

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ15–25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากระบวนการสื่อสารสุขของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ในฐานะที่การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารและเนื้อหาของสาร ช่องทางในการส่งสาร ของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สื่อบุคคลของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรและกิจกรรมของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศ สัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดทางการสื่อสารสุขภาพในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility)
- 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations)
- 2.5 ทฤษฎีผู้นำทางความคิด (Opinion leader)
- 2.6 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติประการหนึ่งของมนุษย์ในการดำรงอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เป็นกระบวนการส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอดมีการดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่องที่สำคัญจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง จุดหมายหนึ่งของการสื่อสารก็เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟัง ดังนั้นการโน้มน้าวจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคมด้านต่างๆ ในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นกิจกรรมที่มีความเคลื่อนไหว (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวหรือมีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลงและต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา

วิธีง่ายที่นิยมในการอธิบายความหมายของกระบวนการสื่อสาร คือ การจำแนกให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร 4 ประการดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ดังแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) ที่ได้แสดงไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล

Source	Message	Channel	Receiver
Communication Skills	Code	Seeing	Communication Skills
Attitude	Content	Hearing	Attitude
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System		Smelling	Social System
Cultural System		Tasting	Cultural System

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า SMCR Model ในแบบจำลองนี้ เบอร์โล ได้ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆกัน

1.แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร (Sender) หรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ แหล่งที่มาของสาร (Source) ผู้สื่อสาร (Communicator) แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (Information Source) และผู้เข้ารหัส (Encoder) หมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยผ่านทางติดต่อ หรือสื่อใดๆก็ตามไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าว ชักจูงใจ และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร และการป้อนกลับ (Feedback) จะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง (รวิวรรณ ประกอบผล, 2537)

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรล้วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หรือผู้ส่งสารเป็นสำคัญผู้ส่งสารต้องแสดงความตั้งใจจริงที่จะสนองความต้องการของผู้รับสาร จะต้องให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งคู่สื่อสารมีการเผชิญหน้ากันในการสื่อสาร พร้อมกับแสดงผลของการสื่อสารออกมาในลักษณะอันตรกิริยา (Interaction) ที่จะสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารก่อนข้างจะทันที ดังนั้นความน่าเชื่อถือหรือการยอมรับในตัวผู้ส่งสารจึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2534)

ได้มีการศึกษาไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีผู้ส่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้หมายถึงการสื่อสาร โน้มน้าวใจ มีลักษณะเป็นผู้รู้ (Expertise) และลักษณะของความเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสรุปได้ 2 ประการที่ผู้รับจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) คล้ายกับความซื่อสัตย์ซึ่งมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้ ความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสาร ความเป็นมิตรเอื้ออารี ความอดกลั้น สุขุม สุภาพไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านคุณวุฒิ (Qualification) ซึ่งคล้ายกับองค์ประกอบด้านเชี่ยวชาญเป็นคุณสมบัติอิสระของผู้สื่อสาร ซึ่งไม่เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยหรือคดองตัวซึ่งอาจพิจารณาได้จากการฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีคุณสมบัติเฉพาะ มีความรู้ เป็นผู้มีความสามารถ เป็นผู้รู้ เป็นต้น

สิ่งสำคัญในการสื่อสารทั้งระหว่างบุคคลและมวลชนที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพื่อให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือปัจจัยภายในของผู้ส่งสารที่มีผลต่อสารที่ส่งออกไปดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ต่อสิ่งเร้าความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกการสื่อสารกับความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

ผู้สื่อสารต้องมีความรู้ที่จำเป็น สำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

1.1.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ เมื่อทำหน้าที่ส่งสารก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อการสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นไปในแนวเดียวกัน

ผู้ส่งสารซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานประการหนึ่งของการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประการหนึ่งคือ ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆ ความรู้เป็นเรื่องสำคัญเพราะความถูกต้องแม่นยำของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เพียงพอแก่การสื่อสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารขาดความรู้สำคัญสำหรับการสื่อสารในเรื่องนั้นๆแล้วผู้รับสารก็จะขาดความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร ขาดความเต็มใจที่จะรับสารจากผู้ไม่รู้จริง ซึ่งทำให้การสื่อสารสะดุดหยุดลงหรือไม่บรรลุ ดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (เบอร์โล Berlo, 1960 อ้างในปิ่นนัคดา นพพนวัน, 2533)

1.1.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วย จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆของผู้รับสาร เช่น จำนวน อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราว และวิธีการส่งสารของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

1.1.3 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรมีความรู้ในกระบวนการรับและส่งสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้ขั้นตอนในองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้รับสาร สารและสื่อที่ใช้ รวมทั้งผลของการสื่อสาร และผลย้อนกลับของสารนั้นด้วย

1.2 ทักษะคิดหรือเจตคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งมี 3 ด้าน (เชดส์คีย์ โฆวาสินธุ์, 2520) คือ

1.2.1 ทักษะคิดต่อตนเอง ผู้ที่มีทักษะคิด ต่อตนเอง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ภาควุฒิใจและความพร้อมที่จะส่งสาร ตรงข้ามกับคนที่มีทักษะคิดไม่ดี จะทำให้ขาดความมั่นใจไม่พร้อมที่จะส่งสาร หรือไม่ตั้งใจไม่สนใจในการส่งสาร

1.2.2 ทักษะคิดต่อข่าวสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนจะสื่อสารจึงจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมั่นใจ และมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกข่าวสารที่ตนได้รับน่าสนใจ

1.2.3 ทักษะติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ส่งและผู้รับต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ไม่มีอคติไม่ดูถูก ให้เกียรติยกย่องซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลต่อสารที่แสดงออก ความพร้อมที่จะสื่อสารกันและการตีความสารที่สื่อสารส่งมา

เบอร์โล (Berlo, 1960 อ้างใน ปิ่นนัคดา นพพานวัน, 2533) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ส่งสาร ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ 3 ด้านด้วยกัน คือ ทัศนคติต่อตนเองที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะสื่อสาร ทัศนคติต่อข่าวสารที่จะส่งจะต้องมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนจะสื่อสารทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสาร ไม่มีอคติ หากผู้ส่งสารมีความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นกลางหรือในเชิงลบ จะส่งผลให้กับสื่อสารสะดุดหรือไม่บรรลุตามเป้าหมาย

1.3 ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งทักษะเชิงวัจนะ ได้แก่ การพูด การเขียน การฟัง การอ่าน และการคิด ใช้เหตุผลรวมถึงทักษะเชิงวัจนะ ได้แก่ การวาดภาพ การใช้ท่าทางอากัปกิริยา การแสดงสีหน้าและการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ถ้าขาดทักษะเหล่านี้บุคคลที่เป็นผู้ส่งและรับสารจะถูกจำกัดไม่สามารถที่จะรับหรือส่งสารให้ประสบความสำเร็จตามความคาดหวังหรือเป้าหมายที่ต้องการได้ (พัฒน์ สุจันง, 2523)

คมสัน หุตะแพทย์ (2535) การสื่อสารในแต่ละขั้นตอนสามารถปรับมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ดังนี้ตามขั้นตอน การเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการเลือกใช้สื่อ การสร้างสารที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนการสื่อสาร และการบริหารจัดการ

1.4 ระบบทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้ส่งสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งจะมีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้ส่งสารมีลักษณะแบบใดแบบหนึ่งในบริบท (Context) ของการสื่อสารนั้นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น สาร (Message) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมีคำที่อาจจะหมายถึงสารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) และอื่นๆ ดังนั้นสาร จึงหมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรืออีกนัยหนึ่งสาร หมายถึงสาระเรื่องราว ความคิด ที่ส่งผ่านไปตามสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ได้ (กิติมา สุนสนธิ, 2540)

การสื่อสารของมนุษย์มีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้ ในหลายลักษณะและหลายวิธี เช่น โดยวิธีการพูด การเขียน หรือการใช้กิริยาท่าทาง ทำให้สามารถแบ่งแยกเป็นประเภทของการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์ในการใช้ภาษาของมนุษย์ในการสื่อสาร ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal Languages) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ส่วนประกอบสำคัญของสารมี 3 ส่วน ดังนี้

2.1.1 รหัสสาร (Message Code) คือ สิ่งประกอบขึ้นมาเป็นสาร เช่น สระ พยัญชนะและวรรณยุกต์ จนมาเป็นภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่างๆของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียนและรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น กิริยาท่าทาง อากัปกิริยา อารมณ์ภาพ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของทั้งบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.1.2 เนื้อหาสาร (Message Content) ได้แก่ ข้อความ ประโยค หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่นเนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาทางวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

2.1.3 การจัดเรียงสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการนำรหัสสาร หรือนำคำ ประโยค หรือข้อความ มาเรียบเรียงให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับจะออกมาในรูปแบบหรือลีลาของแต่ละบุคคล ที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้การพูดที่รวบรัดสรุปเพื่อให้จบเร็วๆ

สารแต่ละอย่างจะได้รับความสนใจ หรือได้รับความเข้าใจจากผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างสารซึ่งมีหลักสำคัญ 4 ประการ ตามที่ไวเบอร์ ชราม (1963, อ้างใน อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542) ได้เสนอไว้คือ

1. ข่าวสารนั้น จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับได้
2. ข่าวสารนั้น จะต้องเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
3. ข่าวสารนั้น จะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับ และชี้แนะวิธีการบางประการที่จะสนองความพอใจและความต้องการของผู้รับด้วย

4. ข่าวสารนั้น จะต้องนำวิธีการที่จะตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ของกลุ่มผู้รับเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อเขาจะได้ตอบสนองตามที่เรารายงานมาได้

ฉะนั้นในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สารที่ส่งไปยังผู้รับได้รับความสนใจที่จะรับรู้และเข้าใจ นอกจากจะใช้สารแบบวจนภาษาแล้ว การที่จะให้สารนั้นน่าสนใจน่าติดตามอยู่ตลอดเวลาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้สารแบบอวจนภาษาร่วมด้วยเสมอ

2.2 การสื่อสาร โดยใช้อวจนภาษา (Nonverbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียนในการสื่อสารความหมาย เช่น การใช้กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เครื่องหมายและสัญญาณต่างๆ และอาจรวมถึงน้ำเสียง ลิลาในการพูดสามารถสื่อให้เกิดความหมายความรู้ความเข้าใจได้ เป็นต้น

3. สื่อและคุณสมบัติของสื่อ

สื่อ คือ ตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไปและจะได้ผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ นั้นๆ กับกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.1 สื่อมวลชน

สื่อที่กำหนดลักษณะผู้รับสารที่เป็นมวลชน ประชาชนผู้รับสารที่มีจำนวนมากไม่สามารถนับได้แน่นอนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งไปสู่อผู้รับได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน เป็นมวลสารที่ไม่มีขอบเขตจำกัดและผู้ส่งสารไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยทันที ซึ่งโดยทั่วไปสื่อมวลชนจะได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา) ได้กล่าวถึงช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งคนหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายได้จำนวนมากๆ ในช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้ได้คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อมวลชนไว้ดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

ลักษณะพิเศษประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชน คือ ความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก

สื่อมวลชนนอกจากจะสามารถนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันแล้ว เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีดังกล่าว ดังกล่าว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถนำสารจากแหล่งของข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การรายงานข่าวทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การรายงานข่าวสดทางสถานีการถ่ายทอดสดการแสดง

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย

เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และสถานที่ ผู้รับสารจึงมีความต้องการ ความชอบ ความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกันไป สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารเหล่านี้ให้ได้พร้อมๆกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น เป็นต้น

4. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด

เนื่องจากผู้รับสารและผู้ส่งสารอยู่ห่างไกลกัน แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกลดังกล่าว ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด กล่าวคือมีน้อยกว่าสื่อบุคคลและเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

5. เป็นการสื่อสารทางเดียว

จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว มากกว่าลักษณะของการสื่อสาร

2 ทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

6. ความถูกต้องของสารมีมาก

เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของสารที่ถูกรับรู้ในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารทั้งหลายจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องจึงมีมากไม่เหมือนกับการใช้สื่อบุคคลซึ่งโอกาสที่การบิดเบือนสารจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นต่อไปตลอดเส้นทางของการสื่อสารจนกว่าจะครบจำนวนคนที่ต้องการ

7. ไม่สามารถเลือกรับสารได้

จากลักษณะของการนำสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกรับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะไม่เหมือนกับการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถจะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะได้

8. ประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่จำกัด

เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

9. การไม่สามารถจัดการเลือกรับของผู้รับสาร

ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการใช้อือ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ซึ่งในกรณีของการใช้สื่อบุคคลผู้รับสารอาจไม่มีทางเลือกหรือไม่มีทางเลือกเล็ง แต่ในกรณีของการใช้สื่อมวลชน ผู้รับสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

10. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

จากการที่ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนได้และการเลือกใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ความต้องการ รสนิยมและทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

3.1 ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสารและอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมและความเชื่อ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วยเช่นเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือก ข้อมูลข่าวสารหรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

3.2 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Decoder) ได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะผลต่อความเข้าใจในสารของผู้รับสารตามที่คุณผู้ส่งต้องการ ความสามารถ ความชำนาญในการอ่านหรือฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์

3.3 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆหรือเรื่องต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น ๆ

3.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นด้านการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่อยู่บรมสั่งสมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น เพลง จังหวะการเดินร่า ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น

ในเรื่องทศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญมาก เพราะหากผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางที่ไม่ดีกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้ว จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจและปฏิเสธการรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทศนคติของผู้รับสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารมีดังนี้

3.4.1 ทศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี และความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ ความรู้สึกในทางที่ดีเป็นความรู้สึกที่ถูกสั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล เช่น คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมักเป็นบุคคลที่มีบุคลิกเปิดเผยตัวเองออกสู่ภายนอก ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคล รวมทั้งชอบหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แตกต่างจากคนที่

ประสบการณ์ในชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตัวเอง หลีกเลี่ยงที่ติดต่อกับบุคคลอื่น ความรู้สึกที่ทัศนคติต่อตนเองของผู้รับสารเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ การตีความ การทำความเข้าใจ ต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่นบางคนชอบดูถูกหรือประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่ฉลาด ไม่สามารถ เรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้า ใจก็จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น ๆ เป็นต้น

3.4.2 ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึงความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดีและความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่และมักปฏิเสธไม่สนใจต่อเนื้อหาสารที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ชอบ หรือไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของตนเอง เช่น กลุ่มผู้รับสารทั่วไปในสังคมอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเนื้อหาในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อายุ 15 – 25 ปี ที่มีความหลากหลายทางเพศ และขายบริการทางเพศและติดเชื่อเอชไอวี เป็นต้น

3.4.3 ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่าง หน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่ประเมินผู้ส่งสารก่อนว่า ผู้ส่งสารเป็นใคร มีชื่อเสียงระดับไหน รูปร่าง หน้าตา หรือดูทำที่อุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ไม่ชอบผู้ส่งสารด้วยสาเหตุใดก็ตาม ผู้รับสารก็จะไม่สนใจ หลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบความสำเร็จ

สื่อบุคคล (Human Media)

เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์และเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างกว้างไกล เช่นปัจจุบัน

สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ

(จุมพล รอดคำดี, 2527, น. 268) สื่อบุคคลในสังคมประกอบด้วย สื่อบุคคลในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ พระ และสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนาหรือพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมเข้าไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสถียร เขยประทับ, 2523, น.149)

บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์ และ เมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969, p.234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ ลาซาเฟลและแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968, p.97) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นตัวก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตา ในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุด ก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของคุณต่อผู้พูด

นอกจากนี้ จากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันคือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) มีบทบาทสำคัญต่อการ โน้มน้าวและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจ หรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว สรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับกับผู้สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคน มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

สรุปว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวและชักจูงใจ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารหรือความรู้

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974, pp.161-164)

จากการศึกษาของ อารอนสัน และโกลเดน (Aronson & Golden, 1962, pp.135-136) พบว่า สื่อบุคคลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือ สถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง เช่นเดียวกับ กรรณิการ์ โอมูเอ (2526) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของพระสงฆ์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น” : ศึกษากรณีโครงการสหบาลข้าว หมู่บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความสามารถของพระสงฆ์ในการโน้มน้าวใจของชาวบ้านไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น อาจจะมีได้มากจากทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่อยู่ที่การที่ชาวบ้านได้ประเมินคุณสมบัติบางประการของพระสงฆ์ที่ท่านตนเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง เช่น คุณสมบัติด้านการเสียสละ ความเมตตา ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจ

ลักษณะดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ยอมรับและเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดที่พวกเขาเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง

2.ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารารายานต์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3.ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกันเห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจกันได้

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยคล้อย

ตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีคุณสมบัติสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, น. 82-88)

สื่อบุคคลนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลมีความสำคัญมากต่อการสื่อสารในชั้นสูงใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

คุณลักษณะของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. การไหลของข่าวเป็นแบบยวดยุติ (Two Way Communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่างๆ ได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถที่จะอธิบายปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนกว่าสื่ออื่น ตลอดจนสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกแปลหรือตีความ และเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวคิดของ ลาสซาร์สเฟลด์ และคณะ (1968, อ้างถึงใน สุริยาชิโนคม, 2545) ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ต่อเนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้เวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (1969 อ้างถึงใน สายฤดี วานิกานุกูล, 2543) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะในการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลเอาไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารไปใช้ในการดำเนินงานต่างๆดังนี้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะในการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
ความรวดเร็วในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก	ทำได้ช้า	เป็นไปอย่างรวดเร็ว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมาก
ความสามารถในการเลือกผู้รับสารเป้าหมาย	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
ความสามารถที่จะจัดการเลือกรับข่าวสารของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
โอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นของประชาชน	มีมากและรวดเร็ว	มีน้อยและช้า
อิทธิพลต่อผู้รับสาร	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสารและธรรมชาติของผู้รับสาร โรเจอร์ ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การเพิ่ม พูนความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เออร์วิน พี เบตติงกอส (Erwin P. Bettinghaus, 1973 อ้างถึงใน ปิ่นนิตดา นพพานวัน, 2533) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากัน

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเน้นสื่อในแง่ที่สื่อเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ คือ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทป และสื่อสตีกเกอร์ ที่ใช้ในการณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527)

1. สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้อ่านสามารถอ่านสื่อเฉพาะกิจได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่ติดสื่อไว้
2. สื่อเฉพาะกิจสามารถบรรยายละเอียดของข่าวสารได้ตามที่ผู้ส่งข่าวสารกำหนด นอกจากนี้ยังสามารถสอดใส่ความน่าสนใจ เช่น สี ภาพประกอบ
3. สื่อเฉพาะกิจมีความคงทนถาวรสามารถเก็บไว้คั่นคว้าอ้างอิงเผยแพร่ต่อไปยังผู้อื่นได้ การผลิตสื่อเฉพาะกิจหรือสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพ
 1. ใช้ประโยชน์กระชับ จะมีประสิทธิภาพมากกว่าประโยคยาวๆ
 2. การใช้คำสั้นๆ ดีกว่าคำยาวๆ
 3. การใช้ภาษาธรรมดาๆ ที่คุ้นเคยอยู่แล้วดีกว่าใช้ภาษาที่ไม่คุ้นเคย
 4. ความเป็นสามัญแบบปुरुชน เช่น การกล่าวถึงคนรู้จัก ความเป็นกันเองจะทวีความน่าอ่านมากขึ้น

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสนใจต่อการลำดับข้อเท็จจริงให้สละสลวยการเลือกใช้คำพูดภาษาอย่างเหมาะสมการเลือกใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ การจัดความคิดให้ต่อเนื่องการอธิบายใจความให้ได้ใจความชัดเจน ความสมบูรณ์ในลักษณะความเรียงที่ดี

การเลือกช่องทางของสื่อ ในอดีตนั้นมักมีผู้ที่พยายามเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งที่คิดว่าดีที่สุดเพียงสื่อเดียวเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่จากผลการศึกษาวิจัยต่างๆ ได้ให้แนวทางการเลือกใช้สื่อไว้ว่าตัวสื่อเองนั้นไม่ใช่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารแต่การสื่อสารที่ดีขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม ซึ่งอาจจะใช้สื่อเพียงตัวเดียวหรือใช้สื่อหลายๆตัว ผสมผสานกัน โดยคำนึงถึงข้อดี และข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดที่จะเลือกมาใช้ (คมสัน หุตะแพทย์, 2535)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เมื่อเราสื่อสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ทุกครั้ง มิฉะนั้นการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นได้ โดยทั่วไปแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์และคณะ, 2536)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)
2. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม (To Educate)
3. เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม (To Persuade)
4. เพื่อให้เกิดความบันเทิง (To Entertain)

ดังนั้นวิธีการสื่อสารจะถูกกำหนดให้สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบ ดังเช่นลักษณะการเผยแพร่ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของหน่วยงานให้ผู้สนใจทราบ จึงมีหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานออกไปด้วยวิธีต่างๆ เช่น การจัดทำเอกสารแนะนำหน่วยงาน จัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ หากสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ เกิดความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วิธีการสื่อสารจะต้องมากกว่าการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่จะต้องให้โอกาสในการถามตอบ มีการประเมินผลเข้ามาเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการให้ได้รับความรู้เพิ่มเติม หากเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เชื่อตามให้ปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องอาศัยวิธีการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสารแต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จำสารได้ และมีความคิดเห็นด้วยในที่สุด

จะเห็นได้ว่าสื่อในกระบวนการสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ถ้าผู้รับสารปฏิเสธในการรับสื่อ สื่อนั้นจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับเลย การที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากสภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์และความต้องการความจำเป็นของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารและการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility)

ในกระบวนการเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ไปยังสมาชิกในระบบสังคม ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยกำหนดความสัมฤทธิ์ผลของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมคือผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารหรือนวัตกรรมด้วยคุณลักษณะประจำตัวของผู้ส่งสารทั้งนี้ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบันองค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือคณะทำงานใดก็ได้ การศึกษาเกี่ยวกับคุณ

ลักษณะที่สำคัญและจำเป็นของผู้ส่งสารนั้น โดยทั่วไปแล้วคือ การศึกษาถึง “ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร” (Source credibility)

อริสโตเติลได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้เมื่อ 2,000 ปีล่วงมาแล้วว่าบุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด โดยเขาอธิบายว่าเมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟังเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดจะมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ ประการแรก ผู้พูดต้องเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบไหวปัญญา กอปรด้วยวิจรรณญาณ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Intelligence ประการที่สอง ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟังมีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Good will และประการสุดท้าย ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มั่นอยู่ในศีลธรรม ภาษาอังกฤษเรียกว่า Good character คือ เป็นผู้รักความยุติธรรมกล้าหาญ ยับยั้งชั่งใจ เมตตา กรุณา โอบอ้อมอารี เสร้นิยม สุภาพ สุขุมรอบคอบ พูดจริงทำจริง รักษาคำพูด (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท 2537, น. 84) ทั้งนี้แนวความคิดของอริสโตเติลได้รับการพัฒนามาตลอด ประชาชนทางการสื่อสารได้สรุปออกมาในทำนองคล้ายคลึงกันว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือความสามารถหรือความชำนาญ (Competence of expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบ และได้รับการยอมรับความน่าเชื่อถือนี้มิได้มีลักษณะโดดๆ (Single characteristic) เหมือนอย่าง อายุ เพศ ฯลฯ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญเป็นลักษณะที่จำเพาะเจาะจง เช่น เกี่ยวกับภารกิจงานที่ผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องไปในแต่ละสถานการณ์ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537, น.84)

แอปบิลัม (Appelbaum, 1973, pp. 123 – 124) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงคุณลักษณะ หรือบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ของผู้ส่งสารที่ทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับแก่ผู้รับสาร

เบตติงเฮาส์ ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมิได้ขึ้นกับคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใดแต่เพียงประการเดียว (Not single characteristic) แต่เกี่ยวข้องกับบุคลิกอื่นๆด้วย ตัวอย่างเช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ฉะนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงตั้งอยู่บนรากฐานของการยอมรับจากผู้รับสารในหลายๆสิ่งของผู้ส่งสารอันประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (Bettinghaus, 1973, p. 103)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยการมีคุณค่าความชำนาญ การมีคุณสมบัติและความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเอง กลุ่มตัวแปรเหล่านี้ทำให้เกิดการยอมรับในความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยความมีมิตรต่อกัน มีเมตตา ใจกว้างใจ และเป็นกันเอง กลุ่มตัวแปรเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัยและความใจกว้างใจในตัวผู้ส่งสาร

3. องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristic) ประกอบด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่เห็นแก่ตัว ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

4. องค์ประกอบด้านการสมาคม (Socialbility) ประกอบด้วยการมีคุณธรรมมีอัธยาศัย มีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ไป และมีอารมณ์ดี กลุ่มตัวแปรเหล่านี้แสดงถึงความมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

McGuire (1973, pp. 230-231) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแสดงถึงการยอมรับจากผู้รับสาร ว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ “รู้จริง” (know what is correct) และตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้ที่นอกไป หรือกล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือ ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือจะได้รับการยอมรับเกิดขึ้นจากผู้รับสารในเรื่องของความเชี่ยวชาญ (expertise) และความเป็นปรนัย (objectivity)

หลักฐานการวิจัยของ Hovland, Carl I. ; Irivng L. Janis ; and H. H. Kelley (1966) ระบุว่า ปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่าความสนใจและความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาของสาร (McGuire, 1973, p.230)

ส่วนในเรื่องความเป็นปรนัย ในที่นี้หมายถึงว่า นอกจากผู้ส่งสารจะได้รับการยอมรับจากผู้รับสารในเรื่องของความเชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้ที่รู้จริงแล้ว ยังต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะส่งสารหรือถ่ายทอดสารที่ตนเองมีความรู้ อย่างตรงไปตรงมา และมีได้คาดหวังประโยชน์ใดๆ จากการคล้อยตามหรือยอมรับของผู้รับสาร (McGuire, 1973, pp. 230-231)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้น ถ้าจะมองจากมิติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแบ่งได้เป็นวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 มิติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกกล่าว	1. เพื่อเข้าใจ
2. เพื่อให้ความรู้	2. เพื่อเรียนรู้
3. เพื่อโน้มน้าวใจ	3. เพื่อตัดสินใจ
4. เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน	4. เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน

ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใด หรือเนื้อหาประเภทใด ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคม ทางเศรษฐกิจ พื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลๆ นั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในเรื่องโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นไปเพื่อให้เข้าใจ เรียนรู้ แล้วนำมาไปตัดสินใจได้ โดยยุทธวิธีใหม่ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมารวมเอาความเพลิดเพลินเข้าไปอยู่ในเนื้อหา ทั้งในเรื่องของการจัดสีสรร รูปแบบ วิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้รับสื่อมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเปิดรับสื่อมากขึ้น

การสื่อสารมีหลายระดับด้วยกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึงการสื่อสารภายในตนเองของแต่ละบุคคลเพื่อให้ความหมาย โดยการตีความสิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกของบุคคลๆ นั้น และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกของบุคคลๆ นั้นตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ ผ่านกระบวนการคิด รับรู้ วิเคราะห์ และใคร่ครวญ จนสามารถหาข้อมูลหรือคำตอบให้กับตนเองได้

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในส่วนที่เป็นข้อมูล ความคิดเห็นอารมณ์ และความรู้สึกระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. การสื่อสารในกลุ่ม หมายถึง การรวมตัวหรือชุมนุมของบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมาสื่อสารกัน มีปฏิสัมพันธ์กัน มีความสนใจหรือเป้าหมายอย่างเดียวกันและมีอิทธิพลต่อกันหรือผลกระทบซึ่งกันและกัน มีการพึ่งพาอาศัยกันมีความคล้ายเคียงกัน มีบรรทัดฐานร่วมกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มเพื่อการทำงานกลุ่มบำบัดรักษา กลุ่มสร้างจิตสำนึก กลุ่มเพื่อการเรียนรู้ โดยยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ทำงานประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ถือว่าเป็นการรวมตัวแบบเป็นทางการ

4. การสื่อสารในระดับองค์กร หมายถึงกระบวนการที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยมี “สัญลักษณ์” ร่วมกัน เช่น ภาษาหรือวัฒนธรรม ช่วยให้บุคคลในองค์กรมีความมั่นใจในแนวทางการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้รับความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร

5. การสื่อสารสาธารณะ หมายถึงการส่งหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สัญญาณเนื้อหา โดยผ่านวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การพูด การเขียน การสื่อสารผ่านบุคคล หรือผ่านเครื่อง มือบางอย่างเช่น โทรศัพท์ส่งข้อความ (SMS) ไปยังบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งมีทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มคน กลุ่มสาธารณะ และมวลชน

6. การสื่อสารมวลชน หมายถึงการสื่อสารเพื่อมุ่งเผยแพร่ไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่เป็นลักษณะการถ่ายทอดแบบเป็นสาธารณะ ผู้ส่งสารถือว่าเป็นผู้ผลิตและมักจะดำเนินงานเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างทางองค์กรที่ซับซ้อน โดยรวมรวบไปถึงสื่อที่ใช้เทคโนโลยีรุ่นแรกๆ อาทิหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปจนถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการในการเลือกรับ (Selective process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

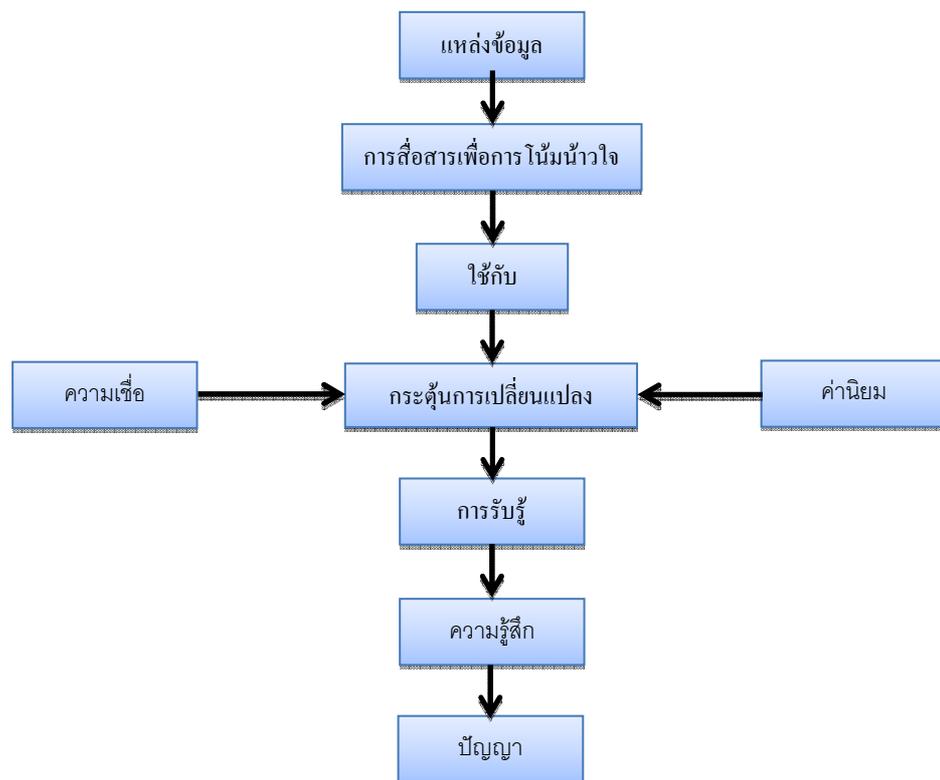
1. การเลือกเปิดรับ (Selective process) เป็นการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อการแก้ปัญหา และสนองความต้องการของบุคคล

2. การเลือกสนใจข่าวสาร (Selective attention) หมายถึงการเลือกสนใจข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการของตน การเลือกคิดหรือรับรู้ หรือให้ความหมายกับข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ความต้องการและประสบการณ์เดิมของตนเอง

3. การเลือกจำ (Selective retention) หมายถึงการเลือกจำเฉพาะบางสิ่งบางอย่างที่คนต้องการจะจำ

การใช้กระบวนการสื่อสารและสื่อในการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการณรงค์ป้องกันเอดส์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อและการยอมรับว่าสื่อมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ มีแนวความคิดที่สนับสนุนอิทธิพลของสื่อซึ่งมีผลต่อมนุษย์โดยตรงตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมวลชนให้เกิดความรักชาติ และความฮึกเหิมในการรบต่อต้านข้าศึก ในยุคต่อมา จึงมีทฤษฎีเกิดขึ้นจากฐานความเชื่อที่ว่าสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อมนุษย์ นั่นคือ Behaviorism, Freudianism และ Magic Bullet Theory ซึ่งมองว่าสื่อเข้าไปกระตุ้นมนุษย์ไม่ว่าจะ โดยจิตสำนึก จิตใต้สำนึก หรือจิตกึ่งสำนึกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีการใช้สื่อใหม่ๆ ตั้งแต่ในอดีตเช่น ในสมัยที่เริ่มมีภาพยนตร์แรกๆ ในสหรัฐอเมริกา ก็พบว่า

ภาพยนตร์มีผลต่อจิตใจของมนุษย์ในแง่ของทัศนคติและความเชื่ออยู่มากทีเดียว และแม้แต่การเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกาหลายครั้งก็มีการใช้สื่อเพื่อที่จะจูงใจให้คนเลือก และมีการศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้บ่อยครั้งไม่ถ้วนทีเดียว นอกจากนี้พบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แล้ว สื่อยังช่วยให้ยับยั้งการเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ด้วย กล่าวคือเพื่อยับยั้งไม่ให้เกิดการกระทำใดๆ ก็ตามที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น เหมือนกับเป็นการป้องกัน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นภาพให้ชัดเจนได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

นอกจากแนวความคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแล้ว ยังได้มีการอธิบายถึงขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นผลจากการเปิดรับข่าวซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

จากทฤษฎีแนวคิดด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสามารถมองได้ว่ากลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อาศัยปัจจัยทั้งในด้านความสนใจที่จะเรียนรู้และรูปแบบการนำเสนอของสื่อ เป็นปัจจัยในการรับรู้เรื่องโรคเอดส์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็จะมีข้อเด่นข้อด้อยต่างกัน ไป ทั้งนี้มีข้อสรุปให้เห็นจากงานวิจัยหลายชิ้น และแนวคิดหลายสำนักว่านอกจากสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชนอันเป็นช่องทางในการสื่อสารแล้ว ยังมีสื่อที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล ผู้นำทางความคิด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อ สารระหว่างบุคคลด้วยกัน เข้ามามีบทบาทต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารด้วยเช่น กัน โดยถ้ามองเรื่องการสื่อสารโรคเอดส์ บุคคลที่เป็นบิดามารดา เพื่อนครูอาจารย์ วิทยากร ก็มีหน้าที่จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมเช่นกัน

2.4 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations)

การแพร่กระจายหรือการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovations) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดการปฏิบัติข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่นโดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

Everette M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมาย คำว่า การเผยแพร่ (การแพร่กระจาย) หรือ “Diffusion” ดังต่อไปนี้ การเผยแพร่ คือ กระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม (Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social systems) ตามความหมายข้างต้น Rogers ได้ อธิบายส่วนประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น (Innovation)
2. ใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรม (Communication Channels)
3. ช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่กระจาย (Time)
4. ผ่านไปยังสมาชิกในระบบสังคมหนึ่ง

สำหรับการวิจัย กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้ได้ศึกษาในด้านของนวัตกรรมที่มีการแพร่กระจายเข้าไปในตลาดของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการ

สื่อสารที่กระจายในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม (กลุ่มเป้าหมาย MSM) กระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม โดยเน้นที่การวิเคราะห์ด้วยผู้ส่งสาร (ผู้ประดิษฐ์ หรือค้นคิดนวัตกรรม) สาร (หรือตัวนวัตกรรม) ช่องทาง (สื่อชนิดต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่) และผู้รับสารคือสมาชิกในระบบสังคมซึ่งเป็นผู้ยอมรับ “นวัตกรรม” โดยในส่วนของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter) นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพียงแง่มุมที่ว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรม “สาร” ในระบบสังคมเป็นบุคคลกลุ่มใด เพราะเหตุใดพวกเขาจึงยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ทั้งนี้ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ผู้รับนวัตกรรมใช้ในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรมใน 3 ประการดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation)

ความหมายของนวัตกรรม

Barnett(1953, p. 7) ได้ให้คำนิยามนวัตกรรม (Innovation) ว่าหมายถึงแนว ความคิดต่างๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

Rogers and Shoemaker(1973, p. 76) กล่าวว่า “นวัตกรรม หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ๆ ที่เกิดจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็ความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ”

เสถียร เชยประทับ (2525, น.20) กล่าวว่า นวัตกรรมหมายถึงความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกภายในระบบสังคมเห็นว่า หรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือ เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ในลักษณะรูปธรรม ซึ่งใหม่ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ใหม่จริงๆ คนอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

Everett Rogers (1995) บิดาของทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือการดัดแปลงตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่จากของเดิม ให้ทันสมัยและใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

Barnett (1953) ได้ให้คำนิยาม นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่างๆแบบประพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึง

เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งมองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายและการใช้ให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดการปฏิบัติการหรือ วัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ ในลักษณะของนวัตกรรมในที่นี้อาจหมายความว่า น้ำพริกแกงสดเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้น ภายใต้อาสาของพื้นฐานทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเผยแพร่ นวัตกรรมที่ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้อง และให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยน้ำพริกแกงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว เหมาะแก่การนำไปปรุงอาหารที่ต้องใช้เวลาอันจำกัด ดังนั้น น้ำพริกแกงสด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรับปรุงโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้น กระบวนการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยที่ทำการรณรงค์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศเป็นนวัตกรรมทางสังคม กระแสหนึ่ง ซึ่งต้องการที่จะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ไปยังกลุ่ม MSM เป้าหมายที่เป็นสมาชิกระบบสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) ทักษะ (Attitude Change) ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Performance Change) ในการดำเนินชีวิตและการดูแลสุขภาพ จึงถือได้ว่า กระบวนการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นนวัตกรรมที่มีการเผยแพร่ขึ้นเองในระบบสังคม

คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation)

นวัตกรรมแต่ละอย่างมิได้ถูกยอมรับในระยะเวลาเท่ากัน ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในอันที่จะทำให้ นวัตกรรมถูกยอมรับเร็วขึ้นหรือช้าลงก็คือ คุณลักษณะของตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ธรรมดาประโยชน์ที่เหนือกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่า นวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า อาจทำได้หลายทาง เช่น อาจวัดในแง่เศรษฐกิจ คือการทำให้กำไรให้ได้มากกว่า แต่ก็อาจวัดในแง่อื่นได้ด้วย เช่น ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกและความพอใจในเรื่องของธรรมดาประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด

สิ่งที่สำคัญกว่าคือการที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์มากเท่าไร โอกาสที่การวัดกรรมนั้นจะถูกยอมรับ ก็ยังมีมากขึ้นเท่านั้น ระดับที่บุคคลสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เหนือกว่าเดิมเช่น เอดส์เมื่อเป็นแล้วรู้เร็วรักษาได้ การที่จะรู้ว่าเป็นหรือไม่ต้องเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่บุคคลรู้สึกหรือคิดว่าการวัดกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประเพณี ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิถีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนการวัดกรรมที่เข้ากันได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับการวัดกรรมที่เข้ากันได้ กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม จะต้องมีการยอมรับค่านิยมใหม่เสียก่อน ก่อนที่จะมีการยอมรับการวัดกรรม เช่น การสวมถุงยางอนามัยก็มีความสุขได้เช่นเดียวกับการไม่สวมถุงยางอนามัย

3. ความยากง่าย (Complexity) คือการที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ การวัดกรรมบางอย่างเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ทันที บางอย่างก็ยาก สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ ส่งผลให้ต้องใช้เวลาานกว่าที่จะเกิดการยอมรับในขณะที่การวัดกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะสามารถใช้นการวัดกรรมดังกล่าวจะได้รับการยอมรับและนำการวัดกรรมไปใช้ได้รวดเร็วกว่า เช่น การคาดคะเนว่าการสวมถุงยางอนามัยและใช้หล่อลื่นจะทำให้ลดการเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เอชไอวีและ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ การที่บุคคลสามารถนำการวัดกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยได้ การวัดกรรมที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะถูกยอมรับได้ เร็วกว่าการวัดกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้รับรู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อยถ้าสามารถแบ่งการวัดกรรมออกเป็นส่วนย่อยๆได้ เพื่อนำไปทดลองใช้ดูก่อน เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียแค่ไหน เช่น การนำถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นที่ได้รับแจกมาทดลองใช้เมื่อมีเพศสัมพันธ์

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของการวัดกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็น ได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของการวัดกรรมได้ง่ายเท่าใด การวัดกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น เช่น การที่แกนนำแนะนำให้กลุ่ม MSM ในแวดวงสังคมเดียวกันที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีให้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม บางประการของผู้รับสาร ดังนั้น “ช่องสาร” ก็คือ เครื่องมือ หรือวิธีการ (Means) ที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่ง “ผู้ส่งสาร” ในที่นี้ก็หมายถึง ผู้ประณีย์หรือคิดค้นนวัตกรรม รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) “ผู้รับสาร” ก็คือ สมาชิกในระบบสังคมและประชากรสุดท้าย “สาร” ก็หมายถึง ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งผู้คิดค้นนวัตกรรมต้องการที่จะเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งช่องสารในที่นี้คือช่องสารปัจเจกชน (ส่วนบุคคล) และช่องสารมวลชน (สื่อมวลชน) ทั้งนี้ การตัดสินใจว่าควรจะใช้ช่องสารประเภทใด ผู้ส่งสารต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงขั้นตอนหรือระยะของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้รับสารรวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดในเรื่องนี้ในหัวข้อต่อไป

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการแพร่กระจายนวัตกรรม การสื่อสารด้วยการสนทนาอาศัยการพูดคุยเป็นส่วนใหญ่ การสื่อสารระหว่างบุคคล มีบทบาทสำคัญต่อการรับนวัตกรรมจากเดิม ที่เรามักพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบซึ่งๆหน้า ตามที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านที่ทำงาน หรือตามตลาด ปัจจุบันเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสารโดยไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากันได้ อาทิ โทรศัพท์ หรือการ Chat ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น “การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์” ผู้ที่เราพูดคุยด้วยนั้นมีทั้งคนแปลกหน้า (Interpersonal communication) พ่อแม่พี่น้อง ญาติสนิท (Family communication) มิตรสหาย (Interpersonal communication) เจ้านาย ลูกน้อง (Organizational communication) แม่ค้า เพื่อนบ้าน (Interpersonal communication) แม้แต่คนต่างชาติ (Intercultural communication) ในบางโอกาส ผู้คนที่เราได้พูดคุยด้วยเหล่านี้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้อมูลระหว่างกัน และเกิดความสัมพันธ์ในระดับบุคคลขึ้น

ความคล้ายกันและความแตกต่างกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสาร (หรืออีกนัยหนึ่ง คือ หากผู้แพร่กระจายนวัตกรรมและผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม) มีความคล้ายกัน (Homophily) ในด้านคุณลักษณะสำคัญบางประการ เช่น ความเชื่อ ภาษา ค่านิยม ทัศนคติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มจะไว้วางใจในผู้ส่งสารที่มีลักษณะคล้ายกับตน ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (Heterophily) มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในด้านความเชื่อและความคิดเห็น (Cognitive Dissonance) เพราะผู้รับต้องเปิดรับสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของตน

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น แผ่นพับ แผ่นโบปปลิว ใบปิด ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ธงราว ลูกโป่ง ตัวการ์ตูน (ชมพูนุท นุตาคม, 2544 : 92-93)

3. ระยะเวลา (Time)

เนื่องจากทฤษฎีนี้ อิงความคิดเชิงระบบ Rogers จึงแบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ Rogers แบ่งขั้นตอนต่างๆ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ (Knowledge) นวัตกรรมนั้นมีตัวตน มีประโยชน์อะไร หากจะใช้แล้วจะใช้อย่างไร และหลักการที่เกี่ยวข้องคืออะไร
2. การจูงใจ (Persuasion) ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารในระดับบุคคล ทั้งนี้เพราะมีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกัน สามารถถาม-ตอบ ข้อข้องใจได้ทันทีทันใด ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมขึ้น
3. การตัดสินใจ (Decision)ว่าจะยอมรับนวัตกรรมดีหรือไม่
4. การนำนวัตกรรมไปใช้ให้เห็น (Implementation) เราจะเห็นได้ว่าเกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นต่อเมื่อมีการนำไปใช้ให้เห็น
5. การแสวงหาคำยืนยัน (adoption) เมื่อเกิดการนำนวัตกรรมไปใช้แล้ว บางครั้งผู้ใช้นั้นก็อาจจะยังไม่แน่ใจว่าสิ่งที่เขาได้รับมาใช้นั้นจริงหรือไม่ เขาก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันสิ่งที่เขาได้รับมาว่าถูกต้องแล้วและบุคคลนั้นยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้น Rogers (1995) แบ่งตามระยะเวลาที่คนกลุ่มต่างๆยอมรับนวัตกรรม หลังจากได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรม ตั้งแต่เร็วที่สุดไปจนถึงช้าที่สุด โดยแบ่งกลุ่ม 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย
2. ผู้นำความคิดเห็น (Early Adopter) คือผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มสำคัญที่สุดบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ของบุคคลอื่นๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรม ที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะ

ยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิด ไม่ยอมรับนวัตกรรม แล้วบุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว หมายถึง เมื่อมีนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น นวัตกรรมมากชนิดน้อยกว่า แสดงว่าระดับการศึกษา รายได้สุทธิ และขนาดของที่ดินทำการเกษตรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม แต่ระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัยมีความสัมพันธ์สูงกว่า

4. ผู้ยอมรับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับช้า แล้วจึงค่อยๆยอมรับในที่สุด

จากคุณลักษณะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆนี้ สามารถช่วยให้กำหนดเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ ในระยะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนในการแพร่กระจายนวัตกรรมด้วย คือ ระบบสังคม

4. ระบบสังคม

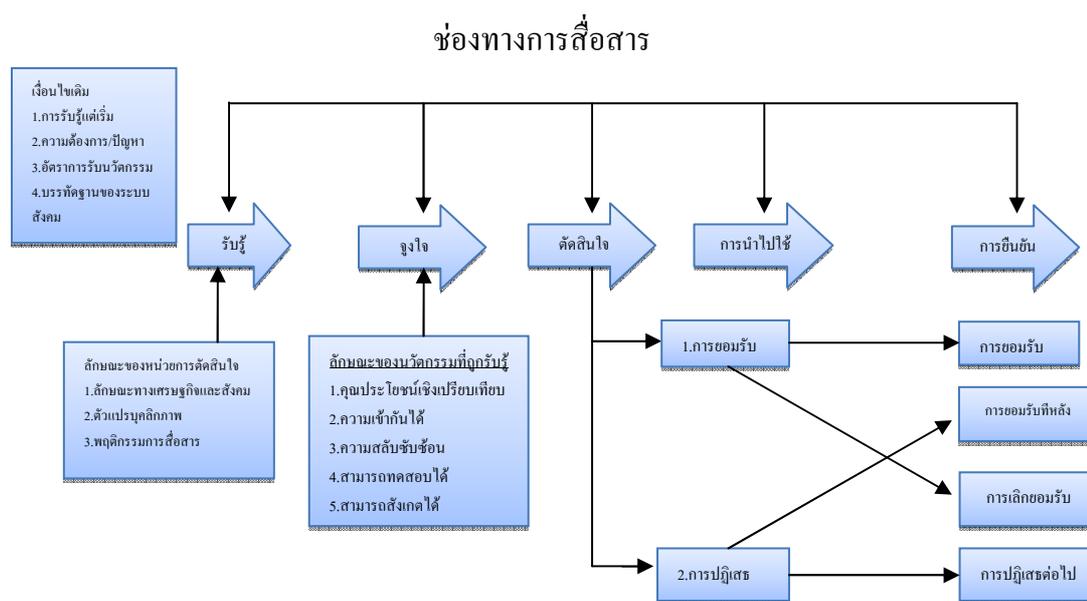
ระบบสังคม หมายถึง สมาชิกในสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่ตนเอง ทั้งนี้

ในความหมายของ Rogers (1995) นั้นระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ โครงสร้างของแต่และสังคม เน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) เพื่อระบุว่า ใครเป็นผู้นำทางความคิดสามารถใช้ใครเป็นนักขายโอเคียวเพื่อเชื่อมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้นำทางความคิดได้บ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นสามารถ ทำให้เกิดการยอมรับด้วยการตัดสินใจของผู้มีอำนาจด้วยการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม หรือด้วยการตัดสินใจแบบมีทางเลือกของแต่ละบุคคล

เครือข่ายในสังคมมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะผู้คนมักจะไม่กล้าคิดกล้าทำอะไรที่ผิดแตกต่างไปจากคนอื่นในสังคมมากนัก สภาพทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15-25 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสื่อสารผ่านบุคคลในสังคมประกอบด้วย ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดในสังคมความสัมพันธ์แบบ Strength of weak-ties ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น คือ การพบกันโดยบังเอิญ (Chance meeting) มีความสัมพันธ์ไม่แน่นแฟ้น คือ คนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกัน แต่มีการสื่อสารบางอย่างที่เหมือน

กันหรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์เหมือนกัน มักจะมีสถานะภาพที่แตกต่างกันข้อมูลที่ได้อาจมีอิทธิพลสูงขึ้นหากได้มีการตัดสินใจหรือการประเมินจากการสื่อสารระหว่างกัน

อาจกล่าวพอสังเขปได้ว่าแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นให้มุมมองที่เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะของโครงสร้างนิยม แต่ยังให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจระบบอยู่กระบวนการสร้างการยอมรับนั้นอาจสรุปได้ด้วยแบบจำลองในภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเผยแพร่ และยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : Everett Rogers (1995)

แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกส่งสารโดยกลุ่ม MSM ใช้ในการยอมรับนวัตกรรมจากช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อนำไปสู่การตรวจสุขภาพทางเพศ แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมทำให้ทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่ม MSM อายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยที่นำเอาทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการศึกษา โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมในมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น เช่นว่าถ้าไม่ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม ก็จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านของ

ผู้รับสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม หรือไม่ก็ศึกษาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ทำให้สมาชิกในระบบสังคมยอมรับในระยะเวลาอันรวดเร็วเป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยชิ้นใดที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในแนวทัศนระบอบของครัวเรือน กล่าวคือการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในครั้งนี้นอกจากนี้งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นรูปของวัตถุมากกว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านแนวคิด ตัวอย่างเช่นการศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรมทางธุรกิจหรือนวัตกรรมทางการเกษตร ฯลฯ สำหรับตัวอย่างของการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม มีดังต่อไปนี้

บุญธรรม คำพอ (2520) ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับกับผู้ไม่ยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการมูลนิธิบูรณะชนบทพบว่าปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและการศึกษามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรตำบลโพงาม อำเภอสุวรรณบุรี จังหวัดชัยนาท โดยเกษตรกรที่ได้รับการศึกษาสูงกว่า ป.4 สามารถอ่านออกเขียนได้เป็นอย่างดี รับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนและมีการติดต่อกับบุคคลต่างๆ มากกว่าจะเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเกษตรกรที่จบการศึกษาต่ำกว่า ป.4 และมีการรับรู้ข่าวสารและการติดต่อกับบุคคลต่างๆ น้อย

วงแหวน ศิริวานิช (2529) ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีภาษาชะโพลิสไตรีนโฟม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาษาชะโพลิส คือ

1. ลักษณะทางกายภาพของประชากรผู้บริโภครวม เช่น อายุ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น
2. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของการดำเนินชีวิต
3. ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้

ภาษาชะโพลิส

4. ปัจจัยทางด้านลักษณะของนวัตกรรมทางธุรกิจที่จะต้องมีการกำหนดในเรื่องราคาและประโยชน์ในการใช้สอย นอกจากนี้ในส่วนของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าภาษาชะโพลิสนั้นพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดและมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด

Van Den Ban , Rogers and Shoemaker (1971, p. 29) ทำการศึกษาพบว่า ชาวบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงมีรายได้สุทธิสูง จะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นมากกว่าแต่ถ้ากลุ่มชาวบ้านนี้ไปอยู่ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีโบราณ ก็จะยอมรับ

นอกจากนี้ยังมีวิจัยเป็นนวัตกรรมด้านความคิด

ชญา นุคมี โกมารกุล ณ นคร (2549) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ภายใน – ภายนอก บริเวณ สถาน การศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลทำให้แม่ค้าข้าวแกงตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยน้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าข้าวแกงให้ ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาด้านสถานที่จำหน่าย แม่ค้าข้าวแกงมี ความต้องการ หรือความปรารถนาในตราสินค้า ทำให้เกิดการทดลองซื้อ ลองใช้สินค้าและยอมรับ สินค้า จนในที่สุดจึงเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้ามาจากปัจจัยทางความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลมีความผูกพันระยะยาว กับสินค้าและแม่ค้าน้ำพริกแกง ด้วยการบริการที่ประทับใจ และการได้รับข้อมูลความน่าเชื่อถือจากผู้นำทางความคิด

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคซื้อแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในเรื่องของ ประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมถิ่นเดิมของตนและศาสนาที่นับถือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้วยทั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีความเชื่อถือในความเป็นพวกเดียวกัน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดเป็นการเผยแพร่นวัตกรรมที่มีการสื่อสารทาง การตลาดแบบปากต่อปากเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการตลาดของน้ำพริกแกงสดไม่ใช่สื่อมวลชนในการ ส่งเสริมการตลาดซึ่งการสื่อสารในระดับรากหญ้าชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในลักษณะแบบปากต่อ ปากได้รับผลที่สมบูรณ์และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ทั้งนี้จึงมีปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสาร แบบปากต่อปากคือ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งนำไปสู่การซื้อ อย่างต่อเนื่อง

2.5 ทฤษฎีผู้นำทางความคิด(Opinion leader)

ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) หมายถึง บุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ของผู้อื่น (Rogers, 1983, p.271)

เสถียร เขยประทับ (2530, น.43) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือ ระดับที่บุคคลใดบุคคล หนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปิดเผยของบุคคลอื่นๆ ตามที่บุคคลผู้นั้น ต้องการ โดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการและสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย

ผู้นำทางความคิด คือ แหล่งของข้อมูลหรือทรศนะที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม และผู้ตามของ บุคคลเหล่านี้ เรียกว่า ผู้รับสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537, น.191)

พัชนี เษยรรยาและคณะ (2538, น.191) กล่าวถึง ความหมายของผู้นำทางความคิดว่า ผู้นำทางความคิดเห็น คือ บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิดเห็นมีภารกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและการตัดสินใจต่อกลุ่มคนต่างๆ

ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลซึ่งผู้อื่นจะมาเสาะหาคำแนะนำ และข้อมูลข่าวสาร (Radom Wongnom,1980:6)

พระ จิระ โสภณ (2539) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบกลุ่มปฐมภูมิ เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน และมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

จากการที่ผู้นำทางความคิดสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้บุคคลนั้นๆยอมรับสิ่งที่ผู้นำทางความคิดชี้แนะและนำมาซึ่งการปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดว่าเป็นอย่างไร จึงได้รับความเชื่อถือจากคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน

Rogers (1983, p.282) ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด (Characteristics of Opinion Leaders) ซึ่งประกอบด้วย

1. การสื่อสารภายนอก (External Communication) มีการกำหนดกฎหลักไว้ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ตามทางความคิด
 - 1.2 ผู้นำทางความคิดมีลักษณะสากลมากกว่าผู้ตามทางความคิด
 - 1.3 ผู้นำทางความคิดมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าผู้ตามทางความคิด
2. การเข้าถึง (Accessibility)
 - 2.1 ผู้นำทางความคิดต้องสามารถพูดคุยได้โดยตรงกับผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมในสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)
 - 3.1 ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าผู้ตามทางความคิด
4. ความเร็วในการรับนวัตกรรม (Innovativeness)
 - 4.1 ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามทางความคิด
 - 4.2 เมื่อในสังคมมีบรรทัดฐานที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า แต่ถื่บรรทัดฐานของระบบสังคมไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะไม่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็ววันัก

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม(2525, น.147) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดนั้นมีอิทธิพลต่อประชาชนในชุมชนนั้นๆ และมีส่วนสำคัญต่อบุคคลซึ่งไม่สามารถจะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้นำทางความคิดหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนใด ๆ ย่อมมีลักษณะทางการให้ข่าวสารแก่ชุมชนนั้น เป็นผู้แสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มาป้อนให้กับกลุ่มชนอยู่เสมอ (giving and seeking information)

2. ผู้นำทางความคิดโดยมากจะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้อื่นในชุมชนของตน ซึ่งจะฟังมาก อ่านมาก เห็นมาก

3. ผู้นำทางความคิด เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร เป็นเครือข่ายของการสื่อความหมาย บางครั้งเป็นตุลาการทางความคิด ผู้ตัดสินในข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของสมาชิก บางทีผู้นำทางความคิดนั้นยังต้องแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดของกลุ่มอื่นอีกต่อหนึ่ง

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้นำในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย จึงทำให้ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไปในสังคม อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความเป็นผู้นำทางความคิด เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แน่นอน และปราศจากความคลาดเคลื่อนในความเป็นจริง ซึ่ง Rogers (1983, น.279) จำแนกวิธีในการวัดความเป็นผู้นำทางความคิดไว้ดังต่อไปนี้

1. วิธีการวัดจากสังคม (Sociometric Method)

วิธีนี้เป็นการสัมภาษณ์ทุกคนในสังคมโดยอาศัยการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในการวิจัยว่า เขาแสวงหาข่าวสาร หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากใคร ซึ่งผู้นำทางความคิดก็คือคนที่ได้รับการเอ่ยชื่อมากที่สุด วิธีการวัดความเป็นผู้นำแบบ sociometric เป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุด แต่ต้องอาศัยความพยายามและเวลามาก เพื่อหาผู้นำทางความคิดซึ่งมีจำนวนน้อยในสังคม

2. วิธีการวัดจากผู้นำข่าวสาร (Informants' ratings)

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถหาผู้นำทางความคิดได้โดยการถามผู้บอกข่าว หรือผู้นำข่าวสารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการแพร่กระจายความคิดในสังคม หรือเป็นผู้ที่รู้ว่า ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด วิธีนี้เหมาะกับสังคมที่มีขนาดเล็ก

3. วิธีการมองถึงตัวเอง (Self-designating method)

เป็นการถามผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อชี้ให้เห็นแนวโน้ม หรือความน่าจะเป็นที่คนอื่นๆ คิดว่าเขาเป็นผู้นำทางความคิด คำถามที่ใช้ในการวัดคือ “ท่านคิดว่าชาวบ้านมาถามข่าวหรือคำแนะนำจากท่านบ่อยกว่าไปถามคนอื่นๆ ไหม” โดยที่วิธีการวัดแบบนี้ จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมินภาพลักษณ์ของตนเอง

4. การสังเกต (Observation)

เป็นการสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคม ซึ่งเป็นการวัดความเป็นผู้นำที่เที่ยงตรงแน่นอน ซึ่งเหมาะกับสังคมเล็ก ๆ ที่ผู้สำรวจสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหวทุกจุดในหมู่บ้านและสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด แต่มีข้อเสียคือ กลุ่มตัวอย่างหรือชาวบ้านจะรู้ว่าพวกเขาถูกสังเกตพฤติกรรมหรือถูกเก็บข้อมูลจึงทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม

ในเรื่องของแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบเพื่อแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้นำนั้นมีลักษณะอย่างไรและมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ15-25ปีในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑลต้องดูในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบด้วยเพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อประเภทนี้ว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ขอมรับให้ความเชื่อถือบุคคลหรือผู้นำทางความคิด พวกเขาเชื่อว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง

ประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย Paul F. Lazarsfeld et.al สารสำคัญของทฤษฎีคือ การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่นๆ ในขั้นที่สอง (พัชนี เษยจรรยา และคณะ, 2538, น.189)

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุกๆสังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม

จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือ การที่ได้พิจารณาความจริงที่ว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในลักษณะเป็นกลุ่มปฐมภูมิหรือ

ทฤษฎีภูมิเสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้ได้ออกให้เกิดเป็นเครือข่าย (interpersonal network) ในการสื่อสารมวลชนซึ่งมีหน้าที่ คือ (พีระ จิระ โสภณ, 2539)

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองชั้นตอนนี้ เน้นบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล คือ แทนที่จะมองว่ามวลชนคือบุคคลจำนวนมากที่ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน แต่ไม่ถูกเชื่อมระหว่างกันเองแบบจำลองของการสื่อสารแบบสองชั้นตอนมองมวลชนว่าประกอบไปด้วยยอดจำนวนมาก ซึ่งมีปฏิริยาสัมพันธ์ หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารแบบสองชั้นตอนให้ความสำคัญกับประชาชนในการสื่อสารมากขึ้นและเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอย่างยิงหรือมีอำนาจโดยตรง คนๆ หนึ่งอาจจะได้รับข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เมื่อได้ข่าวสารแล้ว บุคคลนั้นอาจแลกเปลี่ยนความคิด หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับข่าวสารนั้นกับบุคคลอื่นๆ ได้ (เสถียร เขยประทับ 2530, น. 150)

ผลการวิจัยของลาซาร์สเฟลด์และคณะ นอกจากจะชี้ให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึง หรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับแล้ว ยังได้มีการค้นพบปัจจัยแทรกที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร นั่นคือ อิทธิพลของบุคคล (personal influence) หรือความเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (apinion leader) ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่เราเรียกว่า “ผู้นำทางความคิดเห็น” ได้มีการนำแนวความคิดนี้ไปทำการวิจัยในหลายสาขาวิชา นอกเหนือจากการสื่อสาร เช่น สังคมวิทยา ชนบท การตลาด การศึกษาและการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้โดยเน้นในเรื่องอิทธิพลและบทบาทของผู้นำทางความคิดเห็นในการชักจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ

2.6 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้ มุ่งประเด็นไปที่สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ว่า มีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างไร จึงจะสามารถมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้อื่นได้

ความหมายและความสำคัญ

Dean Barnlund (1968, p.10) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือความเกี่ยวเนื่องกับการเสาะหาความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการต่อสถานการณ์ในสังคม ซึ่งบุคคลมีการติดต่อใน

ลักษณะการเผชิญหน้ากัน (face-to-face) โดยมีการแลกเปลี่ยนกันแบบที่ใช้วจนภาษา (verbal) และอวจนภาษา (non-verbal)

จากคำนิยามนี้ สามารถแบ่งเกณฑ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ดังนี้

1. ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการฟังซึ่งกันและกันกล่าวคือ พฤติกรรมทางการสื่อสารของคนหนึ่งเป็นผลโดยตรงต่ออีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน
4. ข่าวสารที่ส่งผ่านกันอาจอยู่ในรูปของวจนภาษา และอวจนภาษา
5. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นความสัมพันธ์แบบไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน หรือไม่ เป็นทางการซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้

Barker และ Gaut (1996:50) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแบ่งปัน ความรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่น โดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล 2 คน ในลักษณะใกล้ชิดกัน

ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2526, น.16) ให้ความหมายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูด ที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจมีจำนวน 2 คน 3 คน หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ใน หลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ หลักเกณฑ์ 3 ประการ ดังกล่าว ได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร
3. สารที่ส่งกันนั้น ประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2540, น.35) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person to person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่ คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในทำนองเดียวกัน การส่งสาร ระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group)

Paul Lazafeld & Herbert Manzel (1960m p.97) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความ สำคัญคือ มีการพูดคุยกันแบบเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูด

กับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้าค่าตากัน เมื่อมองในแง่จิตวิทยาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายในการชักจูงใจของผู้พูด มีความรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นของคุณต่อผู้พูด

บุษบา สุธีธร (2531, น.251) ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอย่างน้อยสองคน หรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็กๆก็ได้ ทั้งนี้มีข้อแม้ว่าบุคคลในกลุ่มทุกคนสามารถร่วมมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

Katz & Lazarsfeld (1955, p.27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่คุณยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

หน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

หน้าที่ของการสื่อสารตามทฤษฎีของ Dance และ Larson (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.2)

1. หน้าที่เชื่อมโยง (Linking Function)

การสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์สร้างและพัฒนาความผูกพันทางวัฒนธรรม สังคม และสภาวะจิตใจกับโลกภายนอกตัวเอง จากการสื่อสาร มนุษย์จะเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น การสื่อสารช่วยสร้างภาพของตนเองของผู้อื่นและภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้มองเห็นได้ว่า ผู้อื่นมองเราอย่างไรด้วยวิธีการนี้เราใช้กระบวนการทางการสื่อสารสองแบบ คือ

1. กระบวนการเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอื่น (assimilation) เช่น เปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่นทันทีที่รู้ว่า ผู้อื่นมีค่านิยมขัดกับตน
2. กระบวนการเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (accommodation) เป็นการเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับคนให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

2. หน้าที่ไตร่ตรอง (Mentation Function)

การไตร่ตรอง คือ การคิดในเชิงรวบยอด ใช้ความสามารถในการจดจำ การวางแผน และคาดคะเน รวมทั้งประเมินคุณค่าด้วย

การสื่อสารทำให้เราสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ มนุษย์สามารถคิดได้ ไม่มีขีดจำกัด โดยอาศัยภาษาและความหมาย มนุษย์มีจินตภาพได้กว้างไกลไปกล่าวในสถานที่ที่ตนเองอยู่ และเกิดไป

กล้าที่ตนเองอยู่ (decentering) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถสร้างภาพเกี่ยวกับผู้อื่นได้ และนำไปสู่ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (empathy) ได้

3. หน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ (Regulatory Function)

มนุษย์กำหนดกฎเกณฑ์ 3 สิ่งคือ

1. ให้ผู้อื่นกำหนดพฤติกรรมตนเอง
2. กำหนดพฤติกรรมของตนเอง
3. กำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญมี 6 ประการ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้เราอาจไม่ทราบหรือตระหนัก หรือตั้งใจ ในขณะที่ทำการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ก็ได้ (ประทุมฤกษ์กลาง, 2534, น.22) วัตถุประสงค์ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. การค้นพบตัวเอง (to discover oneself)

เมื่อเราทำการสื่อสารระหว่างบุคคล จะช่วยให้เราเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคนอื่นด้วยการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-perceptions) ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่เราเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองจากการสื่อสารกับคนอื่น การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเปิดโอกาสให้เราได้พูดเกี่ยวกับสิ่งที่เราชอบ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของเรา

2. การค้นพบโลกภายนอก (to discover the external world)

การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เราเข้าใจโลกภายนอกได้ดีขึ้น ทั้งในด้านวัตถุ เหตุการณ์ผู้คนถึงแม้ว่าข่าวสารจำนวนมากจะมาถึงเราจากแหล่งของสื่อมวลชน แต่บ่อยครั้งที่เรามักจะอภิปรายและเรียนรู้ในท้ายสุดผ่านทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. การสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันดี (to establish and maintain meaningful relationships)

ความปรารถนาที่สำคัญมากอันหนึ่งของคนเราก็คือ การสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับคนอื่น ๆ เราใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เพื่อการสร้างและดำรงความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยลดความเหงา และความหดหู่ ช่วยให้เรามีความสุขมากขึ้น และทำให้เรามีความรู้สึกในแง่ดีต่อตนเอง

4. เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (to change attitude and behaviors)

บ่อยครั้งที่เราใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนอื่น โดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผลของการศึกษาและวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ

การสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเหนือกว่าการสื่อสารมวลชน

5. เพื่อการเล่นและความบันเทิง (to play and entertain)

การพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกิจกรรมในวันสุดสัปดาห์ การวิจารณ์กีฬา การเล่าเรื่อง นิยาย เรื่องตลก การพูดคุยเพื่อฆ่าเวลา เหล่านี้ล้วนเป็นการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการเล่นและความบันเทิง

6. เพื่อการช่วยเหลือ (to help)

เราสามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการช่วยเหลือ การรักษาทางใจ เช่น การพูดแนะแนว นักเรียน นักศึกษา การปลอมเด็กร้องไห้ ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการช่วยเหลือแบบไม่ใช่วิชาชีพ นอกจากนี้ยังมีการใช้แบบเป็นวิชาชีพด้วย น นักจิตวิทยาได้ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการรักษาโรคทางจิต

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความได้เปรียบในแง่ที่ว่า สามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดี หากผู้นำทางความคิดมีทักษะทางการสื่อสารที่ดีย่อมประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมายอมรับและปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณหา เกียรติสุข (2537) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการการบริการในคลินิกนิรนาม ของประชาชนจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ผู้ให้คำปรึกษาที่ความต้องการมากที่สุดคือแพทย์ร้อยละ 91.60 รองลงมาคือนักจิตวิทยาร้อยละ 3.2 ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.41 เห็นว่าควรมีบริการให้คำปรึกษาตัวต่อตัว รองลงมาคือบริการตรวจเลือดหาเชื้อเอดส์ และบริการเอกสารความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ ร้อยละ 26.05 และ 17.46 ตามลำดับ เวลาเปิดบริการส่วนใหญ่ ต้องการให้เปิดในเวลาราชการ ร้อยละ 42.30 รองลงมาคือนอกเวลาราชการร้อยละ 28.60 การแจ้งผลการตรวจเลือด ต้องการมารับผลที่ใส่ซองปิดผนึกด้วยตนเองที่คลินิกร้อยละ 68.90 รองลงมาร้อยละ 20.40 ต้องการมาฟังผลกับเจ้าหน้าที่จุดสำคัญในการให้บริการคือ ต้องการให้รักษาความลับ ร้อยละ 56.40 การจัดบริการคลินิกนิรนามของหน่วยงานสาธารณสุข ควรมีการบริการที่สนองความต้องการของผู้รับบริการ และควรจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมด้วย

ชฎาภา ประเสริฐทรง , พิจิตรา ชัยสิงห์ประสาท (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การป้องกันโรคเอดส์ของแกนนำนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมทักษะพื้นฐานการให้คำปรึกษาเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมป้องกันการโรคเอดส์ มีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมพฤติกรรม

ป้องกันโรคเอดส์ของแก่นนำนักศึกษา และแก่นนำนักศึกษา ยังสามารถใช้ทักษะพื้นฐานการให้คำปรึกษาเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมกรรมการป้องกัน โรคเอดส์ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนช่วยเพื่อนให้ห่างไกลโรคเอดส์“สถานการณ์เอดส์”

อัญชลี วรวัชรรัตน์, พรทิศ วัน กรีนสแวน สถาปนา เนาวรัตน์, วิภาส วิมลเศรษฐ, ฐรีรัตน์ เหมนะสิริ, ฟิลิป มอก, รพีพันธุ์ จอมมะเริง, ประพันธ์ ภาณุภาค, ภาสกร อัครเสวี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประเมินความชุกและพฤติกรรมเสี่ยงในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในประเทศไทย พ.ศ. 2546 – 2548” (สมาคมนักประชากรไท, 2549) พบว่าความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายได้เพิ่มสูงขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และปัญหานี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกรุงเทพฯ महานครเท่านั้น แต่ได้แพร่กระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ ด้วย การแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีในกลุ่มนี้มีสาเหตุหลักเนื่องมาจากการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่มี การป้องกัน หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการไม่ใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการทำงานในประชากรกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ข้อค้นพบที่ว่า การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่มีป้องกัน และการมีคู่อุปสรรคหลายคนเป็นสาเหตุหลักของความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีในชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในประเทศตะวันตก (Caceres C and van Griensven, 1994) ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องมีโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในกลุ่ม เช่น ควรเร่งรณรงค์การลดจำนวนคู่นอน การเข้าถึงถุงยางอนามัยและการใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอ การขยายบริการการศึกษาและการตรวจหาเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ นอกจากนี้ สื่อต่างๆ และเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายควรร่วมมือกันทำงานเพื่อผลักดันให้กิจกรรมเหล่านี้สำเร็จด้วยดีขั้นตอนต่อไปที่ควรจะได้มีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนคือ การขยายบริการและกิจกรรมป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี

กมลณัฐ พลวัน ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้เรื่อง โรคเอดส์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถาบันการศึกษาของรัฐ เขตอำเภอเมือง เชียงใหม่” พบว่า

1. นักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญมีความรู้เรื่อง โรคเอดส์ดีกว่าในสถานศึกษาสายอาชีพ
2. นักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่อง โรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสามัญ
3. นักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้เรื่อง โรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญ

ชาติวุฒิ วัจวล (2542) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสหศึกษา:กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

1. นักเรียนที่พูดคุยเรื่องเพศศึกษากับบิดามารดา หรือผู้ปกครอง และนักเรียนที่ไม่พูดคุยเรื่องเพศศึกษากับบิดามารดาหรือผู้ปกครองจะมีความรู้เรื่องเพศศึกษาที่ต่างกัน
 2. นักเรียนที่พูดคุยเรื่องเพศศึกษากับเพื่อนและนักเรียนที่ไม่พูดคุยเรื่องเพศศึกษากับเพื่อนจะมีความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน
 3. ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษา
 4. ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษา
 5. จำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษา
 6. ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องเพศศึกษา
- จากงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้พอสามารถสรุปได้ว่าสื่อซึ่งรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลมีปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร แต่มีผลแบบไม่ชัดเจนในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร

กนกรัตน์ สุชะวัฒนาได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี: กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรค เขต 12 สงขลา” พบว่า

1. สื่อที่มีรูปแบบต่างกันทำให้การจำได้ของผู้รับสารมีไม่เท่ากัน
2. ลักษณะทางประชากร ซึ่งในที่นี้หมายถึงรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์
3. หญิงโสเภณี (หรือในปัจจุบันเรียกว่าหญิงบริการ หรือพนักงานบริการ) ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์จากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งหมายถึง แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารให้ความรู้ต่างๆ จะมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการป้องกันเอดส์
4. หญิงบริการที่มีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากที่สุดได้รับสื่อจากสื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับและ สติกเกอร์

5. หน่วยงานที่มีความรู้เรื่องโรคเอดส์จะมีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ ในขณะที่หน่วยงานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการป้องกันเอดส์ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมในการป้องกันเอดส์เสมอไป

รัชชัย กิจรัตนกุล (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณด้านการศึกษากับความมั่นคงของสำนักงานงบประมาณ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่ส่วนราชการ คือ ปัจจัยและองค์ประกอบทางด้านการสร้างความอบอุ่นใจ (Safety factor) ปัจจัยและองค์ประกอบในเรื่องของคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร (Qualification factor) รวมถึงปัจจัยและองค์ประกอบเกี่ยวกับพลวัตในตัวของผู้ส่งสาร (Dynamism) โดยประชากรให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความอบอุ่นใจไว้เป็นอันดับแรก ปัจจัยในเรื่องคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ส่งสารมีความสำคัญรองลงมา และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสารมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ตามที่ได้เสนอมานั้นเป็นลำดับนั้นสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการยอมรับและเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาสารของผู้รับสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล