้น จะไม่มีการดำเนินการขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นรวมทั้งการประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สถาบัน
ที่มา: วีระ อรัญมงคล (2538) *หลักการประชาสัมพันธ์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
สุจิตออฟเซต หน้า 57

โรบินสัน (Robinson, 1969) ยังให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (behavioral science) มีหน้าที่ ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

1.2 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations)

James E. Gruning ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มแรกที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนในลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่เหมือนกับการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ โดยปราศจากการคำนึงความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลองนี้จะพยายามแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ชื่อองค์กรของตนเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน
2. แบบจำลองประชาธิปไตย เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์กรโดยทำหน้าที่เหมือน “นักหนังสือพิมพ์” ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ
3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์กรจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ
4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่

ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น
3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการ โน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์กรไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)
4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ “ความเข้าใจซึ่งกันและกัน” ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

1.3 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์การซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็นทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์การ เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์การกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น
2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ และช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่
3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นตอนต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

1.4 กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็น

หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กรและบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (Public Relations Society of America: PRSA) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (3) กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) (4) การบริหารประเด็นปัญหา (issues management) (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations) (6) การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (financial public relations) (7) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) (8) อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (industry relations) (9) การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (minority relations) (10) การโฆษณา (advertising) (11) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (12) การส่งเสริม (promotion) (13) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) (14) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) (Newsom, Turk และ Kruckeberg, 2000: 2)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การโฆษณา (advertising) (3) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (4) กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) (5) การบริหารประเด็นปัญหา (issues management) (6) การแนะนำชักชวน (lobbying) (7) นักลงทุนสัมพันธ์ (investor relations) (8) การพัฒนา (development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip และคณะ, 1994)

1.5 การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) (อ้างถึงใน ศิริริน อารยางค์กูร 2544: 31-32), Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985), Frank Jeffkins (1982) และ วิจิตร อาวะกุล (2522) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นแบบต่างๆ แตกต่างกันไป สำหรับการวิจัยนี้ แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็น 3 แบบ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทรสว่าง (2533: 71) ได้อธิบายถึงวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชินชาและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงความจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ วัย การศึกษาฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 – 4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่นรายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมรายการ เขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่นและปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่นรายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ลดาวัลย์ ขมจินดา (อ้างถึงใน ศิขริน อารยวงศ์กูร 2544: 36) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ

6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆลงมาว่าในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยจะมีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบกันไปด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึง เพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลและเวลาการใช้สื่อสำหรับกลุ่มนั้นๆทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรส์ว่าง, 2533: 72-73)

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 61-63) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ก็จะมีมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยลง ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันรวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/medium) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) นั้น ถือนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการศึกษาเรื่องนี้ สื่อสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว จึงนำมาใช้เป็นสื่อหลักเพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ เข้าใจและมีความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า
2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข พยาบาล แพทย์ อสม. ผู้นำชุมชน ครู อาจารย์ เพื่อนและครอบครัว นับเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้รับรู้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด สามารถชักจูงโน้มน้าวใจได้ง่าย
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ (แผ่นพับ คู่มือ โปสเตอร์ ฯลฯ) สื่ออินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ 1330 (Call Center) การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เพื่อต้องการให้รายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อมีความสนใจหรือสงสัยสามารถค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จากสื่อหรือกิจกรรมต่างๆเหล่านี้

ในการศึกษาเรื่องนี้ การเลือกสื่อและการพิจารณาใช้สื่อแต่ละชนิดจะมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันออกไปในการเผยแพร่ข่าวสาร จำเป็นจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อม

ต่างๆ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมท้องถิ่นและความพร้อมของหน่วยงาน นำมาประกอบการพิจารณาใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะ หน้าที่ ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องศึกษา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับสภาพหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งการเลือกกิจกรรมการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเรื่องนี้ จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในโรงพยาบาลวชิรพยาบาลว่ามีการดำเนินงานในลักษณะ ขั้นตอนกิจกรรม การใช้สื่อ มาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบ แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะต้องมากขึ้น เซอร์รี่ (Cherry อ้างถึงใน โสภพร สุทธิศักดิ์ 2539: 41) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) นั่นคือการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ล เค อัทกิน (Charles K. Atkin 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แคปเปอร์ (Klapper 1960: 5) กล่าวว่า ทฤษฎีทางการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความ

คิดเห็นดั้งเดิมทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละเอียดของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นนำมาใช้ประกอบในการตอบสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 1, 2 และ 3 ในเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติ จากการเปิดรับข่าวสารโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

ขั้นตอนในการรับสื่อ ชรามม์ (Schramm อ้างถึงใน โสภพร สุทธิศักดิ์ 2539: 41) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้น

ไฟรีดสัน, ไรเลย์ และฟลาวเวอร์แมน (Friedson, Riley & Flowermen อ้างถึงใน อลิสา วิรพัฒนกุล 2540: 60) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์เช่นนี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอเบส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527: 170) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามจะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่นๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไปทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตัวเองเกิดความพอใจ

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่ง แชมม (Schramm อ้างถึงใน สมภพ ติรัตนประคม 2542: 17) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจ ให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และมีการเลือกรับสารแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนที่จะผลิตสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็จะทำให้สามารถส่งผ่านสื่อต่างๆที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ และบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้นๆ จึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบ

แนวคิด เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสุขภาพถือเป็นกลุ่มผู้รับสารและอยู่ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรม的开รับสื่อจึงถือเป็นตัวแบบสำคัญอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการศึกษาและวิเคราะห์ว่ามีเหตุผล และปัจจัยใด ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “ความรู้” ไว้ดังนี้

บริกเคิร์ท เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark 1980: 45) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หรือความรู้ต่อเรื่องระดับกว้าง

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Center V. Good 1973: 325) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์จริงต่างๆ

แพททริก เมียร์ดิธ (Patrick Meredith อ้างถึงใน สมชาย สุกใส 2545: 20) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) จำเป็นต้องมียอดประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 16) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้นี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537: 20) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

รัชชัช ชัยจิรนาทกุล (2539: 29) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นความจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งต่างๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำเป็นในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อน และมีความหมายต่อกัน

ไพศาล หวังพานิช (2526: 96) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง บรรดาข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดของเรื่องราวการกระทำอันเป็นประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป

อัญชลี สิงห์สุต (2534: 25) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับรู้จากประสบการณ์ การค้นคว้า ศึกษา สังเกต และมีการสะสมไว้ สามารถจำได้ โดยอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยา

เชิธร วิวิศรี (อ้างถึงใน โสภิตสุตา มงคลเกษม 2539: 42-43) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือ การเรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบัน จัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายและต่อเนื่อง

จากที่มีผู้ให้ความหมายของ ความรู้ ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้คือ ความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ จดจำ เลือกรับรู้ตามความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ และนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินผล

ความรู้ทำให้ได้รู้ถึงความสามารถในการจดจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

ทวีสิทธิ์ สิทธิกร (2536: 306) กล่าวว่า ระดับความรู้ (Cognitive domain) ประกอบด้วย ความสามารถระดับต่างๆ เป็นขั้นๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการเรียนรู้ระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้คือ

1. ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นการระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วซึ่งก็คือความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้นั่นเอง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถจับใจความสำคัญ หรือแปลความหมายของสิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่พบเห็นได้ถูกต้อง ความเข้าใจเป็นความสามารถที่จะย้อนข้อใจความสำคัญของสิ่งต่างๆ ตลอดจนสามารถตีความ และจินตนาการเหตุการณ์ที่พบเห็นได้กว้างขวางถูกต้อง

3. การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถนำความรู้ หรือความเข้าใจในสิ่งที่รู้เห็นมานั้นไปแก้ไขปัญหาคใหม่ได้ แก้ไขสถานการณ์ใหม่ได้ผลดี

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถแยกแยะเรื่องราวต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ว่า ส่วนนั้นประกอบด้วยส่วนย่อยๆ อะไรบ้าง ส่วนใดเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด แต่ละส่วนย่อยนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งผสมผสานส่วนความรู้ส่วนต่างๆ หรือส่วนย่อยเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลที่สมบูรณ์ขึ้น หรือแปลกใหม่กว่าเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถด้านสูงสุดด้านสมอง ที่สามารถพิจารณาตัดสินเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่าดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่อย่างถูกต้องพร้อมด้วยเหตุผลการประเมินค่า เป็นความสามารถในการประเมินคุณภาพของสิ่งต่างๆ ด้วยปัญญา

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวเนื้อสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ความเข้าใจ และการจดจำเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้ใช้บริการ เช่น วัตถุประสงค์ สิทธิประโยชน์หลัก

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ดังกล่าว ส่งผลมาจากการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในขั้นตอนต่างๆ ตามความต้องการและสอดคล้องของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสุขภาพเกิดความรู้ จดจำได้เกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในด้านต่างๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดความรู้ในระดับต่างๆ กันไป จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรู้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงระดับความรู้จากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนั้น นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ทัศนะต่างกกัน ดังนี้

ซี อี ออสกู๊ด (C.E. Osgood อ้างถึงใน อรรถาธิบาย ปีลันธน์โอวาท 2537: 21) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง แนวโน้มของคนๆหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆที่มีต่อเรื่องต่างๆ

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สโตน (Thurstone) กล่าวว่า ทักษะเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะทำทักษะ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ชมพสุรี 2544: 54)

เคโซ สวานานท์ (2512: 28) ได้ให้ความหมายของทักษะว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ประจวบ อินอ็อค (2532: 22) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึภายในตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือชอบไม่ชอบ ทักษะนี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะเป็นคำพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง

เอนกกุล กริแสง (2521: 147) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ระบบของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของและความคิดเห็น ทักษะเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลพิจารณาความสำคัญของสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม และมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตน

นิพนธ์ คันเสวี (อ้างถึงใน กนกรัตน์ สุชะวณะ 2534: 19-20) กล่าวว่า ทักษะเป็นสิ่งที่บ่งบอกของการแสดงออกของบุคคลที่กระทำต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ทักษะจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมา เขาย่อมทำไปตามทักษะที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ทักษะของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

อุไรวรรณ เข้มนิม (2535: 33) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะอาจเป็นสิ่งที่บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความรู้สึกที่เป็นทางใดทางหนึ่ง (บวก, ลบ)

จากการให้ความหมายของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลต่อสิ่งของ สิ่งแวดล้อมที่แสดงปฏิกิริยาออกมาในด้านความรู้สึก ความคิดเห็น ความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ

ทศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

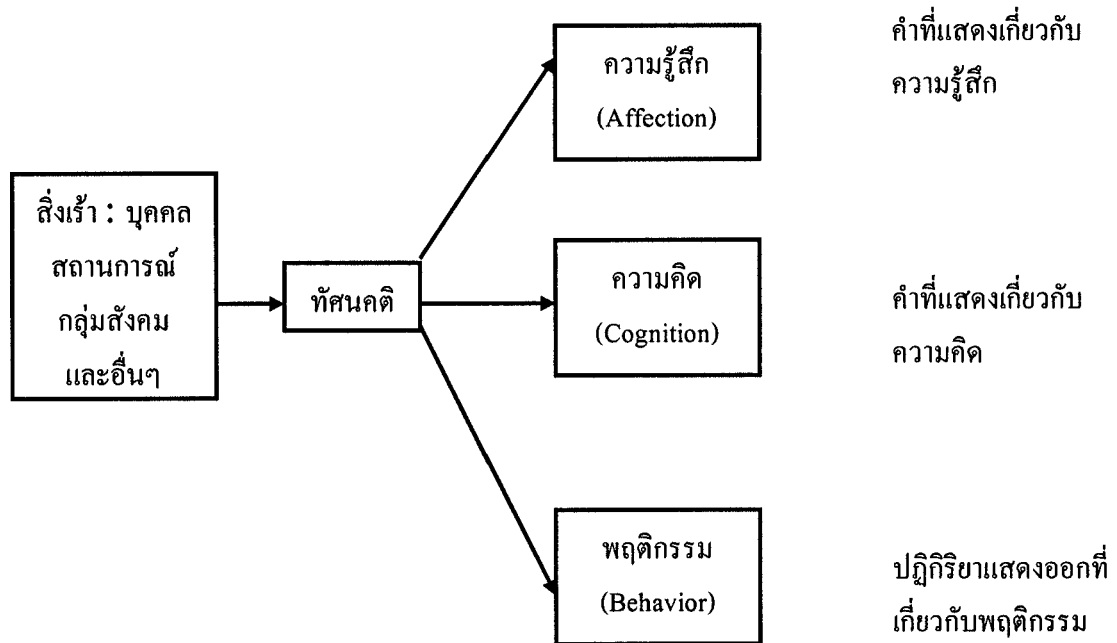
1. ทศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทศนคติที่จะชักนำให้บุคคล แสดง ปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้ที่ไม่ ดีหรือไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทศนคติ ทางบวก ทศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้น ภายในองค์กรหรือสังคมได้
3. ทศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้มีทศนคตินิ่งเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มี ความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งอื่นๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใดๆเกิดขึ้น กับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ นั้นด้วย

3.2.1 องค์ประกอบของทศนคติ

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุธี พิเศษฐกุล 2534: 27-30) กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็น ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดก็มักจะมิตศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็น ลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

มิลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทศนคติ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.2.2 การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitudes) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็จะมีสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮเบอร์ต เคิลแมน (Herbert C. Kelman 1967: 469-471) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และ/หรือเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งสาร

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 2 ประเภท (ฮาร์วี และ บีเวอร์ลี Harvey and Beverly อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล 2534: 32) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การได้รับข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสาเหตุการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มปป.: 243-244) ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิดความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคนๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยการที่กระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อถือ อึดอัดใจเนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับ บังคับหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่างๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและอิทธิพลของกลุ่ม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคล อาจเปลี่ยนทัศนคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้กลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วม

เป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งกับเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากการได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นและในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ รวมทั้งโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดีสื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

2) วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกัน จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

3) ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะของข้อมูลเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัวชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

4) ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้และความรู้ของผู้รับสารแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้รับสาร โดยเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติเฉยๆ ต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในตัวบุคคลต่อสิ่งของ สิ่งแวดล้อมที่แสดงพฤติกรรมออกมาในด้านความรู้สึก ความนึกคิด ความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของผู้ใช้บริการสุขภาพ จึงนำมาเป็นกรอบความคิด เพื่อวิเคราะห์ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆส่งผลต่อทัศนคติอย่างไร ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า อันหมายถึง

ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการได้รับข่าวสาร และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแล้วตอบสนองในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งที่เป็นเชิงบวกและในเชิงลบ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม (Behavior) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ประสาธ อิศรปริดา (2522: 15) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้หรืออาจเป็นกิจกรรมที่แสดงออกให้ปรากฏเห็นได้ (Overt Behavior) หรือเป็นอากัปกิริยาอาการภายใน ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็น หรือสังเกตเห็นได้ยาก (Invert Behavior) เช่น ความรู้สึก การจำ การคิด ฯลฯ

หุตา จิตพิทักษ์ (2525: 6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ลิขิต กาญจนภรณ์ (2525: 3) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ขี้จกรยาน พุด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้ กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือตรวจคลื่นสมอง

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2534: 583) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม ซึ่งแบ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก สำหรับพฤติกรรมภายในนั้นหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล รวมทั้งความคิด ความรู้สึก เจตคติ ความเชื่อและค่านิยม ส่วนพฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกริยา หรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นได้ ทั้งการพูด การกระทำ กิริยาท่าทางของบุคคล

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาภายในจิตใจที่สามารถสังเกตเห็นได้ และสังเกตเห็นไม่ได้ เช่น การเดิน การวิ่ง ร้องไห้ การพูด ท่าทาง อากัปกิริยาต่างๆ

3.3.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 1-3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วย ความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ในระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความคิดพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายความว่า ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบไม่ชอบ การคุณค่า การรับการเปลี่ยนหรือ การปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบายเพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกจะสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป

3.3.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล 2534: 33-34) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.3.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ศุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 118-125) กล่าวว่า ทฤษฎีเคเอพี KAP นี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร ที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักการว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดีทัศนคติก็จะเปลี่ยน เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านการสื่อสาร สามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การรับรู้จากประสบการณ์โครงสร้าง หน้าที่ สิ่งของ บุคคล ที่เกิดจากและผลกระทบต่อผู้รับสารในเชิงความรู้ในแนวความคิดทางการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารอยู่เสมอ จึงต้องอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองข้อสงสัยและความสับสนของคน
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากใช้กับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดการยอมรับ
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบทางความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากใช้กับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดการยอมรับ
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารในสังคมนิยมกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่อง ค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้นการเกิดความรู้ระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งมีผลมาจากการสัมผัสประสบการณ์ เกิดความคิด ความรู้สึหรืออาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดทัศนคติ

ทัศนะหรือทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่สับสนในความหมาย แม้จะยอมรับกันทั่วไป ว่าทัศนะสามารถเป็นดัชนี (index) ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ

หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม สำหรับนิยามของทัศนะนี้ นักวิชาการมีความเห็นแตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาการส่วนหนึ่งเห็นว่า ทัศนะ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม ทำให้นิยามของทัศนะ กลายเป็นผลรวมของความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม สำหรับนักวิชาการส่วนหนึ่งใช้ทัศนะในความหมายที่เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งในประเด็นนี้ ทัศนะจะเป็นเพียง Affective หรือ Emotional หรือ Feeling เท่านั้น

สำหรับในทฤษฎี KAP นั้น ทัศนะเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดหรือห่างต่อสารสนเทศนั้นๆ ความใกล้ชิด หรือความห่าง หมายถึง องศา (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวลหรือความผูกพันในประเด็นที่มากกระทบผู้รับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลหรือการกระทำของคน โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินี้เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม มีวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ ในการติดตาม ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ทำให้เกิดการยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เพื่อให้เกิดความศรัทธา เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เพื่อเป็นการจูงใจให้เลิกสินค้าที่หือ่นๆ

นอกจากนี้ โรเจอร์ (Rogers อ้างถึงใน ศรีชัย สิงห์ทนต์ 2539: 34) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จนกระทั่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

โรเจอร์ (Rogers อ้างถึงใน ศรีณย์ สิงห์ทน 2539: 34) ได้อธิบายอีกว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่เป็นที่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป นั่นคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามกันได้ ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP – GAP) ขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ โรเจอร์ ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธี ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และเกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีปฏิบัติต่อวัตรกรรมนั้น
2. ให้คำแนะนำการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับวัตรกรรมนั้นอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับวัตรกรรมหรือยอมรับการปฏิบัติ ทำให้เกิดการจูงใจแก่บุคคลอื่นที่ยังไม่ยอมรับต่อวัตรกรรมนั้น
4. การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้นำความคิดไปติดต่อยังสมาชิก เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับปฏิบัติ

จากการประมวลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้รับสารมีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันตามการพิจารณาของผู้รับสารเองและประเภทของสื่อที่เลือก ทั้งนี้ส่งผลต่อระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จากการเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น และนำมาเป็นแนวทางการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จากการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลวชิรพยาบาล ตามแนวคิดที่ว่า สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการสุขภาพนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลวชิรพยาบาล

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

ลาซาเฟล เบเรลสันและกอดेत (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944) ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา พบว่า ตัวแปรที่เป็น

ตัวกำหนดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจ คือ ตัวแปรลักษณะของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีอิทธิพลในการเน้นย้ำความคิด (Reinforcement) อีกด้วย

แคลปเปอร์ (Klapper 1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของสื่อมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร และทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆของการสื่อสารด้วย

ฟรีดแมน (Freedman 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

เชลลี ไชเคน และ อลิซ อิกลิ (Shelly Chaiken and Alice H. Eagly 1976) พบว่า ทัศนคติของคนจะแตกต่างกันต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจ เขาศึกษาโดยเปรียบเทียบสื่อวิทยุกับสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สื่อวิทยุสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

4.2 งานวิจัยในประเทศไทย

4.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ

อัญชิสา สรรพาวัตร (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า 1. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีรายได้และประสบการณ์การ เป็น อบต. แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน 2. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี การศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศ อายุ อาชีพและประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน 3. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน 4. เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีเพศ อายุ

การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีประสบการณ์ การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่แตกต่างกัน 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" 6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" 7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" 8. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" 9. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" 10. ทัศนคติต่อโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

ศรันยา จิตชัยโกคา (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคมแตกต่างกัน 2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายการจัดระเบียบสังคมไม่แตกต่างกัน 3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายการจัดระเบียบสังคมแตกต่างกัน 4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมแตกต่างกัน 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคมจากวิทยุ นิตยสาร สามี/ภรรยา/คนรัก บุคคลในครอบครัว เครือญาติ และนายจ้าง/ลูกจ้าง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคม 6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคมจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อนโยบายจัดระเบียบสังคม 7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคม 8. ความรู้เกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อนโยบายจัดระเบียบสังคม 9. ความรู้เกี่ยวกับนโยบายจัดระเบียบสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคม 10. ทัศนคติต่อนโยบายจัดระเบียบสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคม 11. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคม

ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน โดยรวม

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟฟ้าใส่กระเป๋ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ และมีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้สมุนไพรรักษาโรคของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค 2. การเปิดรับข่าวสารความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรรักษาโรค 3. การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรรักษาโรค 4. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรรักษาโรค 5. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรรักษาโรค 6. ทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรรักษาโรคมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรรักษาโรค 7. กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันมีการใช้สมุนไพรรักษาโรคแตกต่างกัน 8. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกันมีการใช้สมุนไพรรักษาโรคไม่แตกต่างกัน 9. กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้สมุนไพรรักษาโรคไม่แตกต่างกัน 10. กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้สมุนไพรรักษาโรคไม่แตกต่างกัน

4.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

สมชาย สุกใส (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในระดับดี ได้แก่ แผ่นพับ และโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในระดับปานกลาง มีทักษะคิดต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับดี และมีพฤติกรรมในการใช้บริการโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในระดับน้อย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อายุ อาชีพ ต่างกันมีทักษะคิดต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคไม่แตกต่างกัน

ทิพย์มณี ไชยไพฑูรย์วงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ 3) ความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ 4) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกัน 5) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคแตกต่างกัน 6) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคแตกต่างกัน

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย แนวคิดของโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเป็นช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงประชาชนผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล และประชาชนทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ จึงนำกรอบจากงานวิจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยว่า 1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและสิทธิการรักษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแตกต่างกัน 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ใช้บริการสุขภาพเกี่ยวกับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการสุขภาพต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และ 4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการ