



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ

Newcomb ให้ความหมายว่า ทัศนคติที่อยู่ในแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะแสดงออกในทางพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ชอบหรือพึงพอใจ ทำให้ผู้เริ่มเกิดความพอใจอยากใกล้ชิดสิ่งนั้น อีกลักษณะหนึ่งจะแสดงออกในรูปความไม่พอใจก็จะเกิดความเกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น (Newcomb 1955 : 128)

Triandis ได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติจากนักวิชาการต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นการเปลี่ยนความคิดที่เกิดจากอารมณ์ โอนเอียง ไปในทางที่จะเกิดการกระทำที่พิเศษไปจากสถานการณ์เดิมในสิ่งคนนั้น (Triandis 1971 : 3)

Carl Hovland นักจิตวิทยามหาวิทยาลัยเยล ได้ให้ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" ว่าหมายถึงปฏิกิริยาการสนองตอบที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคน สิ่งของ กลุ่มของบุคคล หรือสัญลักษณ์ ปฏิภาณนี้จะมีความรู้สึก หรืออารมณ์เป็นส่วนร่วม

ชาญชัย รามโกมุท ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเห็นได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ทั้งนี้แล้วแต่ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น (ชาญชัย รามโกมุท 2522 : 9)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

(Theories of Attitude and Behavior change)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า

" การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3

อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใด ต้องพยายาม เปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ "(Phillip G. Zimbardo และคณะ 1977 : 49-53)

ทัศนคติของบุคคลสามารถจะถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคล ได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ตรงอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงภาวะการจูงใจ (Motivation) ในตัวบุคคล โดยปกติแล้วข่าวสารใหม่และการรับรู้จะช่วยให้ภาวะการจูงใจในตัวบุคคลเปลี่ยนแปลง และในทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนภาวะการจูงใจของบุคคลจะทำให้การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป และทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Carl Hovland นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเยล คอนเนตทิคัต ประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนจรรยาของทหารในสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสงคราม วิธีการที่เขาใช้นั้นถูกเรียกว่า วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมหาวิทยาลัย Yale (The Yale approach to attitude change)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (the affective component) จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการเปลี่ยนความคิดหรือความเชื่อ (องค์ประกอบด้าน cognitive หรือ knowledge component) ของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ การเรียนรู้ข้อมูลใหม่ โดยผ่านการสื่อสารที่จูงใจ หรือ โน้มน้าวจิตใจ (Persuasive Communication) จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กระบวนการที่เกิดขึ้นซึ่งแสดงว่าคุณได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

จากการศึกษาของ Hovland นี้ได้ระบุถึงกระบวนการ 4 อย่าง ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าคุณได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร (communication) คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Acceptance)
4. ความคงอยู่ (Retention)

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็จะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ข่าวสารนั้นจะสามารถจูงใจ จัดไว้อย่างเป็นระบบระเบียบหรือมีเหตุผล สิ่งแรกที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือบุคคลนั้นจะต้องให้ความสนใจ ตั้งใจฟังข่าวสารที่ผู้ส่งออกไป การสร้างให้เกิดความสนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการชักจูงใจให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้ากระบวนการขั้นแรกดังกล่าวนี้ไม่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension) กระบวนการขั้นที่ 2 ที่ควรจะเกิดตามมาของการใส่ใจคือความเข้าใจ ถึงแม้ผู้ฟังจะให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจข่าวสารก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวคิดข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสารนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ เช่น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ "ชีวิตรักที่ดัดขึ้น" ระหว่างหนุ่มสาว ถ้าแนวความคิดนี้ผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาจะตัดสินใจทำอะไร ๆ ก็ย่อมจะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่ถ้าผู้ฟังไม่ยอมรับก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือชักจูงให้กระทำสิ่งนั้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพของข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น หรือการจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อจะได้เกิดผลในเวลาต่อมา คำขวัญ การใช้ข้อ

ความสั้น ๆ แต่น่าสนใจ ตัวอย่างที่แปลก ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ข่าวสารนั้น ๆ คงอยู่กับบุคคลหรือทำให้จำได้

Mc Guire ได้อธิบายถึงขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย
 ขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ การใส่ใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension)
 การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) การกระทำ (action)
 (Mc Guire 1968 :)

โดยสรุปในการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ
 หลายอย่างคือ การใส่ใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การมีสิ่งใหม่
 เกิดขึ้น (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) และการกระทำ (action)

การเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์ มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ถึง 3
 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี 2532 : 117)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมา
 จากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความ
 ประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไป
 มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และ
 พฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบ
 ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติ
 ของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลง
 ทัศนคติได้

ความคิดเห็น

คำว่า opinion โดยทั่วไปเราใช้กันหมายถึง ความคิดเห็น แต่เมื่อพูดกันใน

แง่มติมหาชน เราหมายถึง มติ แต่ใครขอชี้แจงว่า คำว่า ความคิดเห็นที่ดี และคำว่าการดีที่ดี เป็นคำที่ใช้ในความหมายของ opinion นั้นเอง และคำนี้เป็นคำที่มีความสัมพันธ์กันอย่าง ใกล้ชิดกับคำว่า เจตนาหรือทัศนคติ (attitude) ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนก่อนที่จะ แสดงออกมาให้ปรากฏนั้น จะต้องมีอาการก่อตัวของทัศนคติเกิดขึ้นในจิตใจเสียก่อน แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการศึกษาจิตวิทยาสังคม และเพื่อการวิเคราะห์ อย่างมีระบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม แม้ว่าโดยความหมายแล้ว คำว่าทัศนคติและความคิดเห็น เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างกันอยู่ก็ตาม แต่บางโอกาสผู้รู้บาง ท่านได้ใช้คำทั้งสองนี้ปะปนกัน อันที่จริงแล้ว ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้น บุคคลจะมีความคิดเห็นของตนอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น เป็นอย่างไรด้วย การศึกษาการก่อตัวของความคิดเห็นและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการมติมหาชน (public opinion process) และในทำนองเดียวกันกับการทำความเข้าใจกับทัศนคติก็เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็น ซึ่งโดยปกติจะแสดงความคิดเห็นของตนออกมาก็ต่อเมื่อมีพลังจูงใจต่อทัศนคติที่มากพอ กฎเกณฑ์ ของกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่เปิดโอกาสให้บุคคลแสดงความคิดเห็น คือ ไม่ได้มีข้อห้ามไว้อย่าง เข้มงวดรุนแรง และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วย สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

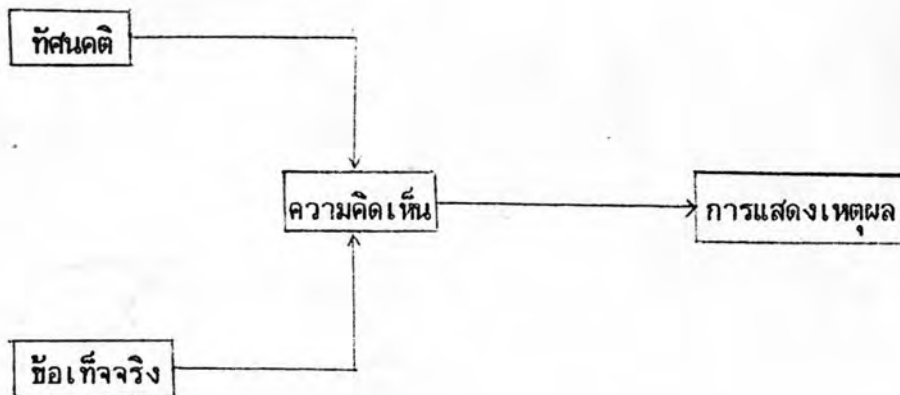
ทัศนคติกับความคิดเห็น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอยู่มาก ความคิดเห็นคือการแสดงออก ซึ่งวิจาร์ณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าทัศนคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

ทัศนคติของของบุคคลสามารถกำหนดหรือชักนำไปบุคคลอื่น ๆ เห็นคล้ายตามทัศนคติ นั้น ๆ ได้ ไม่ว่าข้อเท็จจริงจะเป็นเช่นไร ตัวอย่างคนที่มีทัศนคติลำเอียงต่อปัญหาเรื่องเชื้อชาติใด ไม่ว่าคนที่มีเชื้อชาตินั้นเขาจะทำตัวอย่างไร ก็จะเป็นของไม่ดีทั้งสิ้น เช่น ถ้าเรามีทัศนคติต่อพวกยิวในทางไม่ดี เนื่องจากเราได้เคยอ่านในหนังสือซึ่งเขียนไว้ว่ายิวเป็นคน เห็นแก่ตัว ดังนั้นเมื่อเราเห็นใครมีพฤติกรรมที่เห็นแก่ตัวเราก็เรียกว่า "ยิว" ดังนั้นเป็นต้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของทัศนคตินั้นเองที่ทำให้เราคิดเห็นเป็นเช่นนั้น

ทัศนคติทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป เราไม่อาจบังคับหรือห้ามบุคคลมิให้มีทัศนคติได้เพราะทุกคนมีความคิดเห็น มีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ดังนั้นเราจึงไม่ควรพยายามสกัดกั้นมิให้บุคคลมีทัศนคติ แต่เราต้องพยายามหาทางปรับปรุงทัศนคติ เพราะทัศนคติของบุคคลเกี่ยวข้องกับเรื่อง "ชอบ" หรือ "ไม่ชอบ" และเกี่ยวกับ "อารมณ์" ของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อาจสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การแสดงเหตุผลและข้อเท็จจริง เป็นรูปแบบผังได้ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้น ๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อคนนั้นถูกถามว่าทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น เขาจะพยายามให้เหตุผล ไปตามที่เขาคิด (สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ 2522 : 99-100)

โดยสรุปทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ถ้าทำให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นแล้วก็จะกระทำได้ง่าย

นอกจากนี้ถ้าต้องการให้พฤติกรรมการสื่อสารประสบความสำเร็จมากที่สุด จำเป็นจะต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวของมันเอง ซึ่งความมีประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยย่อยต่าง ๆ ดังเช่น

เบอร์โล ได้อธิบายรายละเอียดไว้ต่อไปนี้ (ประมะ สตะเวทิน 2526 : 51)

1. ผู้ส่งสาร - ผู้เข้ารหัส

ปัจจัยในส่วนของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นขึ้นอยู่กับด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะทัศนคติ ระดับความรู้ และสภาพภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสาร การสื่อสารโดยการใช้ถ้อยคำมีทักษะที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ประการ แบ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสคือทักษะในการเรียงและการพูด อีก 2 ประการเกี่ยวกับทักษะในการถอดรหัส คือทักษะในการอ่านและการฟัง สำหรับทักษะประการสุดท้ายคือ ความคิดหรือการใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังมีทักษะที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ ทักษะในการวาดภาพ การเขียนภาพ การแสดงอาการปฏิกิริยา

1.2 ทัศนคติ ทัศนคติของผู้ส่งสารย่อมมีผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารเช่นกัน ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อสาร และทัศนคติต่อผู้รับสาร

ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง หากมีเจตคติที่ดีต่อตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การสื่อสารก็ย่อมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเกิดความท้อแท้วิตกกังวลไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองการสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้น ได้น้อยมาก หากผู้ส่งสารเกิดทัศนคติในทางลบต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะเกิดขึ้น ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ประการแรกเป็นความรู้ในเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องราวที่ตนเองจะพูดหรือ เขียนถ่ายทอด ไปยังผู้รับสาร เพราะถ้าขาดซึ่งความรู้แล้วย่อมเป็นการยากที่จะอธิบายให้ผู้รับสาร เข้าใจ

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกันและกันในบรรดาองค์ประกอบเหล่านั้นด้วย



1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพต่าง ๆ ในสังคมของผู้ส่งสารไม่
จะเป็นบทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ปักสถาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร

2. ผู้รับสาร - ผู้ถอดรหัส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร
ทัศนคติระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม

2.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสาร
เหมือนกับผู้ส่งสาร คือมีทักษะในการเข้ารหัส ได้แก่ การเขียนและการพูด ทักษะในการถอด
รหัส ได้แก่ การอ่านและการฟัง รวมทั้งทักษะในด้านความคิดหรือการใช้เหตุผล ถ้าผู้รับสาร
ขาดทักษะในการอ่าน ฟัง หรือคิด เขาก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารที่ผู้ส่งสารส่งมาได้

2.2 ทัศนคติ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่ง ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อ
สาร และทัศนคติต่อผู้ส่งสาร มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารว่าจะออกมาใน
รูปลักษณะอย่างไร

2.3 ความรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการถอดรหัสของผู้รับสาร หากผู้
รับสารอยู่ในระดับด้อยความรู้ ย่อมไม่สามารถที่จะอ่านหรือฟังสารต่าง ๆ ได้เข้าใจถูกต้อง
อย่างถ่องแท้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีระดับความสูงมากเกินไป ก็อาจจะไม่สนใจ
รับสารที่ผู้ส่งสารเสนอไป ด้วยเห็นว่าเป็นเรื่องที่รู้หมดสิ้นแล้ว ปัจจัยย่อมเกี่ยวกับความรู้ของผู้
รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ
การสื่อสาร ถ้าผู้รับสารมีความรู้ในเนื้อหาของสารที่กำลังสื่อสารเป็นอย่างดี แต่ถ้าขาดคุณสมบัติ
ของผู้รับสารที่ดีตามหลักของกระบวนการสื่อสาร ก็ย่อมจะมีผลทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ
และประสิทธิภาพไปได้

2.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม ผู้รับสาร ก็คือสมาชิกคนหนึ่งจากระบบ
สังคม เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร พฤติกรรมการรับสารและการตีความหมายสารของผู้รับสาร แต่
ละคนย่อมได้รับอิทธิพลมาจากสถานภาพทางสังคม และกรอบแห่งวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเอง
สังกัดอยู่

3. ข่าวสาร

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสาร สารนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3
ประการ คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดแต่งสาร ซึ่งมีปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้
รวมอยู่ด้วยกันเป็นส่วนประกอบและโครงสร้างเนื้อหาสาระทั้งหมดของสาร ดังนั้นเมื่อพูดถึง

สารย่อมกินความหมายไปถึงเนื้อหาและการจัดรูปแบบด้วย เพราะทั้ง 2 สิ่งนี้ไม่สามารถแยกจากกันได้

4. ช่องทางการสื่อสาร

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำสารไปสู่ผู้รับสารอาจกล่าวได้ว่าสื่อคือตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อกันได้ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ แม้ผู้ส่งสารพร้อมจะส่งสารที่จัดเตรียมไว้แล้วเป็นอย่างดี และผู้รับสารก็พร้อมที่จะรับสารเช่นกัน แต่ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารย่อมมีอุปสรรค ทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสแตกต่างกัน เช่น

- การเห็น จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ รูปภาพ จดหมาย
- การได้ยิน จากวิทยุกระจายเสียง เครื่องบันทึกเสียง โทรทัศน์
- การเห็นและการได้ยิน จากวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ
- การสัมผัส การดมกลิ่น และการชิมรส

ส่วนเรื่องของการใช้สื่อชนิดใดที่จะช่วยในการเปลี่ยนทัศนคติได้ผลมากที่สุดนั้น ยังไม่มีคำตอบอย่างเด่นชัดว่าเราควรจะใช้แผ่นป้ายโฆษณา การฉายสไลด์ หรือภาพยนตร์ที่จะได้ผลกว่ากันในการเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องนี้ผลวิจัยที่มีอยู่ยังไม่เป็นที่ตกลงเด่นชัดว่าสื่อชนิดใดจะได้ผลดีกว่ากัน แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาเป็นเรื่อง ๆ ไป อาจพอสรุปได้ว่าการสื่อข้อความโดยตัวหนังสือเขียนบนแผ่นป้ายนั้นอาจได้ผลกับข้อมูลที่มีความละเอียดและสัมพันธ์กับข้อที่อาจต้องใช้การอ่านบททวนจึงเข้าใจ แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังตอบรับหรือปฏิบัติเท่านั้น การใช้วีดิทัศน์โดยภาพยนตร์หรือวิดีโอที่ผู้พูดผู้ฟังมีโอกาสเห็นหน้าตากันมักจะ ได้ผลดีกว่าวิธีอื่น (นวลศิริ เปาโรหิตย์ 2527 : 148)

Rogers กล่าวว่า ผลของการสื่อสาร ก็คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการได้รับสารจากแหล่งสาร และการเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร (Rogers ; 43)

ผลของการสื่อสารที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออก

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และการเกิดความรู้ขึ้นนั้นจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่กระทำต่อหรือมีสิ่งนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิรารัตน์ ชูทองรัตน์ ศึกษาประสิทธิผลของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพลิกต่อการเพิ่มความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และทัศนคติ เรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์กับปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เพียงกลุ่มเดียวด้วยวิธีการวัดก่อนและหลังการให้ความรู้ ได้สรุปผลการวิจัยได้ว่า (รุจิรารัตน์ ชูทองรัตน์ 2525 : 7)

1. ประสิทธิผลของการให้ความรู้แก่หญิงมีครรภ์โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิกก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ภายหลังการให้ความรู้

2. ในการเพิ่มความรู้เรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ หลังการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับเศรษฐกิจ หญิงมีครรภ์ที่มีระดับการศึกษาสูง และระดับเศรษฐกิจสูงจะมีคะแนนหมวดความรู้เพิ่มขึ้นสูงกว่าหญิงมีครรภ์ที่มีระดับการศึกษาและระดับเศรษฐกิจต่ำ

3. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ หลังการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิก หญิงมีครรภ์โดยส่วนรวมมีคะแนนหมวดทัศนคติสูงกว่าก่อนได้รับความรู้ แต่จะเพิ่มขึ้นไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ระดับเศรษฐกิจ จำนวนครั้งของการตั้งครรภ์ และระดับความวิตกกังวล



ลักขณา มนธาตุผลิน ได้ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วย เอกสารเผยแพร่เรื่อง อนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่โดยศึกษา จากกลุ่มทดลองคือ สตรีในวัยเจริญพันธุ์ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จำนวน 100 คน ด้วย วิธีการทดสอบก่อนและหลังการเผยแพร่ พบว่า ผู้ที่ได้รับแจกเอกสารเผยแพร่ได้รับความรู้ เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้รับแจกและผู้ที่ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น จะเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง และเป็นผู้มีอายุน้อย นอกจากนี้ ผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง ได้รับผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่น้อยครั้ง (ลักขณา มนธาตุผลิน 2524 : 8)

นอกจากนี้ ธนพล โล่ห์สุวรรณ ได้ศึกษาประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาลของเขตเทศบาลเมือง สิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า เสียงตามสายมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการ ปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล โดยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล คือผู้มีระดับการศึกษาต่ำเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อ และผู้ที่มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจสูง (ธนพล โล่ห์สุวรรณ 2525 : 43-44)

รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา ศึกษาประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมาย ทะเบียนราษฎร์แก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ในเขตอำเภอพนมสารคาม กิ่งอำเภอแปลงยาว และอำเภอบางน้ำเปรี้ยว เพื่อ ศึกษา ด้วยวิธีวัดก่อนและหลังให้ความรู้ ได้ผลสรุปการวิจัยดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ศิริกิจวัฒนา 2529 : 7)

ผู้เข้ารับการเผยแพร่ความรู้กฎหมายทะเบียนราษฎร์ในโครงการเผยแพร่กฎหมาย แก่ประชาชนในชนบท มีความรู้เพิ่มขึ้นและมีทัศนคติต่อกฎหมายทะเบียนราษฎร์ในทางที่ดีขึ้นภายหลังที่ได้รับการอบรม

ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้กฎหมายทะเบียนราษฎร์ แต่เพศ สถานภาพสมรส ฐานะ ในครอบครัว รายได้ การให้คำแนะนำ ปรัชญาแก่ผู้อื่น และการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการมีความรู้กฎหมายทะเบียนราษฎร์

ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ลักษณะด้านเพศ ศาสนา สถานภาพสมรสฐานะในครอบครัว อายุ รายได้ การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้อื่น ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกฎหมายทะเบียนราษฎร

เน็ญศรี ปิยะรัตน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในวัยเจริญพันธุ์ ณ หมู่บ้านซอยเสนานิคม 2 บางเขตเสนอต่อมานวศึกษา สังคมวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีในวัยเจริญพันธุ์ จำนวน 215 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า (เน็ญศรี ปิยะรัตน์ 2518 : 59)

1. สตรีที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวเห็นด้วย และใช้วิธีคุมกำเนิดมากกว่าสตรีที่มีการศึกษาดำกว่า
2. สตรีที่อ่านหนังสือพิมพ์เสมอ จะมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว เห็นด้วยและใช้วิธีคุมกำเนิดมากกว่าสตรีที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์
3. สตรีที่ดูภาพยนตร์เสมอ จะมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวเห็นด้วย และใช้วิธีคุมกำเนิดมากกว่าสตรีที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์

จากผลการวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความรู้ ทัศนคติ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม และการเปิดรับการสื่อสารมีความสอดคล้องกัน

ชาวิณี วีระสกุลรัตน์ ได้ทำการศึกษาการใช้วิดีโอเทปเพื่อการสอนซ่อมเสริมวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพชั้นภาพ เรื่องรังสีที่มองไม่เห็น โดยทดลองใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2527 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม จำนวน 30 คน ผลการวิจัยปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนซ่อมเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชาวิณี วีระสกุลรัตน์ 2528 : 41-42)

วชิราภรณ์ เรื่องไพบูลย์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อในการให้ความรู้เรื่องภูมิคุ้มกันโรคแก่มารดาหลังคลอดบุตร จำนวน 109 คน ปรากฏว่า สไลด์ประกอบเสียงและภาพผลึกประกอบคำบรรยาย ทำให้เกิดการเพิ่มความรู้เรื่องภูมิคุ้มกันโรคแก่มารดาหลังคลอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้ที่เพิ่มขึ้น (วชิราภรณ์ เรื่องไพบูลย์ 2525 : 49)

คมคาย สวัสดิวงศ์ ศึกษาประสิทธิผลของอุปกรณ์การสอนที่มีต่อภูมิคุ้มกันโรคของเด็กในเขตจังหวัดธนบุรี พบว่า อายุและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการดูแลสุขภาพเพื่อให้มารดามีความรู้เรื่องโรคคอตีบ บาดทะยัก โปลิโอ ไอกรนเพิ่มขึ้น (คมคาย สวัสดิวงศ์ : 2525)

จารุลักษณ์ พินพรหมราช ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติทางการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังทางครอบครัวและสถานแวดล้อมทางโรงเรียนต่างกัน โดยศึกษาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า การศึกษาของบิดามารดา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางการเรียน (จารุลักษณ์ พินพรหมราช 2528 : 40)

นงลักษณ์ ศรีสุวรรณ ทำวิจัยเรื่องลักษณะของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์สูง โดยทำการศึกษาจากนักเรียนประถมสังกัดสำนักงานการประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 57 คน ซึ่งคัดเลือกมาพร้อม. ธีแบบสัมภาษณ์ 4 ชุด คือ นักเรียน ครูประจำชั้น ครูสอนคณิตศาสตร์ และบิดามารดา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาอาชีพ รายได้ ของบิดามารดา และความรู้ลึกหรือทัศนคติทางคณิตศาสตร์ ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ (นงลักษณ์ ศรีสุวรรณ 2528 : 52)

ประภาพรณ ลิงคเสลิต ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้ปกครองตามการรับรู้ของตนเองในการปลูกฝังสุขนิสัยด้านการป้องกันอุบัติเหตุ ให้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวนทั้งสิ้น 306 คน ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันของบิดามีความแตกต่างกันในบทบาทของผู้อบรมและฝึกฝน (ประภาพรณ ลิงคเสลิต 2528 : 2)

สมนิศ เจียมศักดิ์ศรี ได้ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมนิศ เจียมศักดิ์ศรี: 2529)

วัฒนา นุ่มเล็ก ได้ทำการศึกษาวิจัยศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 3 จากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 232 คน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ การเงิน การศึกษา การแนะนำ

การเรียน และองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ในการเรียน (วัฒนา พุ่มเล็ก 2513 : 69-70)

ปิยาภรณ์ ชูตั้งกร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสังคมประกอบด้วย ลำดับที่เกิด ช่วงวัยทางของบุตร ลักษณะครอบครัวและเส้นทางสัมคมกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 7 อำเภอชัยบุรี จังหวัด ปทุมธานี ปีการศึกษา 2520 จำนวน 150 ปรากฏว่า การศึกษา อาชีพ รายได้ของบิดามารดา ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนของนักเรียน (ปิยาภรณ์ ชูตั้งกร 2521 : 53)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

Bettinghaus (1968) ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ "ความพยายามอย่างแน่วแน่ของคน ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น โดยผ่านการถ่ายทอดสารบางอย่าง" (เมตตา กฤตวิทย์ 2527 : 1)

Brembeck and Howell กล่าวว่า "การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือการเลือก (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

Simon กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจทั้งด้านทัศนคติและ/หรือด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา (อัญชลี ลีสวรรค์ : 1) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นภาระที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตั้งใจจะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง หรือพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในแนวทางที่บุคคลนั้นต้องการ โดยมีการถ่ายทอดข่าวสารบางอย่างออกไปว่า ต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำการสิ่งนั้นสิ่งนี้ (Erwin P. Bettinghaus 1968 : 13) จึงอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นข้อเสนอหรือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะต้องคำนึงถึง (Bettinghaus 1968 : 24)

1. องค์ประกอบของแหล่งสาร ผู้สื่อต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนนั้นว่ามีค่านิยม ทศนคติ และเป้าหมายอะไร มีความต้องการและความสนใจอะไร เบื้องกลุ่มสมาชิกอะไรบ้าง และผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และเลือกใช้ช่องทางสื่อสารด้วย

2. องค์ประกอบของสาร ผู้สื่อต้องคำนึงถึงลักษณะของสาร การเรียบเรียงเนื้อหาสาระ การใช้ภาษา และวิธีการเสนอสาร และการถอดรหัสจากความคิดไปสู่คำพูดหรือการเขียน

3. บริบทของการสื่อสาร ผู้สื่อต้องเข้าใจกระบวนการธรรมชาติของการสื่อสาร ผลของปฏิภริยาสัมพันธ์ ผลกระทบจากเวลา ความสลับซับซ้อนของธรรมชาติของการสื่อสาร

4. องค์ประกอบของผู้รับสาร ผู้สื่อต้องรู้จักผู้รับสารว่าเป็นใคร มีค่านิยมความเชื่อและทัศนคติอย่างไร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียง

5. องค์ประกอบของช่องสาร ผู้สื่อต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงตัวผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเร้าให้เกิดความสนใจความขากหรือความง่ายของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงประชาชนตลอดจนสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่มีต่อสื่อแต่ละชนิด

6. โอกาส สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม ผู้สื่อต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารว่าเป็นสาธารณะหรือเป็นส่วนตัว สภาพของสถานการณ์ขณะที่จะสื่อสาร ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ในสถานการณ์นั้น ๆ ปฏิภริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารที่ Berlo ได้กล่าวไว้ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงการโน้มน้าวใจต่างก็มีปัจจัยร่วมกัน คือ แหล่งข่าวหรือผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือวิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนความรู้และทัศนคติของมนุษย์เราทั้งสิ้น

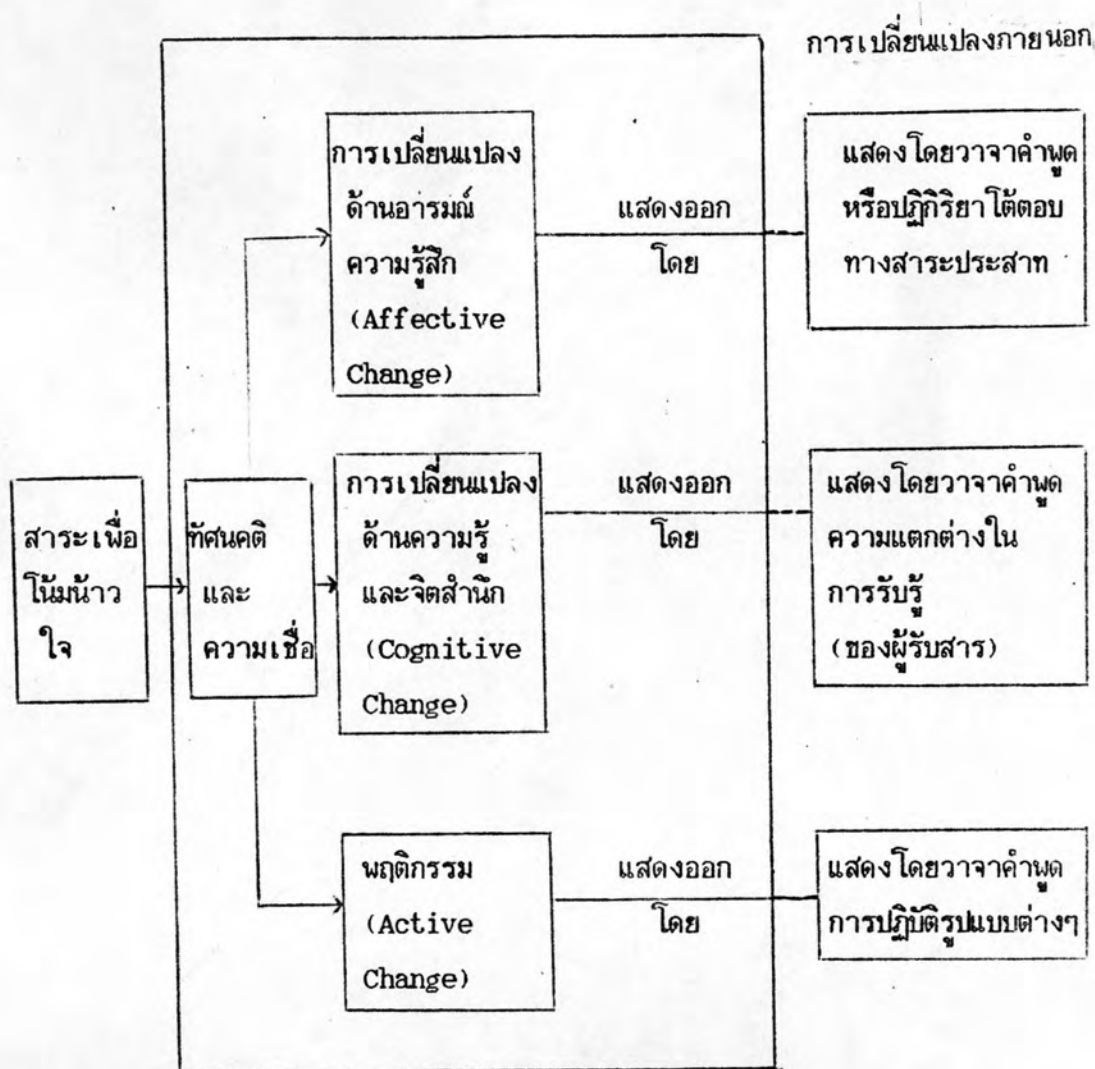
Hovland กล่าวว่าความคิดเห็นเดิมของบุคคลจะยังคงอยู่ต่อไปจนกระทั่งบุคคลไปพบกับประสบการณ์ใหม่ หรือนำตัวเข้าไปในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และเมื่อบุคคลยอมรับความคิดเห็นใหม่ก็หมายถึงการโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จ (Hovland, C.I 1953 : 10-12) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ ซึ่ง Hovland และ Janis ได้กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจไว้ว่า

"ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude changes) ซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Opinion Changes) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception changes) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affect Changes) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Changes)" (Hovland and Janis 1959 : 28)

นอกจากนี้ Hovland, Janis และ Kelley ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสามารถวัดได้จากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) และระยะเวลาที่เกิดผล (Duration of Effects) (Hovland, Janis, Kelley 1953 : 278-281)

นอกจากนี้ Rogers ยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูง (Rogers 1969 : 184) ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) นี้ Hovland, Janis และ Kelley กล่าวว่าหมายถึง การที่ผู้ทำการโน้มน้าวใจมีลักษณะเป็นผู้รู้ (Expertise) และลักษณะของความเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่ตัวเองจะทำการโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี และสมควรได้รับการไว้วางใจจากผู้รับสารอีกด้วย การโน้มน้าวใจครั้งนั้นย่อมมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ หรือมีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น ผลงานวิจัยของ Kelman (1961) ก็สนับสนุนเรื่องนี้เช่นกัน Kelman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ซึ่งสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือความละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตลอดจนการที่ผู้ส่งสารมีอำนาจในการสั่งการ (Beiseker and Pason 1972 : 142) นอกจากนี้ สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อหลายประเภทในการโน้มน้าวใจ ผลปรากฏว่าการใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ควรเสริมซึ่งกันและกัน ในกรณีที่นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ (Bettinghaus 1968 : 170-171) สื่อบุคคลมีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญของความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงภายใน



รูปที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ร่างกายซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ ในที่นี้เราจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทีละชนิด



ผลการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม แต่เราต้องการระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ แต่ผลอาจยังคงอยู่ในระยะยาว

Rosenberg และ Hovland กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (cognition) การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affect) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (behavior) (Rosenberg and Hovland 1960 : 1-14)

การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก คำว่า cognitions รวมความถึงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วการเปลี่ยนแปลงในความรู้ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดในทันทีแต่อาจจะเกิดเพราะ ไป ได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน

เราอาจจะตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก คำว่า affect หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสั่น ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้าและการที่เหงื่อออก แต่การวัดการตอบโต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากรวาทหรือสังเกตอุปการิกิริยาจากผู้รับสารด้วยตนเอง

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ในที่นี้ให้คำจำกัดความว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการที่จะสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เราสังเกตได้ทั้งจากวาจาของผู้รับสารและการกระทำของเขา

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

สภาพจิตใจของผู้รับข่าวสารมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสาร หรือการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบทางจิตใจนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่หรือเท่าที่ตนเองจะหาได้ในขณะนั้น เมื่อนำมาพิจารณาได้ตรงอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายข่าวสารเหล่านั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย 2527 : 159) อันประกอบด้วย การเลือกสนใจข่าวสาร (Selective attention) ซึ่งเป็น การเลือกสนใจข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) เป็น การเลือกรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ เพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของบุคคล และการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็น การเลือกจำในสิ่งที่ตนต้องการจะจำ และลืมในสิ่งที่ตนต้องการจะลืม (Joseph T. Klapper 1960:5)

ตามปกติผู้รับข่าวสารจะเลือกสนใจเฉพาะข่าวสารเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น เพราะตามปกติข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเกินกว่าที่จะสามารถรับรู้ได้ทั้งหมด (ชวรัตน์ เชิดชัย 2527 : 159) ในเรื่องของตัวกำหนดให้ผู้รับข่าวสารนั้น วิลเบอร์ แชรรัมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และผลที่จะได้รับ (promise of reward) (Wilbur Schramm 1973 : 120)

พฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานทางจิตใจอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้รับข่าวสารได้มุ่งความสนใจไปที่ข่าวสารที่ตนเองต้องการแล้ว ก็จะรวบรวมและจัดระเบียบ

ข่าวสารนั้นตามที่เคยปฏิบัติรวมทั้งประเมินความต้องการในอนาคต ด้วยการนำมารวมกับ ข่าวสารอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่ง องค์ประกอบอย่างหนึ่งในข่าวสารที่มีอยู่จะถูก เห็นมากกว่าองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่ง และองค์ประกอบบางอย่างก็จะถูกทิ้งไปอย่างสิ้นเชิง องค์ประกอบบางอย่างหรือข่าวสารทั้งหมดจึงจะ ได้รับการแปลและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ที่ผู้รับข่าวสารจะนำไปใช้อ้างอิงในโอกาสต่อไป

อนึ่งมีข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าว สาร คือ ส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนมติความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน แล้ว (preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อบนดั่งนั้นผู้รับ ข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) (ซวรัตน์ เขิดชัย 2527 : 173) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความ เชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่า จะเลือกรับสื่อและข่าวสารอย่างไร

รายละเอียดเกี่ยวกับวิดีโอ

วิดีโอหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า วิดีโอ (video) นั้น ตามพจนานุกรมเวบ-สเตอร์ อ่านว่า "วิดีโอ" ภาษาลาตินแปลว่า "ฉันเห็น" (I see) คำว่า "วิดีโอ" นี้ ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชนของคณะกรรมการสื่อสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความหมายว่า ส่วนที่มองเห็น (Visual) หรือส่วนที่เป็นภาพ (picture, image) ใน รายการวิทยุโทรทัศน์หรือจากการฉายภาพหรือภาพยนตร์ซึ่งแตกต่างจากส่วนของเสียง (audio) (เนภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และไพไลวรรณ ปุกหุด 2529 : 48)

Robert M. Diamond ได้กล่าวว่า แถบบันทึกโทรทัศน์ (Video Tape) คือ แถบ แม่เหล็กที่สามารถบันทึกภาพและเสียงได้โดยผ่านกล้องถ่ายโทรทัศน์หรือบันทึกโดยตรงจาก เครื่องรับโทรทัศน์และจะถ่ายทอดได้โดยใช้ระบบโทรทัศน์เช่นกัน (Robert M. Diamond 1964:280)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้บัญญัติศัพท์เรียก วิดีโอว่า "วิดีโอทัศน์" ซึ่งคำว่า วิดี มาจากคำภาษาบาลีว่า "วิดีโอ" ซึ่งหมายถึง "แสง" และออก

เสียงคล้ายศัพท์เดิม คือ วิดีโอในภาษาอังกฤษ ดังนั้น บางแห่งจึงใช้ว่า แถบวิดีโอ (สมัยปีมะกัน 2528:92) บางแห่งใช้ว่าแถบบันทึกภาพ เทปโทรทัศน์ หรือเรียกทับศัพท์ว่า วิดีโอเทป และตามศัพท์วิทยาศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 ได้บัญญัติคำว่า VIDEO ว่า "วิดีโอ" VIDEO TAPE ให้ใช้ "แถบบันทึกภาพ" (ราชบัณฑิตยสถาน 2528:139)

วิดีโอยังไม่เป็นที่รู้จักกันดี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2523 เครื่องเล่นและบันทึกเทปโทรทัศน์ เข้ามามีบทบาทในวงการสื่อสารมวลชนมาก คำว่า วิดีโอ จึงแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างไม่หยุดยั้ง วิดีโอเทปซึ่งเคยมีขนาดความกว้างถึง 2" และต้องเล่นกับเครื่องเล่นและเครื่องบันทึกที่ใหญ่โต ได้พัฒนามาเป็นเครื่องเล่นและบันทึกภาพและเสียงที่มีขนาดเพียงตั้งโต๊ะ และเทปโทรทัศน์ก็ลดความกว้างลง มีขนาดความกว้าง 1 นิ้ว, 3/4 นิ้ว และ 1/2 นิ้ว

แถบบันทึกภาพ (Video Cassette Tape) ที่คิดค้นกันมามี 4 ระบบ คือ ระบบ VHS (Video Home System) ระบบเบตาแมกซ์ (Betamax) ระบบ VCR (Video Cassette Recorder) และระบบ SVR (Super Video Recorder) แต่ที่นำเข้ามาใช้ในในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุด ทั้งเครื่องเล่นและเทป ก็คือระบบ VHS (สมควร กวียะ 2529 : 839)

บทบาทหน้าที่และอิทธิพลของวิดีโอ

วิดีโอมีบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับทั่วไปในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลด้านการศึกษา
2. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในการให้ความบันเทิงและโน้มน้าวชักจูงใจ
3. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในการพัฒนาประเทศ
4. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในด้านสังคมและวัฒนธรรม

บทบาทหน้าที่และอิทธิพลด้านการศึกษา

ปัจจุบันภาพทัศน์ได้ เข้ามามีบทบาทต่อวงการการศึกษาและสื่อสารมวลชนมากขึ้น จนกลายเป็นสื่อที่มีความจำเป็นอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงไปสู่ผู้รับทุกเพศ ทุกวัย ในสมัยต่อมาได้มีการนำสื่อโทรทัศน์และกิจการม้วนอื่น ๆ เข้ามาเป็นเครื่อง

ช่วย เพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดึงดูดความสนใจของนักเรียนได้มากยิ่งขึ้นเกิดความ
เข้าใจในบทเรียนที่ครูสอนมากยิ่งขึ้น ในบรรดาสื่อการสอนที่ได้นำไปใช้เป็นเครื่องช่วยการ
เรียนการสอนนั้น สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

บทบาทหน้าที่และอิทธิพลของภาพทัศนที่ต่อการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเป็นเครื่องมือในการสอน
2. มีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้แทนครู จะช่วยให้นักเรียนเกิดความเชื่อ
และศรัทธาในสิ่งที่นักเรียนได้รู้ได้เห็นด้วยหูตาของตนเอง
3. ช่วยให้นักเรียนเข้าใจบทเรียนได้ดีขึ้นเพราะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงด้วย
ตัวเอง ทำให้สิ่งที่ยากและซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายขึ้น
4. เทคนิคการถ่ายทำภาพทัศนช่วยให้นักเรียนสามารถศึกษาสิ่งที่ย่อยนอกห้องเรียน
ได้อย่างชัดเจน ทำให้นักเรียนสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่ยากต่อการเข้าใจได้ขึ้น หรือการ
ใช้ time lapse ทำให้เห็นกระบวนการเติบโตดอกไม้จากตูมไปสู่ดอกบานสะพรั่งได้ภายใน
เวลาไม่ถึง 1 วินาที
5. มีบทบาทหน้าที่ต่อการศึกษาทั้งในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียน และ
การศึกษาทางไกล เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและมหาวิทยาลัยรามคำแหงใช้เป็น
สื่อในการสอนเพื่อเสริมความรู้ให้แก่นักศึกษา และมีศึกษานิเทศน์บางคนได้เสนอให้กระทรวง
ศึกษาธิการแก้ไขปัญหาการสอน โดยให้กรมวิชาการผลิตตำราเทปวีดิทัศน์นำไปใช้สอนแทน
เทปวิทยุโรงเรียนอย่างที่ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษาได้ทำอยู่ในปัจจุบัน (นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล
และพิไลพรรณ ปุกหุด 2529 : 53)

จะเห็นได้ว่าในระยะแรก ๆ วีดิโอเทปที่นำมาเผยแพร่และจำหน่ายในประเทศไทย
ส่วนใหญ่ได้เน้นหนักไปที่เรื่องของสารคดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ 2529:5-1) ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อในลักษณะดังกล่าวสามารถได้รับความรู้และการ
ศึกษาทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา วีดิทัศน์ทางโทรทัศน์ เรื่องสารคดีต่าง ๆ ที่ได้นำมา
เผยแพร่ต่อผู้ชมทางโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ใน
โลกและทำให้ได้รู้ข่าวทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่สื่อวีดิทัศน์จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาในห้องเรียนอย่าง
เดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกห้องเรียนอีกด้วย โดยใช้ประกอบการ



บรรยาย สาขาด้านวิชาเรียนต่าง ๆ ด้านกีฬาและวิชาการอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นับได้ว่า
วิดีโอเป็นสื่อการสอนที่ทรงคุณค่า (ยี่หุบ, ธุรกิจการเงิน) นอกจากนี้ก็ยังได้มีการนำวิดีโอไป
ใช้ในด้านการศึกษาสัมพันธ์ การฝึกอบรม และงานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

อนึ่ง สำหรับงานด้านสื่อทัศนูปกรณ์ของห้องสมุดต่าง ๆ แล้ว สื่อวิดีโอเป็น
สื่อทัศนูปกรณ์ที่สำคัญมาก โดยสามารถใช้เพื่อทำสำเนาสไลด์หรือภาพยนตร์ เก็บไว้ได้จาก
ปรากฏการณ์นี้จึงมีแนวโน้มว่า จะนำสื่อวิดีโอมาใช้สำหรับฝ่ายสื่อทัศนูปกรณ์ห้องสมุดเพิ่มขึ้น
ขึ้นเนื่องจากราคาต่ำลง (ลัคนา ศรีสวัสดิ์ 2529:11)

วณี รัตนวงศ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลการสอนวิชาสังคมศึกษา
โดยใช้วิดีโอเทปกับการสอนโดยไม่ใช่วิดีโอเทป โดยศึกษากับนักเรียนชั้น ปกศ. ปีที่ 2
2 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน กลุ่มหนึ่งให้เรียนจากเทปบันทึกโทรทัศน์ อีกกลุ่มหนึ่งเรียนจากครู
โดยตรง บทเรียนที่ทำการทดลองนี้สอนโดยครูคนเดียวกัน ทำการทดลองรวม 5 ครั้ง ผล
จากการวิจัยพบว่า ผลการการเรียนโดยทั่วไปของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน แต่
บทเรียนที่มีวัตถุประสงค์จะให้ผู้เรียนเห็นรายละเอียดของอุปกรณ์การสอนจะเรียนทางโทรทัศน์
ได้ดีกว่า (วณี รัตนวงศ์ 2514:ง)

จากคุณประโยชน์และบทบาทหน้าที่ของสื่อวิดีโอ จึงเห็นได้ว่าบทบาทที่สื่อวิดีโอ
เข้ามาอยู่ในวงการศึกษานั้น ทำให้ความรู้ที่เคยมีอิทธิพลต่อการเรียนการสอนค่อย ๆ เปลี่ยน
บทบาทและคลายอิทธิพลลง โดยสื่อวิดีโอกำลังเข้ามามีอิทธิพลแทน และในปัจจุบันวงการ
ศึกษาก็หันมาให้ความสำคัญกับสื่อวิดีโอมากยิ่งขึ้นทุกที ทั้งการศึกษาในระบบศึกษาระบบปิด
และการศึกษาทางไกลในระบบเปิด รวมทั้งการศึกษาหรือให้การฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ อีก
มากมาย

บทบาทหน้าที่และอิทธิพล ในการให้ความบันเทิงและโน้มน้าวชักจูงใจ

บทบาทหน้าที่และอิทธิพล ในการให้ความบันเทิง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการประหยัดน้ำมัน โดย
ห้ามมิให้มีการออกอากาศแพร่ภาพรายการปกติทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั่วประเทศในช่วง เวลา
18.30-20.00 น. ประชาชนต่างก็หันไปให้ความสนใจในสื่ออื่นทดแทน สื่อวิดีโอเป็นสื่อหนึ่ง
ที่ประชาชนให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในระยะปี พ.ศ. 2523 ซึ่งมีการเริ่มนำ

เข้าและจำหน่ายเครื่องเล่นและบันทึกวีดิทัศน์อย่างแพร่หลาย และการขยายตัวในวงการภาพวีดิทัศน์ของไทยก็ได้แผ่กว้างออกไปทุกที่ ผลการสำรวจพฤติกรรมนักเล่นวีดิทัศน์ของบริษัท โออิกลี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าประมาณร้อยละ 8 ของครอบครัวในกรุงเทพมหานครมีเครื่องบันทึกวีดิทัศน์อยู่ในบ้านร้อยละ 92 ใช้เครื่องเล่นที่เช่าหรือซื้อมาจากศูนย์วีดิทัศน์ร้อยละ 6 ใช้บันทึกรายการทางโทรทัศน์ร้อยละ 2 ใช้เพื่อเล่นเทปที่ถ่ายทำเอง นอกจากนั้น ยังพบว่าในกรุงเทพมหานครจะมีศูนย์บริการให้เช่ามีวนเทปมีอยู่มากมาย อัตราค่าเช่าอยู่ระหว่าง 10-30 บาทต่อเรื่อง (มีวน) และแต่ละศูนย์มีมีวนเทปไว้บริการประมาณ 1,000 เรื่อง (รายงานการสัมมนาเรื่อง วิดีโอในสภาพสังคมไทยปัจจุบัน 2527:10)

บทบาทหน้าที่ของวีดิทัศน์ในด้านการให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อผู้ชมหลายลักษณะคือ

1. การเลียนแบบ เช่น การแต่งกาย ทำทางตามแบบดารา นักร้อง
2. ผู้ชมเป็นจำนวนมากที่ "ติด" รายการละครทางโทรทัศน์ จนยอมตัดขาดจากกิจกรรมอื่น ๆ หรือตั้งเวลายับยั้งภาพเพื่อชมหลังช่วงเวลาที่ไม่สามารถรับชมตอนออกอากาศได้

จากรายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับการให้บริการวิดีโอทางสายในบริเวณท้องที่ของแต่ละจังหวัดใน 70 จังหวัดปรากฏว่าในปี 2526 จังหวัดที่ให้บริการวิดีโอทางสายประมาณร้อยละ 50 เมื่อดูจากจำนวนเครื่องเล่นวิดีโอเทปที่นำเข้ามาในประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีจำนวนถึง 1,696,490 เครื่อง ในปี 2527 ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่าประชาชนให้ความนิยมในการดูวิดีโอมากพอสมควร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2529:5-2)

บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจ

การโน้มน้าวชักจูงใจโดยใช้สื่อวีดิทัศน์ มักทำในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนใหญ่

1. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลของวีดิทัศน์ในด้านการโฆษณา

มักจะเห็นกันทั่วไปในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- 1) การถ่ายทำเพื่อผลทางโฆษณาสินค้าโดยตรง เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ชมนิยมสินค้าประเภทนั้น ๆ และจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นมา โดยทำเทปวีดิทัศน์ไปฉายสาธิตตามห้างร้าน

เพื่อแสดงคุณภาพของสินค้าและ โน้มน้าวใจให้อยากซื้ออยาก ได้สินค้านั้น ๆ

- 2) ถ่ายทำ เป็นภาพยนตร์ โฆษณาแล้วนำไปถ่ายทอดลงวิทยุทัศน์อีกต่อหนึ่งเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป
- 3) ถ่ายทำเป็นเทปวิทยุทัศน์โดยตรงเพื่อนำไปโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยทำเป็นสปอต (spot) โฆษณาประมาณ 15-60 นาที
- 4) โฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเทปวิทยุทัศน์เพื่อเสนองานหรือความคิดต่าง ๆ ต่อลูกค้า โดยถ่ายเป็นเทปวิทยุทัศน์ตามเค้าโครงเรื่องที่ฝ่ายจัดทำได้วางไว้ แล้วนำเทปวิทยุทัศน์ที่ถ่ายทำเรียบร้อยแล้วไปเสนอหรือรายงานต่อที่ประชุม เมื่อฉายวิทยุทัศน์ให้ลูกค้าชมแล้วทำให้ทราบปฏิกิริยาได้ทันทีว่าลูกค้าพอใจหรือไม่ และสามารถย้อนดูในส่วนใดส่วนหนึ่งได้

2. บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ได้ผลิตวิทยุทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์การกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งนิยมทำกันหลายรูปแบบ คือ

- 1) วิทยุทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่น่าประทับใจ และมีจุดประสงค์เพื่อต้องการความร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชนให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานนั้น ๆ มีความหวังดีต่อประชาชนและตั้งใจจะสร้างสังคมที่ดีงาม เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ประชาชนจะได้เกิดความรู้สึกว่า ชื่อเสียงของหน่วยงานก็จะเป็นที่รู้จักแพร่หลายและประชาชนก็จะเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน
- 2) วิทยุทัศน์ที่แสดงกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของหน่วยงาน เช่น สร้างความสามัคคีในชุมชน ในการสาธารณกุศลที่หน่วยงานนั้น ๆ มีส่วนร่วม หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่หน่วยงานมีส่วนในสังคมหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างศรัทธาและภาพพจน์ที่ดีแก่ประชาชนทั่วไป

บทบาทหน้าที่และอิทธิพลในการพัฒนาประเทศ

Lorette J. Atienza ได้ให้ความเห็นว่า วิทยุทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศที่ไม่ควรมองข้ามไป เพราะในแง่ของการให้ข่าวสารแล้ว วิทยุทัศน์ก็คือโทรทัศน์ นั่นคือวิทยุทัศน์สามารถทำหน้าที่ส่งข่าวสารจากเบื้องบน ไปสู่เบื้องล่างหรือจากเมือง ไปสู่ชนบท จากหัวหน้าไปยังประชาชนทั่วไปเหมือนกับโทรทัศน์ แต่อีกแง่หนึ่งแล้ววิทยุทัศน์ไม่ใช่โทรทัศน์เสียทีเดียว แต่เป็นเพียงระบบโทรทัศน์ขนาดเล็ก ที่เป็นสื่อทำให้ผู้รับสามารถหยุดดูและแลกเปลี่ยนข่าวสารในระหว่างชุมชนเดียวกันหรือชุมชนต่อชุมชน ฉะนั้นจึงกลายเป็นมันได้ในการนำสารกลับ

ไปยังผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอเนื้อหาสาระหรือปัญหาต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นขอบข่ายระดับชาติและในระดับบุคคลแล้ววิดีโอได้ถูกสร้างขึ้นมาสําหรับบุคคลทั่ว ๆ ไปให้ได้มีโอกาสได้ใช้ ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ที่ผู้รับสารจะเป็นแต่เพียงผู้รับตลอดไป

ตามทัศนะของ J. Atienza แล้ว เราสามารถใช้วิดีโอเพื่อช่วยในการพัฒนาประเทศไทย

1. ใช้บันทึกเหตุการณ์สำคัญ ๆ ได้ทั้งภาพและเสียงเป็นอย่างดี
2. ใช้เพื่อการเสนอเรื่องราวบางเรื่อง เพื่อสร้างบรรยากาศให้หน้าตักเด่นรู้สึก ว่าเรื่องที่น่าสนใจเป็นเรื่องราวที่สำคัญ น่าสนใจและเป็นการดึงคนให้มารวมกันโดยทางอ้อม
3. ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่ผู้นำท้องถิ่นปฏิเสธที่จะเข้าร่วมในโครงการ เราสามารถใช้การฉายวิดีโอเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจอันดีแก่บุคคลเหล่านั้นขึ้นมาได้
4. ใช้ในการเรียนการสอนต่าง ๆ เช่น การสอนภาษาท่าทางประกอบบทเรียน ในโรงเรียน
5. ใช้เพื่อบันทึกสื่อพื้นบ้านต่าง ๆ เช่น งานฉลอง ละคร หรือการโต้วาทะ และง่ายต่อการที่จะนำไปเผยแพร่ยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศ เป็นการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมหรือทำให้ศิลปินต่าง ๆ ได้มีหูตาที่กว้างขวางขึ้น เมื่อได้เห็นผลงานต่าง ๆ เหล่านี้ (Lorette J. Atienza 1977 : 11-13)

ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนามีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางกา รสื่อสาร เช่น วิดีโอเข้ามาร่วมกับสื่อทางการสื่อสารเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ผู้ที่ม หน้าที่บริหารเกี่ยวกับนโยบายทางการสื่อสารควรมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสื่อวิดิทัศน์สําหรับการคาดการณ์ ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลเพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนให้ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจใน หน่วยงานของรัฐบาล หรือแม้แต่เอกชนนำไปเป็นทางเพื่อตัดสินใจเลือกสื่อมาใช้ร่วมกับการ ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ตนต้องรับผิดชอบ

บทบาทหน้าที่และอิทธิพล ในด้านสังคมและวัฒนธรรม

วิดิทัศน์มีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1. วิดิทัศน์ที่นำเข้ามาเผยแพร่ นั้น ส่วนมากจะแสดงถึงสังคมและวัฒนธรรมของ ประเทศหรือสถานที่ที่แสดงอยู่ในวิดิทัศน์นั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือในการครอบงำทาง

วัฒนธรรมได้ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การปฏิบัติตัว และวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งหากผู้ชมบางคนรับเอาวัฒนธรรมชาติอื่นเข้าไปโดยไม่มีการกลั่นกรองให้เหมาะสมกับสภาพของตน และสังคม ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาในสังคมได้ และอาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของชาติไปในที่สุด

2. อิทธิพลจากเนื้อหาของวีดิทัศน์ที่เป็นเรื่องของ "ความรุนแรง" เป็นเนื้อหาที่กระตุ้นผู้รับให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการของสังคม เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างรุนแรงจนถึงกับเป็นอันตรายต่อชีวิตและความสงบสุขของสังคม อิทธิพลของวีดิทัศน์นั้น มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นเด็กเปลี่ยนไปในทางที่นำห้วง เพราะเมื่อเด็กดูวีดิทัศน์แล้ว จะเกิดการเรียนรู้ แต่ไม่สามารถกลั่นกรองรับเอาเฉพาะสิ่งที่ถูกต้องเข้าไปได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงความรุนแรงออกมา

อย่างไรก็ตาม การดูวีดิทัศน์ของเด็ก ๆ ก็มีคุณค่าสำหรับผู้ปกครอง คือ ได้อยู่ใกล้ชิดตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลใจว่าเด็กจะไปทำสิ่งที่เสียหายที่อื่น อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

วีดิทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนทั้งในด้านบวกและด้านลบ ฝ่ายศึกษาและวิจัย การพัฒนาสังคม การศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้ทำการสำรวจหาข้อมูลเพื่อที่จะมาวิเคราะห์เป็นเบื้องต้นว่า เด็กและเยาวชนมีความสนใจในเรื่องนี้อย่างไร โดยได้ทำการสำรวจเด็กนักเรียนใน 2 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษา ชั้น ป.6 และระดับมัธยมศึกษาชั้น ม.6 ของโรงเรียนต่าง ๆ

จากการสำรวจเด็กมัธยมปีที่ 6 จำนวน 228 ราย และเด็ก ป.6 จำนวน 237 ราย ผลปรากฏว่า วีดิทัศน์มีประโยชน์ต่อการให้ความเพลิดเพลินทั้งในกลุ่มเด็ก ป.6 และ ม.6 มากที่สุด คือร้อยละ 71.3 และร้อยละ 65.8 ตามลำดับ มีประโยชน์ในการให้ความรู้ รองลงมาเป็นอันดับที่สอง และให้คติสอนใจแก่เด็กมากเป็นอันดับที่ 3 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2529 : 5-3)

ประโยชน์ของวิดีโอ	ป.6		ม.6	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความเพลิดเพลิน	169	71.3	150	65.8
ให้ความรู้	39	16.5	53	23.2
ให้คิดส์อนใจ	29	12.2	25	11.0
รวม	237	100.0	228	100.0

แหล่งข้อมูล : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

โดยสรุปแล้ววิดีโอที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม คือ อิทธิพลทางลบในการรับวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมมาใช้ อิทธิพลทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรุนแรง ในเรื่องการประทุพถิมิตทางเพศ และอิทธิพลต่อความสงบและความมั่นคงของสังคม และความปลอดภัยของประเทศชาติ

แนวโน้มการใช้วิดีโอ

สิ่งที่เป็ปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้วิดีโอในอนาคตจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นได้แก่

1. สภาพความนิยมและค่าใช้จ่าย การใช้วิดีโออย่างกว้างขวางทุกด้านและมีปริมาณมาก ทำให้ผู้ผลิตขายวิดีโอได้จำนวนมากจึงผลิตมากทำให้ต้นทุนคงที่ ประชาชนก็สามารถซื้อได้ในราคาถูก ประชาชนจึงยิ่งซื้อมากขึ้นอีก ผู้ผลิตก็ขายได้มากขึ้นอีก ราคาต้นทุนก็ยิ่งลดลง ราคาขายก็ยิ่งต่ำลง
2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของวิดีโอ ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของวิดีโอไปอย่างมากมาย ทำให้วิดีโอใช้ง่ายและประชาชนนิยมใช้อย่างกว้างขวางจึงทำให้ปริมาณขายมากขึ้น ผู้ผลิตจึงมีเงินทุนเพื่อพัฒนาและวิจัยเครื่องเล่นวิดีโอและเทปวิดีโอให้ดียิ่งขึ้น เมื่อพัฒนาด้านเทคโนโลยีใกล้ถึงจุดอิ่มตัวก็หันมาพัฒนาด้านขนาดและรูปร่างให้มีขนาดเล็กและเบา เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย ดังเช่น บริษัท ซิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส

จำกัด ได้ขยายฐานวีดิทัศน์ด้วยการนำเครื่องเล่นวีดิทัศน์ รุ่น L-SERIES 3 รุ่น ซึ่งสามารถเล่นเทปได้ใน 2 ระบบ ทั้งระบบ PAL และ NTSC กับโทรทัศน์ ระบบ PAL ทั่วไปได้ พร้อมทั้งเพิ่มความคมชัดจัดสัญญาณรบกวนด้วยระบบ PNF (Picture Noise Filter) จัดสัญญาณแทรกซ้อนเป็นจุดขาวจากเทปที่เสื่อมคุณภาพ หรือบันทึกสัญญาณไม่ดีพอ (เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์บริษัท ซีว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด)

จากปัจจัยดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการใช้วีดิทัศน์ว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนและจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การสื่อสาร การบันเทิง หรือธุรกิจต่าง ๆ เมื่อมีผู้ประกอบการด้านวีดิทัศน์มากขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้วีดิทัศน์ เผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์มากขึ้น การใช้วีดิทัศน์เพื่อการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น จึงเห็นได้ว่าเมื่อปริมาณการใช้มากขึ้น แนวโน้มการใช้วีดิทัศน์ก็จะเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันศูนย์วีดิทัศน์บางร้านก็ต้องปิดลง เนื่องจากเคเบิลทีวี และ ทีวีจากดาวเทียมแบบดีบีแอล (Direct Broadcast Satellite) ได้มีบทบาทมากขึ้น โดยส่งสัญญาณตรงจากสถานีผ่านทางดาวเทียมสื่อสารเพื่อความบันเทิง ผลที่ได้ก็คือรายการทีวีหลายช่องรวมเอารายการดี ๆ และโปรแกรมล่าสุดจากโรงภาพยนตร์มาฉาย โดยเก็บเงินค่าบริการอีกเพียงเล็กน้อยต่อเดือน (Audio - Video Review 2532 : 14)

ลัดดา ศรีสวัสดิ์ นิสิตปริญญาโท สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ ได้ทำวิจัยเรื่อง "บทบาทของวิดีโอ : สภาพปัจจุบันและแนวโน้ม" ในระหว่าง พ.ศ. 2530 - 2540 โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร จำนวน 22 คน และได้พบว่า (ลัดดา ศรีสวัสดิ์ 2529 : 7)

1. โดยทั่วไป ปัจจุบันสื่อวิดีโอมีบทบาทในการบันเทิง โน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงใจผู้ชม และให้การศึกษาทั้งระบบในโรงเรียนและระบบนอกโรงเรียน สำหรับแนวโน้มในอนาคต สื่อวิดีโอจะมีบทบาทในการบันเทิงเพิ่มขึ้น โดยจะมีความหลากหลายในเนื้อหาสาระมากขึ้น สื่อวิดีโอจะมีแนวโน้มบทบาทในการใช้โน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงใจผู้ชมเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มใช้สื่อวิดีโอเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและแสวงหาความรู้มากขึ้น และจะมีบทบาทในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนไปสู่ประชาชน



2. ปัจจุบันการเข้ามาของสื่อวิดีโอมีประโยชน์ คือ ช่วยเปิดโอกาสสำหรับการศึกษาและแสวงหาความรู้แบบการศึกษาเฉพาะรายบุคคล (individual study) เพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มเสรีภาพในการเลือกสารสนเทศมากขึ้น ช่วยให้ผู้ชมมีโอกาสชมรายการที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น และช่วยแก้ปัญหาการขาดโทรทัศน์ แนวโน้มในอนาคตของประโยชน์ของสื่อวิดีโอ คือ จะเป็นสื่อหลักในการให้ข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงสำหรับบางพื้นที่

3. ปัจจุบันการเข้ามาของสื่อวิดีโอก่อให้เกิดปัญหาคือ เทปวิดีโอภาพยนตร์บางประเภทกระตุ้นให้เกิดความเสื่อมเสียต่อศีลธรรมและอาชญากรรมทางเพศ และแนวโน้มในอนาคตคือจะเปิดโอกาสให้ใช้ข่าวสารข้อมูลไปในลักษณะที่ไม่สมควรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อวิดีโอเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ ในปัจจุบัน ได้แก่ พัฒนาการศึกษา พัฒนาเศรษฐกิจ พัฒนาสังคม-วัฒนธรรม และพัฒนาการสื่อสาร โดยสื่อวิดีโอมีบทบาทช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ และพบว่าสื่อชนิดนี้เหมาะสำหรับการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย การใช้สื่อวิดีโอเพื่อพัฒนาการเมืองการปกครองยังมีความเป็นไปได้น้อยมาก เกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้สื่อวิดีโอเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศในอนาคตผู้เชี่ยวชาญระบุอย่างเด่นชัดว่าสามารถทำได้เฉพาะการพัฒนาการศึกษาและพัฒนาสังคม-วัฒนธรรม เท่านั้น แต่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ พัฒนาการการเมืองการปกครอง และพัฒนาการสื่อสารแล้วยังไม่สามารถสรุปเป็นแนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนได้

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ คุณทวีชัย ศักดานรเศรษฐ์ หัวหน้าหน่วย แผนกโฆษณาส่งเสริมการขาย บริษัท ชิวเนชั่นเนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องบทบาทของวิดีโอในปัจจุบันตรงกันว่า "วิดีโอมีบทบาทมากขึ้นในทุกระดับ วิดีโอเป็นอุปกรณ์การผลิตสื่อต่าง ๆ ใช้ถ่ายทอดความรู้ให้กลุ่ม สถาบัน โรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาทางด้านการศึกษาด้วย"