

## บทที่ 2

### แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณสุข
2. แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์
5. ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม
6. ทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณสุข

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา เนื่องจากเนื้อหาที่จะศึกษาเป็นเรื่องสุขภาพอนามัย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสาธารณสุข มีแนวทางในการดูแลสุขภาพอนามัย 4 แนวทาง ( ปัญญา ไชยมุก , สัมภาษณ์ 4 ธ.ค. 2534 อ้างไว้ใน ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย 2536 :9) คือ

- (1.1) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ( Health Promotion )
- (1.2) การสื่อสารเพื่อการป้องกันและควบคุมโรค ( Prevention )
- (1.3) การสื่อสารเพื่อการรักษาพยาบาล ( Curation )
- (1.4) การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูสภาพผู้ป่วย ( Rehabilitation )

### (1.1) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ( Health Promotion )

การส่งเสริมสุขภาพเป็น บริการให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลมีความรู้มีความเข้าใจในการเสริมสร้างให้มีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี การส่งเสริมสุขภาพ เน้นการให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย โดยเนื้อหาจะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการ ปฏิสนธิในครรภ์มารดาจนถึงวัยชรา

ตัวอย่างการส่งเสริมสุขภาพเช่น การให้ความรู้เรื่องการวางแผนครอบครัวการอนามัยแม่ และเด็ก การโภชนาการ การอนามัยโรงเรียน การทันตสาธารณสุข การศึกษาการส่งเสริมสุขภาพจิต การให้ความรู้เรื่องพยาธิ ซึ่งเมื่อประชาชนมีความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยที่ดีก็จะนำไปสู่การมีสุขภาพดี เนื่องจาก รู้จักการป้องกันและควบคุมโรค รู้จักไปปรับการรักษาพยาบาล และรู้จักการฟื้นฟูสภาพร่างกายต่อไป

### (1.2) การสื่อสารเพื่อการป้องกันและควบคุมโรค ( Prevention )

การป้องกันและควบคุมโรคมุ่งหมายเพื่อลดอัตราการเจ็บป่วยและอัตราการตายของ ประชาชนที่เจ็บป่วยด้วยโรคติดต่อ โรคติดเชื้อ และโรคอื่นๆที่สามารถป้องกันได้และเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของแหล่งเชื้อโรคจากแหล่งนำโรคหรือพาหะของโรคทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะนำไปสู่คน อื่น ๆ และก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของบุคคลและชุมชน

ตัวอย่างการป้องกันและควบคุมโรคเช่น การทำลายเชื้อโรคจากแหล่งนำโรค และแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรค การสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค การปรับปรุงสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การจัดหาหน้ากากสำหรับบริโภค การจัดสุขาภิบาลอาหาร การกำจัดของเสีย และพาหะนำโรคบริการอาชีวอนามัย เพื่อป้องกันโรคอันเกิดจากการประกอบอาชีพ การเฝ้าระวังโรคโดยการรายงานการเกิดโรค การรวบรวมวัสดุส่งตรวจหาเชื้อ ติดตามศึกษาสถานการณ์ทางวิทยาการระบาดของโรค รายงานโรคและสถานการณ์ของโรคแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดทั้งในและนอกประเทศอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม การป้องกันและควบคุมโรคนี้ จะทำในสองแนวทางได้แก่ แนวทางที่หนึ่ง แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข จะเป็นผู้ให้การป้องกันและควบคุมโรค ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ การป้องกันตนเองในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีง่ายๆ เช่น การทำลายแหล่งเพาะเชื้อโรค เป็นต้น

### (1.3) การสื่อสารเพื่อการรักษาพยาบาล ( Curation )

หมายถึง การให้การรักษามือประชาชนเกิดการเจ็บป่วย ทุกข์ทรมานและได้รับอันตรายจากโรคโดยเร็วที่สุด โดยที่แนวทางในการรักษาพยาบาลคือ การรักษาแบบเฉียบพลันเช่นการเกิดอุบัติเหตุต้องรีบนำส่งโรงพยาบาลเพื่อรับการรักษาโดยด่วนที่สุด และอีกแนวทางคือการรักษาในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของโรค ในปัจจุบันการรักษาพยาบาลที่เป็นอยู่จะมีสองลักษณะคือ การรักษาโดยแพทย์แผนปัจจุบันและการรักษาโดยแผนโบราณ และขณะเดียวกัน การรักษาพยาบาลนี้อาจดำเนินการร่วมไปกับการฟื้นฟูสภาพร่างกายโดยการลุก เดิน นั่ง พลิกตัวซึ่งเป็นขั้นตอนการฟื้นฟูเพื่อให้ร่างกายนั้นสู่สภาพปกติโดยเร็ว

### (1.4) การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูสภาพผู้ป่วย ( Rehabilitation )

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นแก่สุขภาพทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถประกอบกิจกรรมซึ่งเป็นกิจวัตรของตนเอง ตลอดจนประกอบอาชีพได้ตามปกติ นอกจากนี้ ยังหมายความรวมถึง การฟื้นฟูสภาพในผู้สูงอายุ และการจัดบริการสำหรับผู้ป่วยที่ร่างกายได้รับผลต่อเนื่องจากการเจ็บป่วย เช่น ผู้ป่วยโรคโปริโอป่วยจากอุบัติเหตุ ทำให้บางส่วนของร่างกายพิการ

- นอกจากนี้ในทางการแพทย์และสาธารณสุขได้แบ่งประเภทสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานทางการแพทย์และสาธารณสุขไว้ดังนี้ ( ปัญหา ไข่มุก, สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2535 อ้างไว้ในลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย 2536 : 11 )

1. อายุรศาสตร์ เป็นแนวทางในการดำเนินการรักษาหรือปฏิบัติงานทางการแพทย์โดยการใช้ยา
2. จักษุวิทยา เป็นแนวทางการรักษาและปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับดวงตา
3. ศัลยศาสตร์ทั่วไป เป็นแนวทางการรักษาโดยการผ่าตัด
4. ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด เป็นแนวทางการรักษา การให้ความรู้ที่เกี่ยวกับโรคกระดูก ตลอดจนฟื้นฟูสภาพร่างกายด้วยการใช้วิธีทางกายภาพบำบัด และการออกกำลังกาย
5. เวชศาสตร์ป้องกันและสังคม หรือเวชศาสตร์ชุมชน เป็นการดำเนินงานทางการแพทย์ที่เน้นการป้องกันโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการมีสุขภาพอนามัยดีแก่ชุมชนและสังคม
6. สูติ-นรีเวชวิทยา เป็นการดำเนินการทางการแพทย์เกี่ยวกับการคลอดบุตรและโรคสตรี

7. ทันตกรรม เป็นการดำเนินการทางการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ การรักษา การป้องกัน ตลอดจนการฟื้นฟูโรคในช่องปากและอื่นๆที่มีผลกระทบต่ออาการเกิดโรคในช่องปาก
8. จิตเวชศาสตร์ เป็นการดำเนินการทางการแพทย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและการฟื้นฟูสภาพจิตใจของมนุษย์ให้อยู่ในสภาวะปกติ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมต่อไปได้
9. โสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา เป็นการให้ความรู้หรือดำเนินการทางการแพทย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องหู คอ จมูก
10. วิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นการดำเนินการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ร่างกายมีความรู้สึกร่างกายจะโดยการวางยาสลบ หรือวิธีการอื่นๆ
- 11.กุมารเวชศาสตร์ เป็นการดำเนินการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก
12. รังสีวิทยา เป็นการดำเนินการทางการแพทย์โดยการฉายรังสีหรือใช้แสงเลเซอร์

จากแนวคิดของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องสิทธิ และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นการแจ้งข่าวสารและการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชน และหลักการว่า การให้ข่าวสารที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมจะสามารถแก้ปัญหาได้ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมสุขภาพ โดยการใช้สื่อมวลชนมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพตามแนวทางดูแลสุขภาพอนามัย 4 แนวทางข้างต้น และ 12 แนวทางในการแบ่งประเภทเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย สื่อมวลชนจะปฏิบัติหน้าที่ได้ดีที่สุดในการส่งเสริมสุขภาพ โดยให้ความรู้ในการป้องกันและควบคุมโรคการรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสภาพผู้ป่วยและความรู้อื่นๆ

## 2. แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ

### การสื่อสารกับสุขภาพ

การสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพต่างๆได้ ( อรสา ปานขาว, 2539 : 621 )

คอสเทลโล ( Costello,1977 ) ( อ้างใน อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค,2540:14 ) ได้ให้ความหมายของ "การสื่อสารกับสุขภาพ" ไว้ว่า เป็นการศึกษาระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับ

สุขภาพ ออกมาเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

เครป และทอนตัน ( Krep and Thornton,1984)(อ้างใน อัญชนิ วิทยายุทธ บุนนาค,2540:15) กล่าวว่า การสื่อสารกับสุขภาพนี้ คือ “ปฏิกริยาของมนุษย์ที่มีต่อกระบวนการในการดูแลสุขภาพ” โดยเน้นที่ความจำเป็นของผู้ป่วย/ผู้บริโภคภายใต้บริบทของสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นกระบวนการสื่อสารทั้งภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร สาธารณะและมวลชน

การสื่อสารมีหน้าที่ดังนี้

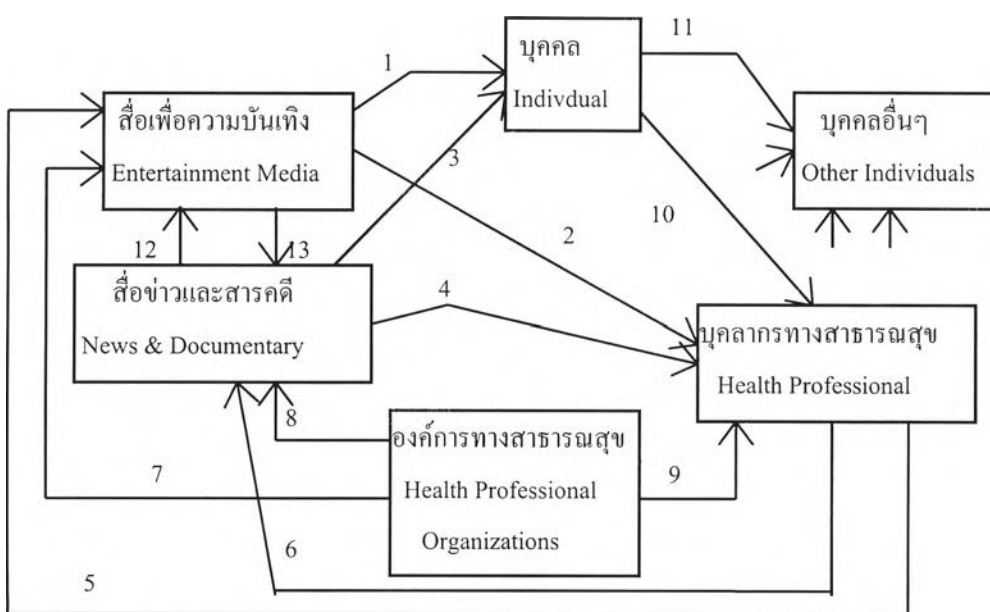
1. เผยแพร่ข่าวสารทางด้านอนามัยที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
2. ให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านสาธารณสุขที่ยังเป็นที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
3. ชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมทางสาธารณสุขด้านต่างๆ
4. กระตุ้นเตือนให้ประชาชนแสดงปฏิกริยาได้ตอบอย่างต่อเนื่อง (อรสา ปานขาว, 2539: 622)

ทั้งนี้การสื่อสารในทางสาธารณสุขนี้ มีอยู่หลายระดับด้วยกันทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มและการสื่อสารกับมวลชน และอาจพิจารณาได้ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory) กล่าวคือ การสื่อสารด้านสุขภาพจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นในช่องทางเดียวแต่มีเครือข่ายทางสังคมหลายเครือข่ายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือแม้กระทั่งสื่อ Internet ในปัจจุบันที่นับวันจะยังมีอิทธิพลมากขึ้น

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นว่า เป็นอาการความเจ็บป่วย โดยพยายามอธิบายหรือตีความอาการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็จะมีการศึกษาเพื่อน ญาติพี่น้อง และพยายามแสวงหาความช่วยเหลือด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้อาการนั้นทุเลาหรือหมดไป ก่อนที่บุคคลนั้นจะไปพบแพทย์กล่าวคือ เป็นการแสวงหาความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งมีความรู้ทางด้านสุขภาพ โดยไม่คำนึงว่า บุคคลนั้นจะเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่หรือไม่ อาจเป็นผู้ร่วมงาน เพื่อนบ้าน มิตรสหาย ญาติพี่น้อง หมอพื้นบ้าน และรวมถึงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นไม่ได้ทำอะไรเลย นอกจากสังเกตอาการว่าความผิดปกติจะหายไปเองได้หรือไม่ตลอดจนสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรไปหาแพทย์ได้แล้ว เมื่อเห็นว่าการรักษาตนเองไม่ดีขึ้น

ดังตัวอย่างที่ประเทศฟิลิปปินส์ มีการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการวางแผนครอบครัว ทางวิทยุ เมื่อสตรีได้ฟังรายการแล้ว จะต้องไปปรึกษาสามี แม่สามี เพื่อนหรือบาทหลวงก่อน ก่อนที่จะไปพบแพทย์เพื่อวางแผนครอบครัว บุคคลต่างๆที่ได้ไปปรึกษานี้ก็คือ เครือข่ายทางการสื่อสาร นั่นเอง เครือข่ายนี้จะมีผลมากต่อการรับรู้และการตอบสนองของสตรีต่อข่าวสารการวางแผนครอบครัว (จินตนา งามวิทยาพงศ์, 2537 : 10)

เราพิจารณาอิทธิพลของแหล่งต่างๆ ที่มีต่อบุคคลในการดูแลสุขภาพ ได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลในด้านต่างๆที่มีต่อบุคคลในด้านสาธารณสุข

(Kimberly A.Neuendorf, 1990 : 113)

แผนภาพข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลจากแหล่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมีเส้นที่เชื่อมถึงกันระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในที่นี้ บุคคลได้รับอิทธิพลและข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากแหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก 4 ด้านคือ

1. สื่อข่าวและสารคดี
2. สื่อบันเทิง
3. บุคลากรทางสาธารณสุข
4. บุคคลอื่น ๆ เช่นครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน

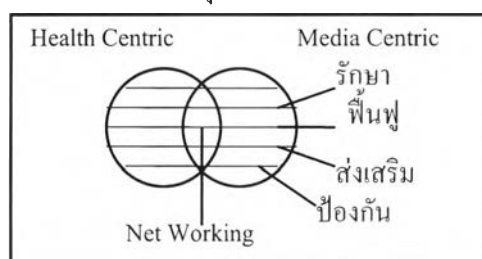
ในภาพ บุคคลจะไม่ได้ติดต่อกับองค์กรสาธารณสุขโดยตรง แต่จะเป็นการติดต่อผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อที่เป็นข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงที่สอดแทรกความรู้ทางด้านสุขภาพไว้ด้วย

นอกจากการสื่อสารของบุคคลโดยตรงกับกลุ่มต่างๆแล้ว การที่กลุ่มต่าง ๆ มีการติดต่อซึ่งกันและกันก็ได้ส่งผลถึงบุคคลด้วย เช่นการติดต่อระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับสื่อบันเทิง และสื่อข่าว แม้จะเป็นเพียงครั้งคราวแต่ถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญ ดังที่แพทย์ไปให้คำปรึกษาผ่านทางรายการโทรทัศน์ นั่นก็ส่งผลถึงบุคคลที่ได้ฟังหรือได้ชมรายการให้ได้รับความรู้

## สื่อกับสุขภาพ

สื่อ มีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน อันนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวังไว้ได้ สื่อที่สำคัญที่บุคคลจะให้ความสำคัญในการเผยแพร่และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งจากภาพข้างต้น ก็หมายถึง สื่อบันเทิงและสารคดีนั่นเอง ในสายตาของผู้ส่งสารนั้น จากลักษณะของสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ภายในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงกลายเป็นความหวังของผู้ส่งสารที่จะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ของตน ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเลือกแหล่งสารได้มากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร “สุขภาพอนามัย” เป็นประเด็นหนึ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยสื่อมวลชน

บทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพอาจพิจารณาได้ดังนี้ (ศิริชัย ศิริกายะ, 2540)



แผนภาพที่ 4 บทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพ

จากแผนภาพที่ 4 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการรักษา (เช่น บอกวิธีการต่างๆในการรักษาสุขภาพ) การฟื้นฟู (เช่น สื่ออาจช่วยให้ความบันเทิง) การป้องกันและการส่งเสริม ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในด้านนี้ (เช่น รายการส่งเสริมสุขภาพ รายการแอโรบิก)

### สื่อมวลชนที่ใช้ในด้านสาธารณสุขอาจพิจารณาได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่ได้สอดแทรกข่าวสารด้านสุขภาพไว้เสมอ สารที่ปรากฏออกมามักจะจูงใจและ เรียกความสนใจของผู้อ่านเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวทันสมัย ทันเหตุการณ์ สำหรับนิตยสารมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ นิตยสารเพื่อสุขภาพและอนามัยโดยตรง เช่นนิตยสารหมอ ชาว บ้าน ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายทางการค้า แต่มุ่งถ่ายทอดความรู้ และนิตยสารเพื่อความบันเทิงทั่วไป ที่ได้สอดแทรกเนื้อหาทางสาธารณสุขไว้

2. สื่อภาพและเสียง ได้แก่วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบสอดแทรกในรายการบันเทิง และบทความทางวิชาการออกอากาศเป็นประจำ Lawrence Wallack (1991) ได้กล่าวว่า มี 3 ทฤษฎีอธิบายถึงบทบาทของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข คือ

1. Impact Theory ที่เชื่อว่าสื่อมีพลังในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน
2. ทฤษฎีนี้เสนอว่า สื่อมวลชนเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน เนื่องจากลักษณะที่เป็นธุรกิจของสื่อมวลชนเอง ที่ทำให้เกิดการ “หากิน” กับปัญหาสุขภาพ
3. ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายหรือโดยตรงต่อประชาชน แต่ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น

วอลส์แลค (Wallack,1991)(อ้างใน นิภาพรรณ สุขศิริ,2540:5-6) ไม่ได้เห็นด้วยกับทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมา โดยเขาเห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อสุขภาพ แต่ขึ้นกับบุคคลนั้นว่า จะเลือกรับอย่างไร

ความแตกต่างของผู้รับสารทั้งเรื่องลักษณะประชากร จิตวิทยา วัฒนธรรมมีผลต่อรูปแบบความคิดและวิธีการทำความเข้าใจของบุคคลต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละที่ การใช้สื่อมวลชนอย่างเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่มได้เท่ากัน ในลักษณะเช่นนี้ สื่อบุคคลจะมีความสำคัญ อย่างยิ่ง ซึ่งผู้ส่งสารทุกคนต้องคำนึงถึง ซึ่งตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญมากในเรื่องของการโน้มน้าวใจคนให้ปฏิบัติตามได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคลถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งและเป็นแกนหลักในการนำนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น ในการสื่อสาร สาธารณสุขจึงต้องอาศัยสื่อบุคคลด้วย ดังภาพข้างต้น ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ รวมทั้งบุคลากรทางสาธารณสุข ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลในด้านสุขภาพ



นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศในปัจจุบัน ส่งผลให้ Internet มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดูแลสุขภาพ จากที่มีแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาสุขภาพ และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากมาย

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านสุขภาพหรือสาธารณสุขอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการให้ความรู้หรือข้อมูลสุขภาพด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่นๆ ได้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น บุคลากรทางสาธารณสุขและองค์การทางสาธารณสุข และสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อเพื่อความรู้ เช่น ข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงที่อาจสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพด้วย แต่ประเด็นที่ทำให้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างจากการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่น ๆ คือ การมีบริบททาง “ธุรกิจ” เข้ามาเกี่ยวข้องกล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่หวังผลทางด้านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ ให้ความรู้เพื่อการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลอย่างมากในด้านพฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาสุขภาพและอนามัย ดังเช่น มีการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์การมี สุขภาพที่ดีมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาทางการตลาดด้วย เช่น การโฆษณายา ซึ่งเติบโตมากจากเดิมที่มีมูลค่าการโฆษณา 286 ล้านบาทในปี 2531 ได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 573 ล้านบาทในปี 2535 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 100.2 % (สุนันทา ตูลย์ชัย, 2537 : 37) ซึ่งทำให้การสื่อสารด้านสุขภาพมีลักษณะในเชิงธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นการศึกษาถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดทาง การสื่อสาร การตลาดด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพดังกล่าว ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน(2539:7) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ”

### ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกันโดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

( ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135)

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker ,1971:145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

วรศรา วรลักษณ์ (2538 :17) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา,ม.ป.ป. : 18) ได้กล่าวว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆต่อไปนี้ได้ดีคือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr.,1957 และ Everette M.Rogers with Lynne Svenning,1969 (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2539 : 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยจิตความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจาก

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสด ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชน ให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ ( Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception / Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของคน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของ ผู้รับสาร

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน( 2539 : 180 -183 ) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคนเช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์( Joseph T. Klapper ) , แองกัส แคมป์เบลล์ (Angus Campbell ) ,ฟิลิป อี คอนเวอร์ส ( Philip E. Converse ) ,วอเรน อิมิลเลอร์ และ โดแนลด์ อี สโตคส์( Warren E. Miller and Donald E. Strokes ) ,วิลเบอร์ ชรามม์ , แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ ( Wilbur Schramm ,Jack Lyle and Edwin B. Parker )เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆที่สะกิดกัณอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร ( Predispositions ) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนเขาก็จะนำเอาทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร ( Selective Processes ) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน(ดู,ฟัง)ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล ( Personal Influence ) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ ในการถ่ายทอดข่าวสาร จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

( Two – Step Flow of Communication ) บุคคลที่ทำหน้าที่ ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น ( Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน ( Economic Aspects ) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี ( Free Market Place of Idea ) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดตามความคิดเห็นหนึ่งได้และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน ( An Agent of Reinforcement ) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ( An Agent of Change ) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ได้ สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่ เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น ( Provide the Means for Change )

4. สื่อมวลชนสามารถสร้าง ทัศนคติและค่านิยมใหม่ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ( Cumulative Impact ) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ซิมบาร์โดและไลพ์ ( Zimbardo and Leippe, 1991 ) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

#### การสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Communication )

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำ การสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว ( Person-to-Person ) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ( Direct ) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำ

หน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย ( Small Group ) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 35)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วนคือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) อรวรรณ ปิตันธนโธวาท (2537 : 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างลับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป.:18) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร แบบบุคคลวิधि ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารใดในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปรหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อ ผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลกับช่องทางมวลชนได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องทางระหว่างบุคคล	ช่องทางมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบยูควิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกควิถี
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลด กระบวนการเลือกในทาง จิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ เลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้ รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 :27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเอาใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม



ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld อ้างใน Wright ,1959 : 62-63) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งและเสนอว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลเอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจอยู่ 5 ประการคือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับเป็นการบังเอิญโดยไม่ได้ตั้งใจ การที่จะหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชน ในการรับฟังสื่อมวลชนนั้นอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจก็ได้
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ยืดหยุ่นเนื้อเรื่องได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาเป็นอีกแบบหนึ่งได้
3. ความสัมพันธ์ โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสาร แบบเผชิญหน้านี้ช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับ และได้แย้งต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มสนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

### สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530อ้างถึงใน อรรถรรณ ผลิตันธนีโอวาท, 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความ ของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demon station) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process )

##### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

กิติมา สุรสนธิ (2533) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ดังนี้

ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกร้อยตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น ในฐานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสารมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้

##### 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์เรา ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือจัดประเภทขั้นดังกล่าวแล้วข้างต้นถึงทักษะ และความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นมีแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของคนเรา จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อของมนุษย์เรามาก คือความสามารถอยู่ในถิ่นที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ก็เป็นข้อจำกัดในการเลือกเปิดรับสื่อได้เช่นกันเวลาในบางเวลา สื่อบางชนิดไม่ถ่ายทอดก็จำเป็นต้องหันไปเลือกรับสื่ออื่นแทนเป็นต้น

##### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

เนื่องจากสมองคนเราสามารถรับข้อมูลได้จำกัด หรือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่าง ๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้น อยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูก คัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับ

### 3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective perception and interpretation)

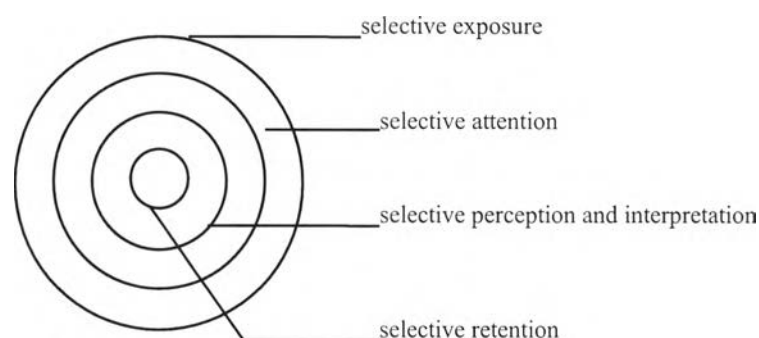
หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับ เป็นที่ยอมรับแล้วว่าคนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมด ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตามในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและตีความในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และค่านิยมของตนเองเท่านั้น ข้อความหรือข่าวสารในช่วงใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป

ขั้นการเลือกรับรู้ และการเลือกตีความนี้ค่อนข้างจะสำคัญเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงรับรู้ เลือกตีความเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับ ประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมของตนเองอาจทำให้การสื่อความหมายนั้นไม่ตรงกันซึ่งจะทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication breakdown)

### 4. การเลือกจดจำ (Selective retention)

นอกเหนือจากการเลือกรับรู้และการตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาส ต่อไปอีกด้วยซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้นมักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective process) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีกได้แก่ (Wilbur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

นอกจากนี้ พฤติกรรม ที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (consummatory behavior) และ พฤติกรรมอุปกรณ์ (instrumental behavior)

พฤติกรรมปฏิบัติการ (consummatory behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสาร ในทันทีที่มีสิ่งเร้า (stimulus) หรือมีข่าวสาร (message) มากระตุ้น ผู้รับปฏิกริยานั้น อาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้น หรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่าง ๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้วอารมณ์หรือปฏิกริยาต่างๆก็จะหยุดลงเพียงนั้น ปฏิกริยาทำนองนี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

พฤติกรรมอุปกรณ์ (instrumental behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่แตกต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดูหรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 19-21) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยความเห็นของบุคคลนั้นเอง จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรมซึ่งคำว่า “ใหม่” ตามความหมายของ นวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งของใหม่จริง ๆ บุคคลอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมขึ้น

แนวคิดตามหลักชีวิต แม้จะไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เข้ามาในสังคมไทย ซึ่งจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการกินแบบแมคโครไบโอติก หรือการซึ่งหันมาดูแลสุขภาพตัวเองในภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ซึ่ง ณ ตรงนี้ จะสามารถเห็นประโยชน์ที่ได้มาร่วมทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เป็นคนทันสมัยอีกด้วย แนวคิดตามหลักชีวิตจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารนวัตกรรมนี้ไปสู่ประชาชนเมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็น 2 ระดับคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

ระดับที่ 1. การเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล (individual social change) เรียกว่า ความทันสมัย (modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นมีความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2. การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (social system change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และจะต้องควบคู่กันไป

## องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรมจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ที่ทำให้การเผยแพร่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ (Rogers and Shoemaker, 1971)

1. นวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทาง
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปยังสมาชิกในสังคม

### 1. นวัตกรรม

ในการยอมรับหรือปฏิเสชนวัตกรรมนั้น ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม

1.2 ความสอดคล้อง (compatibility) คือระดับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเป็นอยู่ ประสิทธิภาพในอดีตและ แนวโน้มความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

1.3 ความซับซ้อน (complexity) คือระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือในการนำนวัตกรรมมาใช้

1.4 การทดลองใช้ได้ (trialability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้เพื่อการนำไปทดลองใช้

1.5 การสังเกตเห็นได้ (observability) คือระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้

### 2. ช่องทาง

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทำสนคติ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรมประกอบด้วย

2.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีความสำคัญในขั้นต่างๆของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกันคือช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในขั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในขั้นสนใจ นอก

จากนี้ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ยังได้กล่าวว่า สำหรับในประเทศกำลังพัฒนานั้น ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสำคัญในขั้นความรู้ด้วย

2.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคม และช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม ในการแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารในสังคมและภายนอกสังคมขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้นกล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารภายในมีจุดเริ่มต้นที่ระบบสังคมและผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารภายนอกมีจุดเริ่มต้นจากภายนอกระบบสังคม เช่น การพูดปากต่อปากเพื่อกระจายข่าวสารอาจเป็นไปได้ทั้งภายนอกหรือภายในขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวนั้นอยู่ภายในหรือภายนอกสังคมของผู้รับสาร

### 3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม 3 สถานการณ์ด้วยกันคือ

#### 3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย

- 3.1.1 ขั้นความรู้ (knowledge) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามึนวัตกรรมอยู่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น
- 3.1.2 ขั้นจูงใจ (persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม
- 3.1.3 ขั้นตัดสินใจ (decision) เป็นขั้นที่บุคคลทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
- 3.1.4 ขั้นการนำมาใช้ (implementation) เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้
- 3.1.5 ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำไปแล้ว แต่อาจเปลี่ยนการตัดสินใจได้หากทราบข้อมูล ข่าวสารอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

3.2 ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Rogers, 1983) ดังนี้

- 3.2.1 พวกชอบของใหม่ (innovators) เป็นพวกที่มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมชอบทดลอง
- 3.2.2 พวกรับเร็วส่วนแรก (early adopters) เป็นผู้นำความคิดเห็นในระบบสังคม
- 3.2.3 พวกรับเร็วส่วนมาก (early majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิก โดยเฉพาะในสังคมเล็กที่ให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารมาก
- 3.2.4 พวกรับช้าส่วนมาก (late majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้าเนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทางสังคม



### 3.2.5 พวกล่าหลัง (laggards) เป็นพวกที่ยังยึดติดกับความคิดเก่า ๆ ของตนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่สมาชิกของระบบสังคมจำนวนหนึ่งที่ต้องใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

#### 4. สมาชิกภายในระบบสังคม

นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้าสู่สังคมก็อาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธ โดยสมาชิกแต่ละคนภายในสังคมหรือระบบสังคมก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ กันดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2534)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (optimal decision) เป็นการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระ การตัดสินใจประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม

2. การตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม (collective decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกของระบบสังคมตัดสินใจร่วมกันเมื่อมีการตัดสินใจแล้วสมาชิกทุกคนในระบบสังคมต้องทำตามการตัดสินใจนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (authority decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะสูงกว่าเมื่อมีการตัดสินใจไปแล้ว สมาชิกแต่ละคนของระบบสังคมก็จะถูกบังคับให้ยอมรับการตัดสินใจนั้น

#### 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการ รับสารนั้น ๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชนบทได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมให้ประชาชนก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อ พฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย(ambiguity resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้ยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารเทสนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

แคทซ์และสโตต์แลนด์ (Katz&Stotland,อ้างใน สาวิตรี สุตรา,2539::24) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า “cognitive component” ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “affective component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีจะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวกเรียกว่า “positive affective component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “negative affective component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

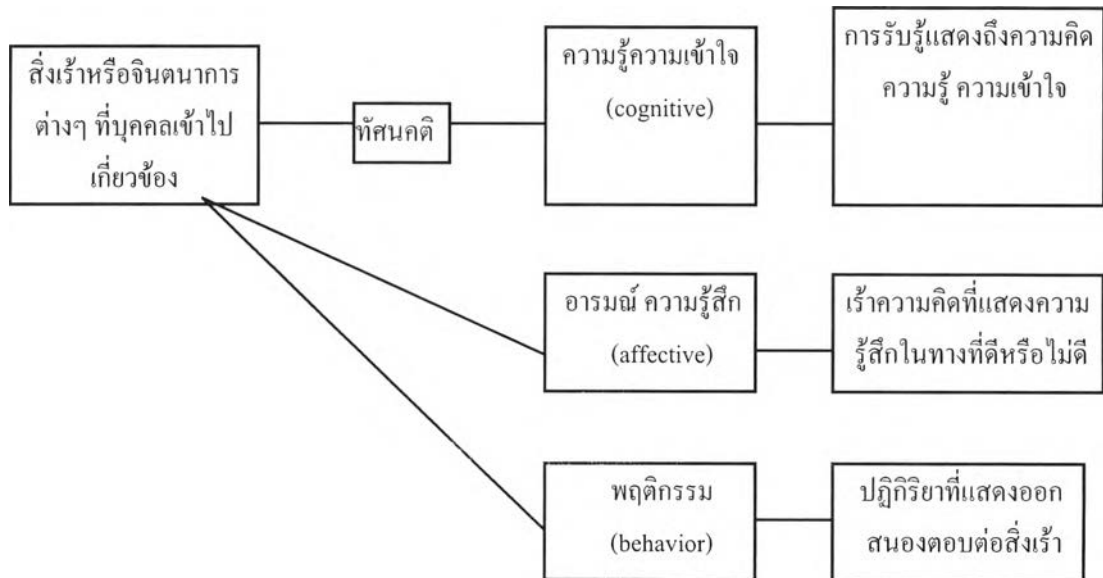
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า “behavioral component” ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือไม่มีแนวคิดซึ่งเรียกว่า “concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวคิดซึ่งเรียกว่า “concept” ต่างกัน

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดเห็นหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและในทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของส่วนประกอบของทัศนคติ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

#### ส่วนประกอบของทัศนคติ



นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง คือ แหล่ง (source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็น บุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่ง ข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึง ภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้เป็นต้น) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงศ์ ระรอยทรง, 2535)

การยอมรับปฏิบัติ (practice) หรือ พฤติกรรม (behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สะสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกๆระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียงเช่น บรรยากาศในการประกาศการปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในจิตใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลดแลกแจกแถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าในยี่ห้อนั้น

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแปลกใหม่หรือให้มีพฤติกรรมต่อเนื่อง (activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหาการจัดหาทรัพยากรวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม

โรเซนเบิร์กและโฮปแลนด์ (Rosenberg and Hovland 1950) (อ้างใน สาวิตรี สุตรา, 2539:27) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไปได้

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง แล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งสามอย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้ว ทฤษฎียังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกัน เพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเป็นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมจึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

### ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการปฏิบัติ

ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดผล ในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำได้สำเร็จ แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ปรากฏการณ์นี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1971) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการปฏิบัติ หรือ KAP-gap และได้อธิบายว่า ทักษะคิดกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทักษะคิด ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับการปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าบุคคลส่วนใหญ่ มีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้ จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะคิดเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ

$K < \text{Knowledge} > A < \text{Aptitude} > P < \text{Practice} >$  จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กันแต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติ KAP- gap นี้โรเจอร์สได้เสนอวิธีแก้ 4 วิธี คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

อัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ทักษะคิดเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็นและอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากเกินไป

ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย (2536) ได้ทำการวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหารายการสุขภาพอนามัยที่มีสาขาต่างสะท้อนแนวคิดเรื่องการป้องกันและการควบคุมโรค การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสภาพผู้ป่วยซึ่งเป็นแนวทางการรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจึงสรุปได้ว่าสื่อโทรทัศน์ได้ดำเนินการตามภาระหน้าที่ของสื่อและมีส่วนในการส่งเสริมสุขภาพ

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ได้ทำการวิจัยถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการ ดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไวน์จากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับการดื่มไวน์, การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์, การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากเพื่อนพนักงานขาย และสามี / ภรรยา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์, ทักษะคิดต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์, สถานภาพทาง

เศรษฐกิจและสังคมได้แก่อายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
2. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุรถยนต์ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
3. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกันมีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
4. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี การศึกษา อาชีพต่างกันและขับขี่รถยนต์ต่างประเภทกันมีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
5. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนและป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
6. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับและสติ๊กเกอร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
7. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสติ๊กเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
8. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยต่างกันมีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยและพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน
9. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

สาวิตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์” ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สื่อ นิตยสาร และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน 2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน 3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน



ยุทธนา จินดากุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดสุขภาพ” ผ่านรูปแบบที่เป็นการ์ตูนของคุณประยูร จรรย์วณิช ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาการ์ตูนของคุณประยูร ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัยนั้น มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสาธารณสุข 4 แนวทางคือ 1. การส่งเสริมสุขภาพอนามัย 2. การป้องกันและการควบคุมโรค 3. การรักษาพยาบาล 4. การฟื้นฟูสภาพผู้ป่วย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งเสริมสุขภาพอนามัยมากที่สุด เนื้อหาที่นำเสนอนี้ถูกต้องคชตามหลักวิชาการและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ส่วนในเรื่องของรูปแบบการ์ตูนที่นำเสนอจะเป็นวิธีการนำเสนอแบบเล่าเรื่องและเป็นการดูประเภทการสอนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารทุกระดับได้ง่ายเพราะใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อความเข้าใจไม่เป็นภาษาราชการ และประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการ์ตูนดังกล่าวได้โดยง่าย เนื่องจากการ์ตูนนี้ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งเป็นสื่อที่แพร่หลาย

สำหรับการประเมินประสิทธิผลของการส่งข่าวสารด้านสาธารณสุขโดยสรุป พบว่าการ์ตูนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของคุณประยูร เป็นการ์ตูนที่สามารถใช้สื่อสารและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าการเผยแพร่ในสื่ออื่น ๆ บางประเภททั้งยังมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหาสาระผสมความบันเทิงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารทุกระดับสมกับเป็นการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยคุณประยูร จรรย์วณิช นักเขียนการ์ตูนและนักสื่อสารมวลชนที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของประเทศไทย

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรต่าง ๆ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ 1). การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2). การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ 3). การบริโภคสินค้าภายในประเทศ อายุ มีความสัมพันธ์กับ 1). การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2). การบริโภคสินค้าภายในประเทศ สินค้าต่างประเทศและบริการ การศึกษา 1). มีความสัมพันธ์กับ 1). การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2). การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ 3). การบริโภคสินค้าต่างประเทศและบริการ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ 1). การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2). การใช้บริการ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ 1). การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ 2). การใช้บริการทั้งนี้ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ 2. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ 3. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการ

บริโภคนสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ 4. การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคนสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

จิตติ วิทษณะ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันลักษณะทางประชากรเรื่องอาชีพของบิดามารดาฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันแต่ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับความรู้ทางการเมืองนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างไรก็ตามทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิภาพรรณ สุขศิริ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่ารายการสุขภาพทางโทรทัศน์มีเนื้อหารายการ 2 รูปแบบคือ รูปแบบรายการความรู้ และรูปแบบโฆษณาโดยแบ่งรายการเป็น 6 ประเภทคือ อาหาร, แม่และเด็ก, เอดส์, สุขภาพตา, สุขภาพฟันและภาวะการเจ็บป่วย รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของรัฐเป็นรายการความรู้มากกว่าโฆษณารายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของเอกชนเป็นโฆษณามากกว่ารายการความรู้ รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ทั้งของรัฐและเอกชนพบการไม่มีลักษณะชนชั้นมากกว่าการมีลักษณะชนชั้นในรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น พบลักษณะชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่างแต่การนำเสนอแนวคิดทางการแพทย์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยคือ รัฐผลิตรายการที่นำเสนอการแพทย์องค์รวมมากกว่าแยกส่วนแต่เอกชนนำเสนอแยกส่วนมากกว่าองค์รวมเล็กน้อยและรายการสุขภาพทางโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ไม่มีลักษณะทางชนชั้นมากกว่าการมีลักษณะทางชนชั้นในรายการที่มีลักษณะทางชนชั้นพบลักษณะชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่าง แนวคิดทางการแพทย์องค์รวมถูกนำเสนอมากกว่าการแพทย์แยกส่วนรูปแบบโฆษณา นำเสนอการแพทย์แยกส่วนมากกว่าการแพทย์องค์รวมการประเมินรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จากทัศนะผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ พบว่าผู้รับสารทุกกลุ่มมีการเปิดรับรายการความรู้น้อยมากแต่เปิดรับโฆษณามากกว่าและพบว่ารายการสุขภาพไม่ใช่รายการที่ผู้รับสารติดตามเป็นประจำ สำหรับการรับรู้รายการสุขภาพทางโทรทัศน์แบบว่าผู้รับสารทุกกลุ่มมีการรับรู้รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ไม่มีลักษณะทาง

ชนชั้นและสามารถนำไปปฏิบัติได้เหมือนกันในเรื่องความเชื่อถือ ในรายการกลุ่มชนชั้นล่างมีความเชื่อถือในรายการทั้งหมดแต่ชนชั้นกลางและชนชั้นนำมีความไม่แน่ใจบ้างเล็กน้อยสำหรับการนำเสนอแนวคิดทางการแพทย์พบว่า กลุ่มชนชั้นล่างและชนชั้นนำมีทัศนะว่าในรายการสุขภาพมีการนำเสนอแนวคิดการแพทย์แยกส่วนมากกว่าการแพทย์องค์รวม ขณะที่กลุ่มชนชั้นกลางมีทัศนะว่ามีแนวคิดการแพทย์องค์รวมปรากฏในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์มากกว่าการแพทย์แยกส่วน

### งานวิจัยในต่างประเทศ

โกลด์เสนและราลิส ( Goldsen and Ralis,1957 ) ศึกษาในหมู่บ้านบางชั้นพบว่า เกษตรกรที่มีระดับทางทางเศรษฐกิจสูงกว่า อ่านออกเขียนได้มากกว่า ยอมรับวิถีชีวิตแบบเมืองมากกว่า เปิดรับ สื่อมวลชนมากกว่า มีการติดต่อกับสังคมกว้างไกลกว่า จะเป็นผู้ที่มิแน่วโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม

แคลปเปอร์ ( Klapper,1960 ) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เฟลซิด ( Feilicied,1964 ) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

โรเจอร์และเมย์เนน ( Rogers and Meynen,1969 ) วิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วิทยาการใหม่ๆ ในประเทศโคลอมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่เหล่านั้นสื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์และสเวนนิ่ง ( Rogers and Svanning,1969 ) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือการศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษามีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

กรูนิง ( Gruning,1976) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวโคลัมเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และการสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเริ่มกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

ซิงค์ (Singh,1976) ได้ทำการวิจัยเรื่องขบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดีย พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจคือเพื่อนบ้านส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้นทดลอง

แม็คคอมบ์ และมุลลินส์ ( Mccomb and Mullins,1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากการใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อมเท่านั้น คือการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อมวลชน และเพราะปริมาณการใช้สื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้มีการศึกษา จึงทำให้เขาสนใจข่าวสารทางการเมืองไปด้วย แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่มี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชนแต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมืองด้วย