

กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้ง
แห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ
ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ15-25ปี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พลอยรัตน์ พวงชมพู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The process of communication of the peers in Rainbow Sky Association
of Thailand and decision making for sexual health checkup of men
who have sex with men aged between 15-25 years
in Bangkok metropolis and boundary areas**

Ployrattana Paungchompooh

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication of Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2013

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารสุขภาพของแกนนำ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25 ปีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้จากความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ของบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ซึ่งแนะนำอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบ ดร.พัฒนพงษ์ จาติกุ ศศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน กรรมการสอบที่ช่วยชี้ข้อบกพร่องตลอดจนให้คำ ปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการปรับวิทยานิพนธ์ ให้สมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณแพทย์หญิงเพชรศรี ศิรินิรันดร์ ผู้อำนวยการบริหารจัดการปัญหาเอดส์แห่งชาติ กรมควบคุมโรค “น้องดาร์” คุณวันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำพร้อมสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ โดยการให้ยืมหนังสือดี ๆ และแนะนำให้ผู้วิจัยรู้จักกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเป็นกันเอง คุณณัย ลินจงรัตน์ ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย คุณชนัทชัย ชัยสาลี ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้งกรุงเทพฯคุณนพรัตน์ มหาโชคชัย ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้ง นนทบุรี คุณเทพนันท์ เสงี่ยมจิตร ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้ง ปทุมธานี ที่บอกเล่าข้อมูลการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล ที่มีประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งน้อง ๆ กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ยินดีให้ข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยความสมัครใจ “น้องก๊วง” เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย ภัทรกิจบัณฑิตย์ ที่คอยช่วยเหลือ คอยเตือนเรื่องเอกสารต่าง ๆ และนัดหมายอาจารย์ให้รวมทั้งให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณน้องป๋ม น้องสตาร์ น้องกอญ่า น้องยัง น้องดาว และน้องสร้อย ที่คอยช่วยเหลือและโทร. มาสอบถามและให้กำลังใจเสมอและเพื่อน ๆ ทุกคนที่เรียนรวมกันมาที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

ที่ขาดไม่ได้คือน้องจินและน้องชิงเจีย ที่เป็นดั่งแรงบันดาลใจและกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่แป๊ะที่ดูแลน้องจินและน้องชิงเจียเป็นอย่างดี สุดท้ายต้องขอขอบคุณ คุณแม่ละออ ที่คอยให้กำลังใจให้ความรักให้ความอบอุ่นกับลูกคนนี้มาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีและเป็นไปได้ดังเช่นทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณมากค่ะ

พลอยรัตน์ พวงชมพู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	31
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	32
2.4 แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	36
2.5 ทฤษฎีผู้นำทางความคิด.....	46
2.6 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	49
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	58
3.2 เครื่องมือการวิจัย.....	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	65
3.4 แหล่งข้อมูล.....	66
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	66
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5. สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะต่อสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย.....	103
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	105
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงร้อยละของอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ชายขายบริการทางเพศ และสาวประเภทสองในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2548.....	3
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo).....	15
2.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะในการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล.....	28
2.3 มิติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร.....	33

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.....	35
2.2 กระบวนการเผยแพร่ และยอมรับนวัตกรรม	43
5.1 ภาพจำลองกระบวนการสร้างความยอมรับนวัตกรรม ของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย.....	102

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	พลอยรัตน์ พวงชมพู
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ผู้จัดการฟ้าสีรุ้ง เจ้าหน้าที่ภาคสนามสมาคมฟ้าสีรุ้ง แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งสำนักงานจังหวัดกรุงเทพ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี และกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้ารับบริการตรวจสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีแล้วโดยสมัครใจเปิดเผยข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2555

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีผู้ส่งสารเป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ที่คัดเลือกจากกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายแกนนำมีคุณลักษณะมีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีแรงจูงใจ และมีทักษะความรู้ เนื้อหาที่สื่อสารเป็นความรู้เอดส์ การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทักษะการใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น การส่งต่อเพื่อตรวจสุขภาพทางเพศ กิจกรรมและวิธีการสื่อสารของแกนนำมีการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ และกิจกรรมในศูนย์เครือข่าย(ศูนย์เพื่อน) ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบยูกลวิถี (Two-way-communication) ผู้รับสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ15-25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขาดความรู้

เกี่ยวกับเอดส์และมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อจากการมีความสัมพันธ์ทางเพศ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือแก่นำ ได้รับความรู้ มีทัศนคติที่ดี มีการทบทวนข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จากผลการศึกษาเสนอแนะให้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันเอดส์ มากขึ้น โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

Thesis Title	The process of communication of the peers in Rainbow Sky Association of Thailand and decision making for sexual health checkup of men who have sex with men aged between 15-25 years in Bangkok metropolis and boundary areas
Author	Ployrattanna Paunchompoo
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Panarat lim
Department	Communication Arts
Academic Year	2012

ABSTRACT

The research objectives: 1) to study the peers' communication process of the Rainbow Sky Association of Thailand ;2) to study disclosure the message of men who have sex with men (MSM)aged between 15 and 25 years in Bangkok metropolis and boundary areas ; and 3) to study relation between characteristic of the peers and decision making to have sexual health checkups. There are the director of the National AIDS Management Center, an executive of the Rainbow Sky Association of Thailand, the managers of association in Bangkok office, Nonthaburi office, and Pathumthani office, officer of the Rainbow Sky Association of Thailand and men who have sex with men aged between 15 and 25 years in Bangkok metropolis and boundary areas to received sexual health checkup for In depth-interviews during July and December 2012.

The findings of the study reveal: 1) The sender in communication process are peers of the Rainbow Sky Association , selected from men who have sex with men group who have characteristic of trust, good attitude, motivation, communication skill and knowledge to sending the message about AIDS for prevention of HIV infections and using sanitary condoms. Activities of peers in field and Drop-in Center (Friendship Center) are communicated by using personal communication in two-way-communication to the receiver who are men who have sex with men aged between 15 and 25 years in Bangkok metropolis and boundary areas who lack of knowledge of HIV and prevention of HIV infections and using sanitary condoms.2) MSM samples are

disclosure message from the trusty peers and gain the knowledge, good attitude, review message for changing their attitude and behavior and receive sexual health checkup.

The suggestion for sexual health checkups service is the factors that support MSM to prevent the aids by using the new method of communication, apart from personal communication and special media and do the research the receivers' point of view about the communication of the Rainbow Sky association of Thailand and decision making to have sexual health checkups.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อเอชไอวีและผู้ป่วยเอดส์มากกว่า 60 – 70 ล้านคน จำนวนนี้มีผู้เสียชีวิตจากโรคเอดส์ไปแล้วกว่าครึ่ง ในระยะ 30 กว่าปีที่ผ่านมา นับจากการพบผู้ป่วยเอดส์รายแรกของโลกใน พ.ศ. 2524 โดยคาดว่าผู้ติดเชื้อรายใหม่ประมาณ 2.6 ล้านคนในพ.ศ. 2553 โดยจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์จะกระจายอยู่ทุกประเทศทั่วโลกแต่จะพบจำนวนมากในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะบางประเทศในทวีปแอฟริกา รวมถึงประเทศในแถบเอเชียซึ่งประเทศไทยก็ติดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ที่น่าเป็นห่วงมากกว่าก็คือ ผู้ติดเชื้อรายใหม่ส่วนใหญ่มักจะติดเชื้อในกลุ่มวัยรุ่นวัยสาว อายุย่างเข้า 18-20 ปี หรือวัยกำลังอยากรู้อยากลองในเรื่องเพศ แต่ที่น่าวิตกก็คือมีกลุ่มประชากรเฉพาะที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากมีอัตราการติดเชื้อเอชไอวีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มชายที่เป็นเกย์สาวประเภทสอง ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกัน สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลตัวเลขที่มีการสำรวจ พบว่า กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายจะพบอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีสูงกว่าประชากรทั่วไปมากกว่า 10 เท่า (ประชากรไทยผู้ใหญ่ทั่วไป ปัจจุบันพบการติดเชื้อประมาณต่ำกว่า 1-1.5% แต่กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย พบอัตราการติดเชื้อประมาณ 10- 30% ขึ้นกับแต่ละพื้นที่ที่มีสำรวจข้อมูล (ศุวัฒน์ จริยาเลิศศักดิ์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 29 พฤษภาคม 2555)

สำนักระบาดวิทยา สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข รายงานสถานการณ์การติดเชื้อเอชไอวีประเทศไทย พ.ศ.2550 กรุงเทพฯ (พ.ศ. 2550 หน้า 2-8) สถานการณ์การแพร่ระบาด ความรุนแรง และแนวโน้มของปัญหาเรื่องอัตราการติดเชื้อเอชไอวีของประเทศไทย นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ใน พ.ศ. 2551 มีผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ประมาณ 1 ล้าน 1 แสน ราย เสียชีวิตจากเอดส์ประมาณ 5 แสน 8 หมื่นราย ยังมีชีวิตอยู่ประมาณ 5 แสน 3 หมื่นราย และคาดว่าจะมีผู้ติดเชื้อเอดส์รายใหม่ 12,787 ราย รายงานจากกระทรวงสาธารณสุข สถานการณ์ เรื่องเพศของเยาวชนในประเทศ พบว่าวัยรุ่นมีอัตราการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์รายใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 12,000 คน หรือเฉลี่ยวันละประมาณ 30 คน ในจำนวนนี้พบว่าอยู่ในกลุ่ม

เยาวชนและกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18- 35 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี อายุเฉลี่ยของการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกก็มีแนวโน้มจะลดลงเรื่อย ๆ

ผู้ป่วยเอดส์ที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล พบผู้ป่วยเอดส์กว่า 3 แสนคนเสียชีวิตไปแล้วกว่าเก้าหมื่นคน ร้อยละ 84 ติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ ในจำนวนนี้เป็นวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ป่วยเป็นเอดส์ประมาณ 3 หมื่นราย และมีอัตราการติดเชื้อเอชไอวี ร้อยละ 8.87 ทั้งนี้เนื่อง จากวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังมีการพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และความรู้สึกในเรื่องเพศอย่างมาก รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้เยาวชนมีเพศสัมพันธ์เร็วขึ้นหรือด้วยความเข้าใจผิดคิดว่าการติดเชื้อเอชไอวีจะมีมากเฉพาะในหญิงบริการเท่านั้น และคิดว่าการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพื่อนหญิง หรือคนรู้จักน่าจะปลอดภัย ทำให้ไม่ได้ป้องกัน จึงเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ผศ.ดร.วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานเพื่อพัฒนารูปแบบและกลไกธรรมาภิบาลป้องกันเอดส์ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (2553) กล่าวถึงเรื่องของแนวคิดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน ทำให้เกิดผู้ติดเชื้อรายใหม่ เพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มประชากร

แนวคิดดังกล่าวคือมักจะคิดว่า 1) คู่เพศสัมพันธ์เป็นคนรัก เป็นแฟน หรือ เป็นสามีภรรยา 2) คู่เพศสัมพันธ์อายุน้อยกว่า ไม่น่าจะติดเชื้อเอชไอวี 3) คู่เพศสัมพันธ์ยังเรียนอยู่ 4) คู่เพศสัมพันธ์ไม่ได้ขายบริการทางเพศ และ 5) คู่เพศสัมพันธ์คนนั้นดูดี บุคลิกดี ผิวพรรณดี สาเหตุของการติดเชื้อมาจากความเชื่อว่าคนกลุ่มนี้ปลอดภัยจากเชื้อเอชไอวี จึงมีเพศสัมพันธ์ด้วยโดยไม่สวมถุงยางอนามัย และไม่นิยมนตรวจเลือดก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะเชื่ออีกว่าเป็นการแสดงความไม่ไว้ใจกัน ความเชื่อดังกล่าวแพร่หลายมากในกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 15 – 35 ปี แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงและมีผลต่อจำนวนกลุ่มผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ในกลุ่มซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี

ศูนย์ความร่วมมือไทย-สหรัฐอเมริกา ด้านสาธารณสุข ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย และสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ได้สำรวจความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546 พบว่ามีอัตราการติดเชื้อในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอยู่ที่ร้อยละ 17.3 และในพ.ศ. 2548 ได้มีการสำรวจในลักษณะเดียวกัน ในกลุ่มประชากรชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ชายขายบริการทางเพศ และสาวประเภทสอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และพัทลุง พบว่ามีอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ชายขายบริการทางเพศ และสาวประเภทสองในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2548

กลุ่มประชากร	กรุงเทพ ฯ	เชียงใหม่	ภูเก็ต
ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men: MSM)	28.3 %	15.3 %	5.5 %
ชายขายบริการทางเพศ (Male sex workers: MSW)	ในสถานประกอบการ 15.4 % พื้นที่สาธารณะ 22.6 %	14.4 %	11.4 %
สาวประเภทสอง (Transgender: TG)	11.5 %	11.9 %	17.6 %

จากตารางที่ 1.1 พบว่าอัตราการติดเชื้อในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในเขตกรุงเทพมหานครในพ.ศ. 2546 ร้อยละ 17.3 มีอัตราสูงขึ้น เป็นร้อยละ 28.3 ใน พ.ศ. 2548 เมื่อคิดเป็นอัตราความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายโดยรวมแล้ว อัตราการติดเชื้ออยู่ที่ร้อยละ 15

ในปีพ.ศ. 2534 มีการสำรวจพฤติกรรมชายมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกันในกลุ่มทหารเกณฑ์โดยให้ตอบแบบสอบถามเอง พบว่าจำนวนร้อยละ 16.3 เคยมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกัน และใน พ.ศ. 2542 พบว่าจำนวนร้อยละ 5.7 ชายมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกัน และจากการสำรวจโดยนายแพทย์ทวีศักดิ์ นพเกษรและคณะพบว่า มีจำนวนร้อยละ 13.6 ชายมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกัน สรุปได้ว่าอัตราความชุกของการมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกันจะอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 6 ถึงร้อยละ 15 และเมื่อนำค่าดังกล่าวมาเทียบกับจำนวนประชากรชายในวัยเจริญพันธุ์ ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 อายุช่วงประมาณ 15 - 59 ปี สำรวจโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า มีประชากรชายในวัยดังกล่าวอยู่จำนวนประมาณ 21,069,500 คน ดังนั้น หากคูณตัวเลขจะพบว่า มีจำนวนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอยู่ประมาณ 1,264,170 - 3,160,425 คน และในจำนวนนี้มีชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่ติดเชื้อเอชไอวีอยู่ จำนวน 189,626 ถึง 474,064 คน

ในพ.ศ.2550 มีการสำรวจความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายโดยมีผลอย่างไม่เป็นทางการอัตราความชุกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเครือข่ายที่ทำงานกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายหรือเครือข่ายความหลากหลายทางเพศ ในการทำงานด้านการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีรายใหม่และส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้อรวม ถึงการส่งต่อให้ผู้ติดเชื้อแล้วเข้าไปอยู่ในระบบการดูแลรักษาที่เหมาะสมรวมถึง

กระบวนการยุติธรรมในเรื่องความแตกต่างทางเพศและประเด็นการติดเชื้อเอชไอวี ตลอดไปจนการพัฒนาศักยภาพขององค์กรที่ทำงานให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย

สุปิยา จันทรมณี (2555) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเฝ้าระวังพฤติกรรมเสี่ยง และความชุกของการติดเชื้อเอชไอวี ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ปี 2550-2553 ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พบว่า กรุงเทพมหานคร มีความชุกสูงที่สุดร้อยละ 31.28 ในพ.ศ. 2553 ส่วนจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตมีแนวโน้มลดลง

จากการรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในระยะกว่า 30 ปีที่ผ่านมาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ การลดพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศโดยไม่เปลี่ยนคู่นอนบ่อย เป็นคนรักเดียวใจเดียว ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับสามีหรือภรรยาคนอื่น ไม่มีกิ๊กหรือคู่นอนที่เปลี่ยนบ่อย แม้จะโดยตั้งใจหรือที่เผลอก็ตาม พบว่าช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีได้มากพอควร แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ก็ยังเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาแม้จะด้วยอัตราการเพิ่มที่ลดต่ำลงไปบ้างก็ตามในระยะหลายปีที่ผ่านมาและปัจจุบัน(2555)ในประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อเอดส์แล้ว 1.1 ล้านคน ในแต่ละวันมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 27 คนหรือไม่ต่ำกว่าชั่วโมงละ 1 คน รูปแบบการถ่ายทอดเชื้อเอชไอวีในปี 2554 ได้เปลี่ยนไปมากเมื่อเทียบกับสิบปีที่แล้ว การติดเชื้อจากคู่อรงเพิ่มขึ้นมาก โดยในปี 2554 ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ติดเชื้อได้รับเชื้อจากคู่อรง นอกจากนี้ จำนวนการติดเชื้อในกลุ่มชายรักชาย (Men who have Sex with Men : MSM) ก็สูงขึ้นเช่นกัน จากสถานการณ์ดังกล่าวสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรหนึ่งที่ทำกิจกรรมรณรงค์ในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 12 ปี และเป็นหน่วยงานภาคประชาชนที่ปรับตัวและเรียนรู้สถานการณ์เกี่ยวกับโรคเอดส์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอย่างต่อเนื่อง พบว่าพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือมีแนวโน้มมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มอายุที่ลดน้อยลง และมีแนวโน้มในการใช้ถุงยางอนามัยน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจุบันประเทศไทยมีความพยายามก้าวเข้าสู่การบรรลุเป้าหมาย “มุ่งไปสู่ความเป็นศูนย์” (3 ZERO) (ความถี่หน้าการจัดทำยุทธศาสตร์เอดส์ชาติ ฉบับที่ 3)ตามยุทธศาสตร์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่มีเป้าหมายหลักคือการมุ่งไปสู่เป้าหมายที่เป็นศูนย์ คือ 1) การไม่มีผู้ติดเชื้อรายใหม่ 2) ไม่มีการตายเนื่องจากเอดส์ และ 3) ไม่มีการตีตราและเลือกปฏิบัติ โดยเน้นการป้องกันเอดส์ในประชากรกลุ่มเสี่ยง (MARPs- Most At Risk Population ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย 2.กลุ่มพนักงานบริการหญิง 3.กลุ่มผู้ใช้ยาเสพติดชนิดฉีด และ 4.กลุ่มแรงงานต่างด้าว ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยความร่วมมืออย่างจริงจังจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับโรคเอดส์ให้สอดคล้อง

กับสถานการณ์อยู่สมอันทันทั่วทั้งที่ ชีตหุ่่นและเหมาะสมกับประชากรเฉพาะที่พบการติดเชื้อเอชไอวี สูงรวมถึงอาจต้องมีการสนับสนุนอุ้งยางอนามัย/สารหล่อลื่นให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่ม ประชากรอีกด้วย

นอกจากนี้ควรต้องเผยแพร่ แนวหลักคิด 3 อย่าง (แนวคิดหลัก 3 อย่าง; คู่มือการให้ ความรู้เรื่องการป้องกันโรคเอดส์สำหรับแกนนำในการทำกิจกรรมลงพื้นที่ โดยสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย UNESCO และกรมควบคุมโรค) คือ เข้าใจ เก็บไว้ และใส่ถุง 1.เข้าใจ ต้องรู้ว่า เรามี โอกาสเสี่ยงที่จะรับเชื้อโรคเข้ามาในร่างกาย ทั้งเอชไอวี และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมถึงมี ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ 2.เก็บไว้ หากไม่พร้อมมีเพศสัมพันธ์เก็บไว้ก่อนและสามารถทำความรู้จักกัน โดยยังไม่ต้องมีเพศสัมพันธ์กัน กรณีที่เคยมีประสบการณ์ทางเพศแล้ว อาจมีการเว้นระยะการมีเพศสัมพันธ์แต่ละครั้งให้นานขึ้น หรือหากคบหาดูใจกันอยู่แต่ยังไม่พร้อมก็ลองคบกันไปก่อนเพื่อคุ้นเคยใจอกัน และควรแนะนำ ชักชวนคู่ของตนไปตรวจเลือด เพื่อประเมินสุขภาพของตนเองและคู่ 3.ใส่ถุง หากพร้อมที่จะมี เพศสัมพันธ์แล้วและอยากมีความสุขอย่างปลอดภัย จำเป็นต้องใช้อุ้งยางอนามัย ร่วมกับสารหล่อลื่น ชนิดน้ำทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ และส่งเสริมทักษะชีวิต อันรวมถึงทักษะการปฏิเสธและต่อรองใน การมีเพศสัมพันธ์ให้แก่เด็กเยาวชนและประชาชนในสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญในการ ป้องกันตนเองจากการติดเชื้อเอชไอวี ตลอดจนรู้จักวิธีการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และ การตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อมได้อีกด้วย

การติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนยังเป็นเรื่อง ที่น่าเป็นห่วงเพราะผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แนวทางการป้องกันที่สำคัญแนวทางหนึ่งคือ การส่งเสริมการเข้ารับบริการการตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และ กลุ่มวัยรุ่น จากการสอบถามเบื้องต้นจากสถานบริการตรวจสุขภาพทางเพศเช่น คลินิกนิรนาม สภาภาษาไทย พบว่ากลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย วัยรุ่นและเยาวชนส่วนใหญ่ มักจะไม่กล้ามา รับการตรวจ แม้จะสงสัยว่าตนเองติดเชื้อเอชไอวี

แพทย์หญิงเพชรศรี ศิริรินทร์ ผู้อำนวยการบริหารจัดการปัญหาเอดส์แห่งชาติ กรม ควบคุมโรคกล่าวถึงผลการศึกษา เรื่อง ภาวะโรคเอดส์ กลุ่มเสี่ยงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ว่า อัตราการติด เชื้อเอดส์ในกลุ่มเสี่ยงนั้น ผลการสำรวจภาวะโรคปี 2553 พบว่า กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มชายรักชาย ร้อย ละ 20 รองลงมาคือผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อสำรวจ เรื่องอัตราการตรวจการ ติดเชื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มพนักงานหญิงและชาย บริการเข้ารับการตรวจมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มชายรักชาย สำหรับการป้องกันนั้น ครอบคลุมในการรักษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ที่ยังน่าเป็นห่วงและต้องดำเนินมาตรการเพิ่ม คือการรับยาต้านไวรัสและการเข้าระบบการรักษา

เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ แพทย์หญิงเพชรศรี กล่าวต่อว่า สำหรับยุทธศาสตร์เอดส์แห่งชาติระหว่างปี 2555-2559 ตั้งเป้าว่า จะทำให้ผู้ติดเชื้อรายใหม่ลดลง 2 ใน 3 โดยการคาดประมาณจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่คาดว่าจะเกิดจากกลุ่มชายรักชาย การขายบริการ การใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน และการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มเยาวชน โดยผู้ติดเชื้อรายใหม่คาดว่าจะอยู่ในพื้นที่ 31 จังหวัด ที่มีความชุกสูง ประมาณร้อยละ 65 และในพื้นที่ กทม.คาดว่าจะมีผู้ติดเชื้อรายใหม่ ร้อยละ 27 โดยเป้าหมายจะทำให้เกิดการเข้าถึงการรับบริการในทุกกลุ่มถึง ร้อยละ 80 (ไทยรัฐ จันท์ที่ 20 สิงหาคม 2555)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมา แนวโน้มในอนาคตหากไม่มีการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้มีจำนวนผู้ป่วยเอดส์มากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องรับภาระในการดูแลรักษาผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอชไอวีสูงมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความพยายามของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่รณรงค์ในเรื่องความหลากหลายทางเพศซึ่งเน้นการทำงานเพื่อลดการติดเชื้อเอชไอวี ลดพฤติกรรมเสี่ยงการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ร่วมกับองค์กรเครือข่ายต่างๆมากมาย โดยมี สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและศูนย์วิจัยโรคเอดส์สภากาชาดไทย องค์กรหลัก มีองค์กรปฏิบัติงานที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1. สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร 2. กลุ่มเพื่อนพนักงานบริการ ศูนย์กรุงเทพมหานคร 3. องค์กรบางกอกเรนโบว์ (กทม.) 4. เดอะพอสโอมเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร 5. กลุ่มเพื่อนพนักงานบริการ ศูนย์พญา (ชลบุรี) 6. ศูนย์ซิสเตอร์ พญา (ชลบุรี) 7. กลุ่มสายรุ้ง ราชบุรี 8. กลุ่มบอยเฟรนด์ ภายใต้ สสจ.นครราชสีมา 9. กลุ่มเอ็มริช ภายใต้ สสจ.ขอนแก่น 10. กลุ่มเอ็มเฟรนด์ ภายใต้ สสจ.อุดรธานี 11. ชมรมฟ้าสีรุ้งอีสานใต้ ภายใต้ สสจ.อุบลราชธานี 12. โครงการเพื่อนชายรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ (เอ็มพลัส) เชียงใหม่ 13. ชมรมอาสาสมัครบ้านสีม่วง เชียงใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทุกกลุ่มของการทำงานด้านการป้องกันคือการสื่อสารกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายให้เข้าถึงองค์ความรู้ในการป้องกัน

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ให้บริการกลุ่มหลากหลายทางเพศช่วยเหลือคนไทยที่รักเพศเดียวกัน ที่สำคัญเป็นองค์กรที่ดำเนินงานในประเด็น MSM องค์กรเดียวที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ประกอบด้วยคณะกรรมการจากองค์กรต่างๆ เป็นผู้ร่วมกันกำหนดทิศทางในการทำงาน โครงการเครือข่าย MSM ชาติในปี 2551 (Men who have Sex with Men : MSM) มีการจัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของเครือข่าย MSM ชาติ อบรมสร้างทีมวิทยากรผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันเอดส์หลายรูปแบบ จัดอบรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคลากรในสถานบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข จัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรและองค์กร เป็นองค์กร

ประสานงานหลักของโครงการและองค์กรในพื้นที่ในการจัดทำกิจกรรมการดำเนินงานของเครือข่าย MSM ชาติ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ผ่านช่องทางการสื่อสารมีผลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรม เพราะช่องทางผ่านสื่อที่มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีระดับความเข้มข้นของสารไม่เหมือนกัน สื่อสารมวลชนสามารถกระจายความรู้ได้ในระดับหนึ่งแต่ในระดับมูกว้าง ในขณะที่สื่อบางประเภทเช่น สื่อบุคคล โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ สามารถให้ความรู้ได้ดีกว่า และสามารถเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ดีกว่า(รพีพันธ์ จอมมะเริง, 2550)

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพื่อให้เข้าถึงองค์ความรู้ในการป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยใช้สื่อหลายรูปแบบทั้งสื่อมวลชนที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ที่ให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารได้มาก และเก็บได้นาน และสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนาม แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ การให้แรงจูงใจแก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร ที่จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว มีการสื่อสารระหว่างบุคคลคือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและผู้รับข่าวสาร มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลโดยการสร้างการยอมรับด้วยเหตุผล ความน่าไว้วางใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร วิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) กลุ่มเป้าหมายได้รับปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์ และการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจตรวจสุขภาพทางเพศ ซึ่งผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษากลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นประชากรกลุ่มเสี่ยง (MARF- Most At Risk Population) ที่จำนวนการติดเชื้อในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men who have Sex with Men : MSM) มีสูงขึ้น และการติดเชื้อรายใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากลองในเรื่องเพศ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการป้องกันเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในการตระหนักถึงคุณลักษณะของแกนนำ การนำเสนอข่าวสาร วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.1 คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเอดส์ และการส่งเสริมการตรวจสุขภาพทางเพศเป็นอย่างไร

1.3 วิธีการสื่อสาร และกิจกรรมของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.4 กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศอย่างไร

1.5 ผลกระทบจากการสื่อสารที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

1.1 คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

1.2 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเอดส์ และการส่งเสริมการตรวจ

สุขภาพทางเพศ

1.3 ศึกษากิจกรรม และวิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศอย่างไร

1.5 ศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยที่มีจิตอาสา เป็นอาสาสมัครสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีประสบการณ์การลงพื้นที่ภาคสนามไม่น้อยกว่า 2 ปี

2. ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่เคยเป็นแกนนำมาไม่น้อยกว่า 3 ปี และนักสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี โดยมีประสบการณ์การทำงานภาคสนามไม่น้อยกว่า 3 ปี ทำหน้าที่ลงพื้นที่ให้คำปรึกษาแกนนำและสรรหาแกนนำ

3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศแล้วในจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ที่สมัครใจเปิดเผยข้อมูล

4. ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยที่ครอบคลุมตั้งแต่ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย/เครือข่าย/แกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) สาร (Message) ได้แก่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเรื่อง สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่ง

ประเทศไทย โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การบริการตรวจสุขภาพทางเพศ การตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือโปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ เว็บไซต์ Call Center ผู้รับสาร (Receivers) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่น การพูดคุย ปรีกษาหารือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทางเพศ หมายถึง อาสาสมัครและแกนนำของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

สื่อบุคคล หมายถึง ผู้จัดการฟ้าสีรุ้ง เจ้าหน้าที่ภาคสนาม/นักสื่อสารการตลาด และแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายทำหน้าที่ให้ความรู้กลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย หมายถึง สมาคมที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อบริการกลุ่มหลากหลายทางเพศ จัดทะเบียนเป็นสมาคม เมื่อ พ.ศ. 2546 มีที่มาจากความคิดที่จะช่วยเหลือคนไทยที่รักเพศเดียวกันให้มีพื้นที่ทางสังคมเน้นเรื่องสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทยที่รักเพศเดียวกันทำกิจกรรมกับองค์กรต่างๆจากต่างประเทศในการณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ ในกลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้ขายบริการทางเพศ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นแกนนำหลักของ “เครือข่ายความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย” หรือ ThQN: Thailand Queer Network เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างบุคคลองค์กรต่างๆที่ทำงานเพื่อสังคมแห่งความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มาจากภาษาอังกฤษว่า Men who have sex with men(MSM) เป็นคำที่ใช้ในวงการสาธารณสุขและการวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึงบุคคลที่เกิดขึ้นมาในสรีระที่เป็นชาย และเป็นชายจนถึงปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายด้วยกัน โดยไม่จำเป็นที่จะต้องระบุตัวเองว่ารักเพศเดียวกันหรือเป็นชายรักชาย หรือเกย์แต่อย่างใด

ชายรักชาย หมายถึง บุคคลที่มีสรีระเป็นเพศชาย และรับรู้ว่าเป็นเพศชายซึ่งระบุว่าตนเองนั้นรักผู้ชายด้วยกัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเพศสัมพันธ์มาแล้วหรือไม่ ทั้งนี้คำว่าชายรักชายและชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีความหมายไม่เหมือนกัน แต่ในทางปฏิบัติก็นำไปใช้แทนกันได้ ทั้งนี้ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Male homosexual”

ผู้รับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีวิถีชีวิตที่เสี่ยงต่อการเผชิญปัญหาด้านสุขภาพทางเพศ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และเอดส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) (peer) หมายถึง สื่อบุคคลที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจิตอาสา เป็นอาสาสมัครทำงานในพื้นที่กับสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ผ่านการอบรมความรู้เรื่อง โรคเอดส์/โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

แมวมอง หมายถึง ลักษณะการค้นหาแกนนำของเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เลือกแกนนำจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายว่ามีคุณสมบัติเป็นแกนนำได้ แล้วชักชวน หรือทาบทามให้ผู้มีคุณสมบัติที่เห็นว่าเหมาะสมสอดคล้องกับข้อกำหนดสมัครเข้ามาเป็นแกนนำ

นักสื่อสารการตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่ทำงานภาคสนามได้ผ่านการอบรมความรู้เรื่องเอดส์/โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีหน้าที่ช่วยกระจายถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นให้กับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์เพื่อน

เอชไอวี (HIV) หรือเชื้อเอดส์ หมายถึง โรคที่เกิดจากภาวะภูมิคุ้มกันของร่างกายบกพร่อง หรือ เสื่อมไปเพราะถูกทำลายโดยเชื้อไวรัส ที่เรียกว่า เอดส์ เขียนใน ภาษาอังกฤษว่า A I D S ประกอบด้วยตัวย่อจากคำต่าง ๆ 4 คำ นั่นคือ

A มาจาก Acquired หมายถึงการเกิดขึ้นภายหลังไม่ได้เป็นมาแต่กำเนิด

I มาจาก Immune หมายถึง ภูมิคุ้มกัน

D มาจาก Deficiency หมายถึง การขาดแคลน

S มาจาก Syndrome หมายถึง กลุ่มอาการ

พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี หมายถึง พฤติกรรมที่ทำให้ผู้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ มีโอกาสสูงต่อการติดเชื้อเอชไอวี เช่น การมีเพศสัมพันธ์ทางช่องคลอดหรือทางทวารหนักโดยไม่ได้สวมถุงยางอนามัย การใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน

ผู้ติดเชื้อเอชไอวี หมายถึง ผู้ที่มีเชื้อไวรัสเอชไอวี อยู่ในร่างกายซึ่งรวมถึงตั้งแต่ ผู้ติดเชื้อเอชไอวีที่ยังไม่แสดงอาการ ผู้ติดเชื้อเอชไอวีที่แสดงอาการแล้วและผู้ป่วยเอดส์

ความชุกของโรค (prevalence) หมายถึง “จำนวนผู้ป่วยทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งเก่าและใหม่ในประชากรที่จุดเวลาที่กำหนดหรือช่วงระยะเวลาที่กำหนด”

อุบัติการณ์ของโรค (incidence) หมายถึง “จำนวนผู้ป่วยใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยมากในระยะเวลา 1 ปี”

ศูนย์ดริบอิน (Drop in Center) หรือฟ้าสีรุ้ง สาขาต่าง ๆ ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย หมายถึง สถานที่ ๆ ทำงานของเจ้าหน้าที่ฟ้าสีรุ้งและยังเป็นสถานที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ชักชวนมาทำกิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) เป็นสถานที่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มให้คำปรึกษาเรื่องความหลากหลายทางเพศและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง เป็นบ้านของความเข้าใจ เป็นสถานที่ ๆ กระจายสื่อ/ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น และทำกิจกรรมตามความสนใจโดยมีแกนนำที่เป็นกันเองให้คำปรึกษา อีกทั้งเป็นศูนย์อำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต และศูนย์รับส่งต่อ VCT

สถานบริการตรวจสุขภาพทางเพศ หมายถึง สถานบริการตรวจสุขภาพทางเพศในสถานบริการหลายแห่ง เช่น คลินิกนิรนามสภากาชาดไทย คลินิกชุมชนสีลม โรงพยาบาลบางรัก โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลศูนย์ในจังหวัด และศูนย์บริการสาธารณสุขทุกเขต ที่มีกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

เอาท์รีช (Out Reach) หมายถึง สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรมในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ลงพื้นที่เพื่อให้บริการเชิงรุกกับกลุ่มประชากรที่เข้าถึงยากหรือไม่ต้องการเปิดเผยตัวซึ่งอาจมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีรวมถึงปัญหาด้านสุขภาพอื่น ๆ โดยมักมีสาเหตุมาจากการขาดข้อมูลความรู้และสามารถเข้าถึงบริการที่มีอยู่ในชุมชน

VCT (Voluntary counseling and testing) หมายถึง การรณรงค์และให้คำปรึกษาเพื่อให้คนประเมิน ตัดสินใจและมีความพร้อมในการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

Call center หมายถึง การใช้พนักงานทางโทรศัพท์ หมายเลข (090-648-7407) ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยสื่อสารโดยตรงแบบไม่เห็นหน้าตา กับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามปัญหาและปรึกษาด้านความหลากหลายทางเพศ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายตระหนักถึงคุณลักษณะของแกนนำ การนำเสนอข่าวสาร วิธีการสื่อสารของแกนนำซึ่งเป็นสิ่งบุคคลที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. นำแนวทางและข้อเสนอแนะในการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพื่อการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพรณรงค์ป้องกันเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในชุมชนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

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 ประการที่ผู้รับจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) คล้ายกับความเชื่อศรัทธาซึ่งมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ 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 โสธนะเสถียร, 2533)

ผู้สื่อสารต้องมีความรู้ที่จำเป็น สำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

1.1.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ เมื่อทำหน้าที่สื่อสารก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อการสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นไปในแนวเดียวกัน

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 ความพร้อมที่จะสื่อสารกันและการตีความสารที่คู่สื่อสารส่งมา

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 จึงหมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอักษะภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ 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 อย่างไรก็ตามที่ผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้น 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 นอกจากจะใช้สารแบบวัจนภาษาแล้ว การที่จะให้สารนั้นน่าสนใจน่าติดตามอยู่ตลอดเวลาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้สารแบบอวัจนภาษาร่วมด้วยเสมอ

2.2 การสื่อสาร โดยใช้อวัจนภาษา (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 ประชาชนผู้รับสารที่มีจำนวนมากไม่สามารถนับได้แน่นอนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งไปสู่อุ้รับได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน 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. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรากลึก
- ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อมวลชนไว้ดังต่อไปนี้
1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

ลักษณะพิเศษประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชน คือ ความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก

สื่อมวลชนนอกจากจะสามารถนำสาร ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันแล้ว เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีดังกล่าว ดังกล่าว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถนำสารจากแหล่งของข่าวสาร ไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว 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 ดังนั้นเนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารทั้งหลายจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องจึงมีมากไม่เหมือนกับการใช้สื่อบุคคลซึ่งโอกาสที่การบิดเบือนสารจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นต่อไปตลอดเส้นทางของการสื่อสารจนกว่าจะครบจำนวนคนที่ต้องการ

7. ไม่สามารถเลือกรับสารได้

จากลักษณะของการนำสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกรับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะไม่เหมือนกับการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถจะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะได้

8. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด

เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

9. การไม่สามารถจัดการเลือกรับของผู้รับสาร

ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการใช้อ้างอิง การเลือกให้ความสนใจ เนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ซึ่งในกรณีของการใช้สื่อบุคคลผู้รับสารอาจไม่มีทางเลือกหรือไม่มีทางเลือกเล็ง แต่ในกรณีของการใช้สื่อมวลชน ผู้รับสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

10. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

จากการที่ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนได้และการเลือกใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ความต้องการ ทัศนคติและทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

3.1 ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกับผู้ส่งสารและอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน 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 เป็นเรื่องที่อบรมสั่งสมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น เพลง จังหวะการเดินรำ 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 คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมักเป็นบุคคลที่มีบุคลิกเปิดตัวออกสู่ภายนอก ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคล รวมทั้งชอบหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แตกต่างจากคนที่

ประสบการณ์ในชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตัวเอง หลีกเลี่ยงที่ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น 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 และขายบริการทางเพศและติดเชื้อเอชไอวี 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” ในลักษณะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าคำตายังคงมีความสำคัญเสมอ

(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 สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและ โน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับกับผู้สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคน มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

สรุปว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการ โน้มน้าวและชักจูงใจ 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 กรณีการ โอมูเอ (2526) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของพระสงฆ์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น” : ศึกษากรณี โครงการสหบาลข้าว หมู่บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความสามารถของพระสงฆ์ในการโน้มน้าวใจของชาวบ้านไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น อาจจะมีได้มากกว่าทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่อยู่ที่การที่ชาวบ้านได้ประเมินคุณสมบัติบางประการของพระสงฆ์ที่ท่านตนเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง เช่น คุณสมบัติด้านการเสียสละ ความเมตตา ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจ

ลักษณะดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ยอมรับและเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดที่พวกเขาเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง

2.ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารารายานยนต์ 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 ตลอดจนการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกแปลหรือตีความ และเลือกจำสารได้

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

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ต่อเนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้เวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

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

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะในการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสอง	เป็นการสื่อสารแบบทาง
ความรวดเร็วในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก	ทาง	เดียว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ทำได้ช้า	เป็นไปอย่างรวดเร็ว
ความสามารถในการเลือกผู้รับสารเป้าหมาย	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมาก
ความสามารถที่จะจัดการเลือกรับข่าวสารของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
โอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
อิทธิพลต่อผู้รับสาร	มีมากและรวดเร็ว	มีน้อยและช้า
	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

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

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. ใช้ประโยชน์สั้นกระชับ จะมีประสิทธิภาพมากกว่าประโยคยาวๆ
 2. การใช้คำสั้นๆ ดีกว่าคำยาวๆ
 3. การใช้ภาษาธรรมดาๆ ที่คุ้นเคยอยู่แล้วดีกว่าใช้ภาษาที่ไม่คุ้นเคย
 4. ความเป็นสามัญแบบปुरुชน เช่น การกล่าวถึงคนรู้จัก ความเป็นกันเองจะทวีความน่าอ่านมากขึ้น

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสนใจต่อการลำดับข้อเท็จจริงให้สละสลวยการเลือกใช้คำพูดภาษาอย่างเหมาะสมการเลือกใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ การจัดความคิดให้ต่อเนื่องการอธิบายใจความให้ได้ใจความชัดเจน ความสมบูรณ์ในลักษณะความเรียงที่ดี

การเลือกช่องทางของสื่อ ในอดีตนั้นมักมีผู้ที่พยายามเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งที่ดีที่สุดเพียงสื่อเดียวเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 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 เสร้นิยมสุภาพ สุขุมรอบคอบ พูดจริงทำจริง รักษาคำพูด (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท 2537, น. 84) ทั้งนี้แนวความคิดของอริสโตเติลได้รับการพัฒนามาตลอด ปราชญ์ทางการสื่อสารได้สรุปออกมาในทำนองคล้ายคลึงกันว่า 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 เกี่ยวกับการกิจการงานที่ผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องไปในแต่ละสถานการณ์ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537, น.84)

แอบบิลัม (Applbaum, 1973, pp. 123 – 124) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงคุณลักษณะ หรือบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ของผู้ส่งสารที่ทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับแก่ผู้รับสาร

เบตติงเฮาส์ ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมิได้ขึ้นกับคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใดแต่เพียงประการเดียว (Not single characteristic) แต่เกี่ยวพันกับบุคลิกอื่นๆด้วย 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) กล่าวไว้ว่า 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 หมายถึงการสื่อสารภายในตนเองของแต่ละบุคคลเพื่อความหมาย 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 หมายถึงกระบวนการที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าได้ มีปฏิสัมพันธ์กันโดยมี “สัญลักษณ์” ร่วมกัน เช่น ภาษาหรือวัฒนธรรม ช่วยให้บุคคลในองค์กรมีความมั่นใจในแนวทางการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้รับความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร

5. การสื่อสารสาธารณะ หมายถึงการส่งหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สัญญาณ เนื้อหา 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

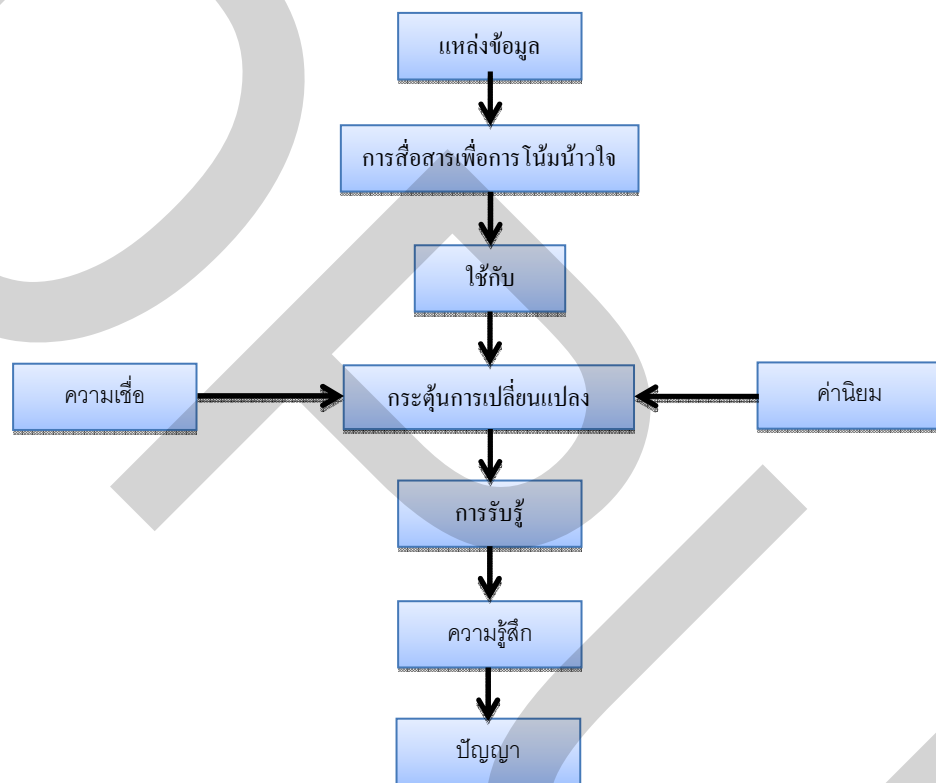
1. การเลือกเปิดรับ (Selective process) เป็นการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อการแก้ปัญหา และสนองความต้องการของบุคคล

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

3. การเลือกจำ (Selective retention) หมายถึงการเลือกจำเฉพาะบางสิ่งบางอย่างที่ตนต้องการจะจำ

การใช้กระบวนการสื่อสารและสื่อในการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการณรงค์ป้องกันเอดส์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อและการยอมรับว่าสื่อมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ มีแนวความคิดที่สนับสนุนอิทธิพลของสื่อซึ่งมีผลต่อมนุษย์โดยตรงตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมวลชนให้เกิดความรักชาติ และความฮึกเหิมในการรบต่อต้านข้าศึก ในยุคต่อมา จึงมีทฤษฎีเกิดขึ้นจากฐานความเชื่อที่ว่าสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อมนุษย์ นั่นคือ Behaviorism, Freudianism และ Magic Bullet Theory ซึ่งมองว่าสื่อเข้าไปกระตุ้นมนุษย์ไม่ว่าจะโดยจิตสำนึก 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 ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็จะมีข้อเด่นข้อด้อยต่างกันไป 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” โดยในส่วนของผู้อยอมรับนวัตกรรม (Adopter) นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพียงแง่มุมที่ว่า ผู้อยอมรับนวัตกรรม “สาร” ในระบบสังคมเป็นชนกลุ่มใด 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) หมายถึง แนวความคิด 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 ซึ่งต้องการที่จะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน โรคเอดส์ และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ 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 ส่งผลให้ต้องใช้เวลามากกว่าที่จะเกิดการยอมรับในขณะที่การวัดกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะสามารถใช้นวัตกรรมดังกล่าวจะได้รับการยอมรับและนำนวัตกรรมไปใช้ได้รวดเร็วกว่า เช่น การคาดคะเนว่าการสวมถุงยางอนามัยและใช้หล่อลื่นจะทำให้ลดการเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ การที่บุคคลสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยได้ นวัตกรรมที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะถูกยอมรับได้ เร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้รับรู้สึกว่าคุณเสี่ยงภัยน้อยถ้าสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ เพื่อนำไปทดลองใช้ดูก่อน เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียแค่ไหน เช่น การนำถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นที่ได้รับแจกมาทดลองใช้เมื่อมีเพศสัมพันธ์

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็น ได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเท่าใด นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น เช่น การที่แกนนำแนะนำให้กลุ่ม MSM ในแวดวงสังคมเดียวกันที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีให้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม บางประการของผู้รับสาร ดังนั้น “ช่องสาร” ก็คือ เครื่องมือ หรือวิธีการ (Means) ที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่ง “ผู้ส่งสาร” ในที่นี้ก็หมายถึง ผู้ประคิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรม 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) พ่อแม่ พี่น้อง 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

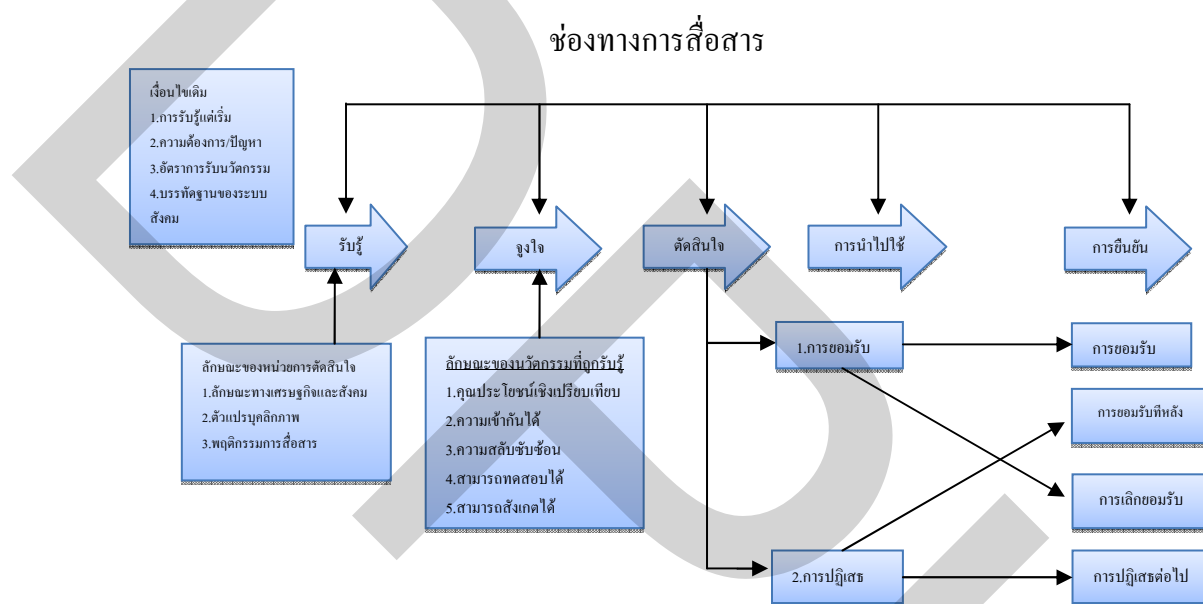
ระบบสังคม หมายถึง สมาชิกในสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่ตนเอง ทั้งนี้

ในความหมายของ Rogers (1995) นั้นระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ โครงสร้างของแต่และสังคม เน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) เพื่อระบุว่า ใครเป็นผู้นำทางความคิดสามารถใช้ใครเป็นนักขายไอเดียเพื่อเชื่อมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 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 อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยชิ้นใดที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในแนวที่สนะแบบของค็รวม กล่าวคือการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในครั้งนี้นอกจากนี้งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นรูปของวัตตุมากกว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านแนวคิด ตัวอย่างเช่นการศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรมทางธุรกิจหรือนวัตกรรมทางการเกษตร ฯลฯ สำหรับตัวอย่างของการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม มีดังต่อไปนี้

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

วงแหวน ศิริวานิช (2529) ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์โปลิสไตรีนโฟม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาพยนตร์โปลิสไตรีน โฟม คือ

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

ภาพยนตร์โปลิสไตรีน โฟม

4. ปัจจัยทางด้านลักษณะของนวัตกรรมทางธุรกิจที่จะต้องมีการกำหนดในเรื่องราคาและประโยชน์ในการใช้สอย นอกจากนี้ในส่วนของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าภาพยนตร์โปลิสนั้นพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดและมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด

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

นอกจากนี้ยังมีวิจัยเป็นนวัตกรรมด้านความคิด

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

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

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคซื้อแม่ค้าข้าวแกงให้ความสำคัญในเรื่องของ ประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมถิ่นเดิมของตนและศาสนาที่นับถือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้วยทั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีความเชื่อถือเป็นความเป็นพวกเดียวกัน

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)

พีระ 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 อย่งไรก็ตาม 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 หรือความน่าจะเป็นที่คนอื่น ๆ คิดว่า เขาเป็นผู้นำทางความคิด คำถามที่ใช้ในการวัดคือ “ท่านคิดว่าชาวบ้านมาถามข่าวสารหรือคำแนะนำจากท่านบ่อยกว่าไปถามคนอื่น ๆ ไหม” โดยที่วิธีการวัดแบบนี้ จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมินภาพลักษณ์ของตนเอง

4. การสังเกต (Observation)

เป็นการสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคม ซึ่งเป็นการวัดความเป็นผู้นำที่เที่ยงตรงแน่นอน ซึ่งเหมาะกับสังคมเล็ก ๆ ที่ผู้สำรวจสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหวทุกจุดในหมู่บ้านและสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด แต่มีข้อเสียคือ กลุ่มตัวอย่างหรือชาวบ้านจะรู้ว่าพวกเขาถูกสังเกตพฤติกรรมหรือถูกเก็บข้อมูลจึงทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม

ในเรื่องของแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบเพื่อแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้นำนั้นมีลักษณะอย่างไรและมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑลต้องดูในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบด้วยเพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อประเภทนี้ว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ขอมอบรับให้ความเชื่อถือบุคคลหรือผู้นำทางความคิด พวกเขาเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง

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 และในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม

จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือ การที่ได้พิจารณาความจริงที่ว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในลักษณะเป็นกลุ่มปฐมภูมิหรือ

ทฤษฎีภูมิเสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้ได้อำนาจให้เกิดเป็นเครือข่าย (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) โดยมีการแลกเปลี่ยนกันแบบที่ใช้วัจนภาษา (verbal) และอวัจนภาษา (non-verbal)

จากคำนิยามนี้ สามารถแบ่งเกณฑ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ดังนี้

1. ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการฟังซึ่งกันและกันกล่าวคือ พฤติกรรมทางการสื่อสารของคนหนึ่งเป็นผลโดยตรงต่ออีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน
4. ข่าวสารที่ส่งผ่านกันอาจอยู่ในรูปของวัจนภาษา และอวัจนภาษา
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 การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ หลักเกณฑ์ 3 ประการ ดังกล่าว ได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร
3. สารที่ส่งกันนั้น ประกอบด้วยวัจนสารและอวัจนสาร

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

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

กับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้าค่าตากัน เมื่อมองในแง่จิตวิทยาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายในการชักจูงใจของผู้พูด มีความรู้สึกว่า ตนเองได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

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

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

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 เหตุการณ์ ผู้คนถึงแม้ว่าข่าวสารจำนวนมากจะมาถึงเราจากแหล่งของสื่อมวลชน แต่บ่อยๆครั้งที่เรามักจะอภิปรายและเรียนรู้ในท้ายสุดผ่านทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. การสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันดี (to establish and maintain meaningful relationships)

ความปรารถนาที่สำคัญมากอันหนึ่งของคนเราก็คือ การสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับคนอื่นๆ เราใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เพื่อการสร้างและดำรงความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยลดความเหงา และความหดหู 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 เนาวัชรรัตน์, วิภาส วิมลเศรษฐ, ฐรีรัตน์ เชมณะสิริ, ฟิลิป มอก, รพีพันธุ์ จอมมะเริง, ประพันธ์ ภาณุภาค, ภาสกร อัครเสวี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประเมินความชุกและพฤติกรรมเสี่ยงในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในประเทศไทย พ.ศ. 2546 – 2548” (สมาคมนักประชากรไท, 2549) พบว่าความชุกของการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายได้เพิ่มสูงขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และปัญหานี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ได้แพร่กระจายไปยังพื้นที่อื่นๆ ด้วย การแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีในกลุ่มนี้มีสาเหตุหลักเนื่องมาจากการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่มี การป้องกัน หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอ 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. นักเรียนในสถานศึกษาสายอาชีพมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่านักเรียนในสถานศึกษาสายสามัญ

เชียรริดา มฤคทัต ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติของ โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร : กรณีศึกษาจังหวัดอุษายา” พบว่า

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจากชื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของเกษตรกร
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจากชื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามโครงการ
3. ทักษะคิดของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามโครงการ
4. ประเภทสื่อที่เกษตรกรเปิดรับมีความสัมพันธ์กับบทบาทต่อความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรแตกต่างกัน โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทำให้เกษตรกรรับรู้เรื่องเกษตรทฤษฎีใหม่ครั้งแรก เป็นสื่อที่เกษตรกรชอบ และเป็นสื่อที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจปฏิบัติตามโครงการ

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543) ศึกษาประสิทธิภาพเว็บไซต์โครงการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดโดยตรงกับทักษะคิด ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ โดยกล่าวได้ว่าแม้จะมีความรู้แต่หากปราศจากทักษะคิดที่ดีในการเลิกสูบบุหรี่แล้ว ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ได้ และการผลิตเว็บไซต์เรื่องบุหรี่และการเลิกสูบบุหรี่ควรผลิตให้เพียงพอและมีเนื้อหาจำนวนหน้าที่เหมาะสม ควรเพิ่มจุดเด่นที่เนื้อหาและข้อความ โฉนหน้าเอภาพกราฟิกและการใช้ระบบมัลติมีเดียซึ่งจะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจยิ่งขึ้น

สุชาดา เมธิคุณากรณ์ (2536) ศึกษาการรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาดพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวกับบุหรี่จากหนังสือเรียนและครู ส่วนข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบุหรี่เช่น กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กฎหมายคุ้มครองสุขภาพตลอดจนข่าวการขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเหล่านี้ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวและสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ รวมถึงครอบครัวที่ไม่มีผู้สูบบุหรี่นั้นมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไปใช้ประโยชน์มากกว่าครอบครัวที่มีผู้สูบบุหรี่ จึงควรมีการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ประกิต วาทีสาธกกิจ (2539) ศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม โดยเน้นกรณีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิหมอชาวบ้านพบว่ากลยุทธ์หลักในการรณรงค์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็นการให้ข้อมูลทางสื่อมวลชน การให้ข้อมูลแบบเจาะกลุ่ม และการให้ข้อมูลรายบุคคล คือการสื่อสารที่ดี

ชาติวุฒิ วัจวล (2542) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสหศึกษา:กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

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

กนกรัตน์ สุขะวัฒนาได้ทำการศึกษาเรื่อง “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. หญิงบริการที่มีความรู้เรื่องโรคเอดส์จะมีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ ในขณะที่หญิงบริการที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการป้องกันเอดส์ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมในการป้องกันเอดส์เสมอไป

รัชชัช 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

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับ (1.1) คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย (1.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเอดส์ และการส่งเสริมการตรวจสุขภาพทางเพศ (1.3) วิธีการสื่อสาร และกิจกรรมของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (1.4) ศึกษา กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี การตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ (1.5) ศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารที่ส่งผลต่อ กลุ่มเป้าหมาย (2) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทาง เพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร ประชากรที่ให้ข้อมูลประกอบด้วย

ด้านผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านบริหารจัดการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องเอดส์ การ ป้องกันเอดส์ และให้คำปรึกษาแกนนำและสรรหาแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ได้แก่ ผู้จัดการฯ ศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้ง นักสื่อสารการตลาดที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่ง ประเทศไทย

ด้านผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย ซึ่งมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี เพราะ เป็นวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และความรู้สึกในเรื่องเพศมาก และเข้าใจผิดคิดว่าการมี

ความสัมพันธ์กับคนรู้จักน่าจะปลอดภัย ทำให้ไม่ป้องกันจึงเสี่ยงต่อการติดเชื้อและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

ด้านผู้ให้บริการที่สัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 16 คน ได้แก่

1. ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับการสื่อสาร จำนวน 1 คน
 - ศึกษาผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมฟ้าสีรุ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่เคยเป็นแกนนำไม่น้อยกว่า 3 ปี
2. ผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมฟ้าสีรุ้ง ที่เป็นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายและเคยเป็นแกนนำไม่น้อยกว่า 3 ปี จาก 3 จังหวัด จำนวน 3 คน
 - 2.1) สำนักงานจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 1 คน
 - 2.2) สำนักงานจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 คน
 - 2.3) สำนักงานจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 คน
3. นักสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ที่เป็นชายมีเพศสัมพันธ์กับชาย โดยมีประสบการณ์การทำงานภาคสนามไม่น้อยกว่า 3 ปี ทำหน้าที่ลงพื้นที่ให้คำปรึกษาแกนนำและสรรหาแกนนำ จำนวน 6 คน
 3. 1) เจ้าหน้าที่ภาคสนามฟ้าสีรุ้ง สำนักงานกรุงเทพฯ จำนวน 2 คน
 3. 2) เจ้าหน้าที่ภาคสนามสมาคมฟ้าสีรุ้ง สำนักงานปทุมธานี จำนวน 2 คน
 3. 3) เจ้าหน้าที่ภาคสนามสมาคมฟ้าสีรุ้ง สำนักงานนนทบุรี จำนวน 2 คน
4. แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีจิตอาสา เป็นอาสาสมัครลงพื้นที่รณรงค์ใน 3 จังหวัด จังหวัดละ 1 คน รวม 3 คน
 4. 1) แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ฟ้าสีรุ้งสำนักงานกรุงเทพฯ จำนวน 1 คน
 4. 2) แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ฟ้าสีรุ้งสำนักงานปทุมธานี จำนวน 1 คน
 4. 3) แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ฟ้าสีรุ้งสำนักงานนนทบุรี จำนวน 1 คน

กลุ่มผู้รับบริการ

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศแล้วในจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ภายในเดือนกรกฎาคมถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล

สำนักงานจังหวัดกรุงเทพฯ ผู้เข้ารับบริการ จำนวน 5 คน

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี ผู้เข้ารับบริการ จำนวน 5 คน

สำนักงานจังหวัดปทุมธานี ผู้เข้ารับบริการ จำนวน 5 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบคำถามสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth interview)

ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มประกอบด้วย

- 1) ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย 1 คน
- 2) ผู้จัดการศูนย์รื้ออบอินฟ้าสีรุ้ง สำนักงานจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่ดำเนินการรณรงค์ให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15 – 25 ปี เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ รวม 3 คน
- 3) เจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่รณรงค์ให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15 – 25 ปีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ จังหวัดละ 1 คน รวม 3 คน
- 4) แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่รณรงค์ให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15 – 25 ปีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละ 1 คน รวม 3 คน
- 5) กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพแล้ว จำนวน 3 กลุ่ม ในจังหวัดกรุงเทพ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละ 5 คน รวม 15 คน กลุ่มละ 1 ครั้ง โดยสมัครใจเปิดเผยข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก(In – Depth interview)สำหรับผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ – สกุลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความเป็นมาของสมาคมฟ้าสีรุ้ง ก่อตั้งเมื่อไรในความหมายของการก่อตั้งหมายถึงอะไร

วิสัยทัศน์/พันธกิจ/แนวคิดและวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งสมาคมฟ้าสีรุ้งคืออะไร
สมาคมฟ้าสีรุ้ง มีโครงสร้างและการบริหารงานอย่างไรได้รับทุนหรือการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานใดบ้าง /อย่างไร เป็นโครงการที่ยั่งยืนหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการ และการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

การวางแผนการสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกผู้ให้ข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร

การเลือกประเภทของสื่อและกิจกรรมการสื่อสารที่ดำเนินการอยู่มีอะไรบ้าง เน้นสื่อและกิจกรรมใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

วิธีการสื่อสารมีรูปแบบใดบ้าง มีการประสานกับหน่วยงานหรือเครือข่ายใดบ้าง และทำอย่างไร รูปแบบการทำงานของเครือข่ายเป็นอย่างไรและมีทิศทางเป็นอย่างไร

สื่อกิจกรรมใดของสมาคมฟ้าสีรุ้งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กิจกรรมในโครงการที่สมาคมฟ้าสีรุ้งทำมีอะไรบ้าง ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และความสำเร็จของสมาคมฟ้าสีรุ้ง เป็นอย่างไร วัดความสำเร็จจากสิ่งใด

ส่วนที่ 4 การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลและการพัฒนาบุคลากร

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)มีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร/มีการคัดเลือกอย่างไร/ได้ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากไม่เป็นตามวัตถุประสงค์ เพราะเหตุใด บุคลากรในสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยได้รับการอบรมเรื่องใดบ้าง

เจ้าหน้าที่ของโครงการ และแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)มีการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากไม่เป็นตามวัตถุประสงค์ เพราะเหตุใด

ท่านคิดว่าควรส่งเสริม หรือพัฒนาบุคลากรของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย (เจ้าหน้าที่ / แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ทางด้านใดบ้าง

การทำงานสมาคมฟ้าสีรุ้ง มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และต้องการเห็นสมาคมฟ้าสีรุ้งเป็นอย่างไรในอนาคต และจะสร้างความยั่งยืนในองค์กรนี้ได้

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth interview) สำหรับผู้จัดการศูนย์รื้ออบินฟ้าสีรุ้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ – สกุลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ฟ้าสีรุ้งจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี มีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตปริมณฑลอย่างไร และมีสื่อใดบ้างเพื่อกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพทางเพศ

การเลือกใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคล และกิจกรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำ
อย่างไร

วิธีการเลือกสื่อบุคคลที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ทำอะไร

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ควรมีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร/มีการคัดเลือก
อย่างไร/ได้ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากไม่เป็นตามวัตถุประสงค์ เพราะเหตุใด

แกนนำ(อาสาสมัคร) และผู้จัดการฟ้าสีรุ้ง มีวิธีการสื่อสารรูปแบบใดบ้าง มีการทำงาน
ประสานกับหน่วยงานหรือเครือข่ายใดบ้างและทำอะไร

ควรส่งเสริม หรือพัฒนาบุคลากรในองค์กรฟ้าสีรุ้ง(เจ้าหน้าที่ภาคสนาม / แกนนำ
(อาสาสมัคร) ทางด้านใดบ้าง

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นใครและกลุ่มเป้าหมายรองเป็นใครและสถานที่ของ
กลุ่มเป้าหมายที่ไปใช้บริการที่ใดบ้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทาง
เพศแบบใดบ้าง

กิจกรรมในโครงการที่ทำมีอะไรบ้าง ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และความสำเร็จ
ของฟ้าสีรุ้งจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เป็นอย่างไร วัดความสำเร็จจาก
สิ่งใด บุคลากรในองค์กรได้รับการอบรมเรื่องใดบ้าง

รูปแบบการทำงานของเครือข่ายเป็นอย่างไรและทิศทางที่ควรจะเป็นอย่างไร

การทำงานสมาคมฟ้าสีรุ้ง จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี มี
ปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และต้องการเห็นฟ้าสีรุ้งจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัด
ปทุมธานี เป็นอย่างไรในอนาคต และจะสร้างความยั่งยืนให้องค์กรนี้ได้อย่างไร

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth interview) เจ้าหน้าที่ภาคสนามและแกนนำ
(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ – สกุลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานการเลือกใช้สื่อและกิจกรรม เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
ของสมาคมฟ้าสีรุ้ง

มีการวางแผนงานการรณรงค์ อย่างไรบ้าง มีหน่วยงานใดที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมี
เครือข่ายใดที่เข้าร่วมกิจกรรม

มีวิธีการเลือกใช้สื่ออย่างไร พิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ แผนงานของฟ้าสีรุ้งท่านให้
ความสำคัญกับสื่อและกิจกรรมใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

การดำเนินงานของโครงการ สื่อกิจกรรมใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสมาคมฟ้าสีรุ้ง มีวิธีการประเมินผลอย่างไร

การเลือกแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)คัดเลือกจากอะไร แกนนำต้องมีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร ได้คำตอบแทนหรือไม่อย่างไร

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ทำกิจกรรมอะไร ทำอย่างไรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกพื้นที่เพื่อลงพื้นที่ภาคสนามอย่างไร

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ฟ้าสีรุ้งส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

ใครเป็นผู้กำหนด เนื้อหาของสาร วิธีการเลือกเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารเป็นอย่างไร ข้อความต่อไปนี้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ควรแก้ไขปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

เสียว..เสียว..สงสัย

สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน

I am Cool

เอดส์ รู้เร็ว รักษาได้

ท่านคิดว่าการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สื่อบุคคลหรือที่ใช้แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ประสบความสำเร็จในระดับใด และมีการเก็บข้อมูลหรือไม่อย่างไร และมีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

ในฐานะที่ท่านเป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ท่านรู้จักสมาคมฟ้าสีรุ้งได้อย่างไร และจากช่องทางใด ทำไมจึงสนใจเข้ามาเป็นอาสาสมัคร/แกนนำ

กิจกรรมของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ใน โครงการที่เข้าร่วมมีอะไรบ้าง ทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

มีการอบรมและพัฒนาแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) หรือไม่ และได้รับการอบรมในเรื่องใดบ้าง

แกนนำมาจากไหน ได้รับคำตอบแทนหรือไม่ ประสบความสำเร็จในระดับใด และมีการเก็บข้อมูลหรือไม่อย่างไร และมีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

แกนนำที่เข้าไปในพื้นที่เป้าหมายเข้าไปที่ไหนบ้าง และเข้าไปทำอะไร อย่างไร ให้ข้อมูลสิ่งใดกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

ท่านคิดว่าการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร/นนทบุรี/ปทุมธานีโดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นแกนนำมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศอย่างไร

ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เกี่ยวกับแกนนำที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ และเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ประสบความสำเร็จในระดับใด และมีการเก็บข้อมูลหรือไม่อย่างไร และมีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใดจึงไม่เป็นตามวัตถุประสงค์

ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสมาคมฟ้าสีรุ้ง และแนวโน้มในอนาคตจะมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)คืออะไร

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth interview) กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจในการเปิดเผยข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อจากสมาคมฟ้าสีรุ้ง

- 1) ท่านเปิดรับสื่อจากช่องทางใดบ้าง
- 2) ท่านรู้จัก “สมาคมฟ้าสีรุ้ง” จากช่องทางใด
- 3) ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของสมาคมฟ้าสีรุ้งด้วยสาเหตุใด
- 4) ท่านใช้ช่องทางใดในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของสมาคม

ฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศเกี่ยวกับเรื่องอะไร

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาของสาร

- 1) เสียว..เสียว..สงสัย

2) สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน

3) I am cool

4) เอคส์รู้เร็วรักษาได้

ท่านชอบข้อความใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

1) เลี้ยว..เลี้ยว..สงสัย

2) สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน

3) I am cool

4) เอคส์รู้เร็วรักษาได้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

1) ท่านต้องการให้สมาคมฟ้าสีรุ้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในเรื่องใดบ้าง

2) การใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ของสมาคมฟ้าสีรุ้ง สื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศมากที่สุด เพราะเหตุใด

3) คุณลักษณะ และคุณสมบัติของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)อย่างไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

4) ท่านมีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสมาคมฟ้าสีรุ้งอย่างไร

5) การสื่อสารของแกนนำทำให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง ท่านมีทัศนคติเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่

6) สาเหตุที่ทำให้ไม่ออกไปรับบริการตรวจสุขภาพทางเพศกับสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

7) ปัญหาอุปสรรคที่พบจากการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งในการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) เทปบันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์บุคคล

2) สมุดบันทึกเพื่อจดบันทึก

3) กล้องถ่ายรูป เพื่อบันทึกภาพสถานที่ และบุคคลที่สัมภาษณ์

3.4 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ระหว่างกรกฎาคมถึงธันวาคมพ.ศ. 2555 ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) ได้แก่ รายงานของสมาคมฟ้าสีรุ้ง เว็บไซต์ขององค์กร สื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสมาคมฟ้าสีรุ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา หรือประเด็นทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวี และการตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวี และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่นๆ ที่ทางสมาคมฟ้าสีรุ้งมีให้บริการ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์ เจาะลึก ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย 1 คน ผู้จัดการฟ้าสีรุ้งสำนักงานจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีที่ดำเนินการรณรงค์ในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์ กับชายอายุ 15 – 25 ปี รวม 3 คน เจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยที่ลงพื้นที่รณรงค์ในจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละ 1 คน รวม 3 คน แกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่รณรงค์ในจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละ 1 คน รวม 3คน และกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศแล้วในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2555(โดยความสมัครใจเปิดเผยข้อมูล) จังหวัดละ 5 คน รวม 15 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ภายหลังจากที่ได้วิจัยเอกสาร ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการสื่อสารมวลชน ทำการประมวลผลที่ได้นำเสนอด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ในส่วนของ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดข้อความจากเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ผู้จัดการฟ้าสีรุ้ง สำนักงานจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานีที่ดำเนินการรณรงค์ในกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15 – 25 ปี เจ้าหน้าที่ภาคสนาม และแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่รณรงค์ในจังหวัดกรุงเทพฯ นนทบุรีและปทุมธานี และกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี จังหวัดละ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 นำมาเรียบเรียงสรุปวิเคราะห์เป็นผลการวิจัยเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ15-25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยวิธีการ การสื่อสารระหว่างบุคคล เจาะลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิเคราะห์แบ่งตามวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับ (1.1) คุณลักษณะของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย (1.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ เอดส์ และการส่งเสริมการตรวจสุขภาพทางเพศ (1.3) วิธีการสื่อสาร และกิจกรรมของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มชายที่มี เพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (1.4) กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ (1.5) ผลกระทบจากการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (2) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วนปรากฏดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

1.1 การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender)

สื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ ปัจจัยที่ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจและเห็นความสามารถ ความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ สถานะทางสังคม และความตั้งใจ บุคลิกภาพ การพูดคุยของผู้ส่งสารที่ทำให้น่าสนใจ และคล้ายตามข่าวสาร ผู้ส่ง

สารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยใช้สื่อบุคคลที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในจังหวัดกรุงเทพฯ นนทบุรี และปทุมธานี ที่มีจิตอาสาทำงานกับสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มผู้นำที่เป็นชายมีเพศสัมพันธ์กับชาย ซึ่งได้รับการเลือกจากแมวมองที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย MSM

การเลือกแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

ผู้ที่เป็นแกนนำจะถูกเลือกโดยเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่ชุมชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้นำชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men Who Have Sex With Men: MSM) และทำหน้าที่เป็นแมวมองเลือกกลุ่มผู้นำ MSM ที่มีจิตอาสา ต้องการเป็นอาสาสมัครภาคสนามและต้องผ่านการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้ความรู้เรื่องเอดส์ มีทักษะในการพูดคุยกับเพื่อนๆที่เป็นกลุ่ม MSM

“การลงพื้นที่ภาคสนามเราจะเจอและพูดคุยกับน้องๆ ถ้าน้องคนนั้นมีความสนใจ ใครรู้หรือสนใจในกระบวนการของเราจะดึงน้องเข้ามาที่ศูนย์เพื่อรับการอบรมความรู้ และทักษะต่างๆ คนที่เป็นแกนนำภาคสนามอันหนึ่งที่มาคือใจอยากทำ จิตอาสาโดยมีพี่และอาจจะมีย่อย 1 คนที่จะคุยกับคนนี้ก็แนะนำน้องเป็นแกนนำใหม่ใช้ระบบพี่เลี้ยงมากกว่า เราไม่ปิดโอกาส” (ธนัทชัย ชัยสาดี, ผู้จัดการศูนย์รื้ออบอินฟ้าสีรุ้ง กรุงเทพมหานคร , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยใช้สื่อบุคคล ที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัคร)และเจ้าหน้าที่ภาคสนาม ที่เป็น MSMด้วยกันเองลงพื้นที่โดยใช้กิจกรรมที่เรียกว่า เอาท์ริช (OUT REACH) เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรที่เข้าถึงยากหรือไม่ต้องการเปิดเผยตัวให้เข้า ถึงบริการเชิงรุก เช่น กลุ่มผู้ยาเสพติด กลุ่มหญิงหรือชายที่ขายบริการ กลุ่มแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายและชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ซึ่งอาจมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพอื่น ๆ โดยแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เป็นผู้ส่งสาร เนื้อหาสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์ การป้องกันเอดส์ และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

“สื่อที่สมาคมฯเน้นคือ สื่อบุคคลหรือเรียกว่า แกนนำ มากกว่าสื่ออื่น และเราต้องสร้างองค์ความรู้ของแกนนำให้มากต้องเปิดใจกับน้องๆสร้างความเชื่อใจให้หน่อย ๆ เป็นพี่เป็นเพื่อนน้องๆ สิ่งที่ต้องการสื่อสารกับน้อง ๆ คือเรากับเธอเป็นเหมือนกันเป็นพวกเดียวกัน” (เทพนันท เสงี่ยมจิตร,ผู้จัดการศูนย์รื้ออบอินฟ้าสีรุ้ง ปทุมธานี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

“สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจะใช้แกนนำที่เป็นกลุ่ม MSM ที่มีจิตอาสา ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ เพราะจะเข้าถึงวิถีชีวิตของคนเพศเดียวกันได้มากกว่า เพื่อสื่อสารหรือกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ให้ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจ” (เทพนันท์ เสงี่ยมจิตร, ผู้จัดการ ฟาสีรุ่ง ปทุมธานี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

การวิเคราะห์คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย คือการที่แกนนำมีความเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัฒนธรรม ความเชื่อ แนวความคิด อยู่ในสังคมที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้ เข้าใจสถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีทักษะในการสื่อสาร พุศุขุย์โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสมัครใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของแกนนำประกอบด้วย

1. มีทัศนคติที่ดี

แกนนำ(อาสาสมัคร)ในฐานะผู้ส่งสาร จะมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเองเมื่ออยู่ในฐานะผู้ส่งสารภายในกลุ่ม MSM ด้วยกันเอง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และต่อเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไป เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวก็จะทำให้แกนนำมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารที่เป็น MSM ด้วยกัน จะทำให้แกนนำมีความตั้งใจ กระตือรือร้น และมีความพยายามในการสื่อสารอย่างมาก การประพฤติปฏิบัติตัวและมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารอย่างมาก การที่แกนนำเป็นวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเหมือนที่เป็นประเภทเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเชื่อ ค่านิยม แนวความคิดเดียวกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมีความไว้วางใจ

“เราพยายามใช้เพื่อนช่วยเพื่อน ทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นที่ของเรา โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลักหลังจากนั้นเติมเนื้อหา เติมสิ่งที่เราต้องการทำการณรงค์ลงไปในชีวิตเขา แบบที่เป็นภาษาเดียวกับเขา ถ้าน้องใช้ภาษากะเทยก็ภาษากะเทยกับเขา” (คนัย ลินจงรัตน์, ผู้อำนวยการสมาคมฟาสีรุ่งแห่งประเทศไทย , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 สิงหาคม 2555)

2. ความน่าเชื่อถือ

ในกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สาร การมีบุคลิกภาพที่ประกอบด้วยการมีวิจารณ์ญาณ การแสดงออกถึงความปรารถนาดี และเป็นผู้มีศีลธรรม ทำให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร “แกนนำจะต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยการรักษาความลับให้กลุ่ม MSM เป้าหมาย และต้องสร้างความเข้าใจให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงจะทำให้เจ้าหน้าที่สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด” (นพรัตน์ มหาโชคชัย, ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายฟาสีรุ่งนนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

3. ทักษะ และความรู้

การเป็นผู้ส่งสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญ ผู้ที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) จะต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานทั้งด้านร่างกาย หรือ การใช้สมองเพื่อคิดสิ่งต่างๆ ความสามารถในการสื่อสารให้ความรู้พื้นฐานเรื่องเอชไอวี/เอดส์และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทั้งด้านการป้องกัน การรักษาและการดูแลสนับสนุน พร้อมทั้งทักษะการ ให้คำปรึกษาเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อเอชไอวี และให้ความรู้เรื่องการใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น

“ต้องมีทักษะในการฟังที่ดี ต้องฟังให้มากกว่าพูด และคิดตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมหรือไม่ก่อนให้ข้อมูล แกนนำต้องประเมินความรู้ความเข้าใจ MSM เป้าหมายต้องการอะไร คุยเรื่องที่เพื่อนอยากรู้ ให้ข้อมูลที่เพื่อนอยากรู้ เชื่อมโยงเรื่องที่เพื่อนอยากรู้ให้เข้ากับสิ่งที่เพื่อนต้องรู้โดยใช้หลักการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยน” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์เครือข่ายบดิน ฟาสีรุ่งนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นผู้ส่งสาร มีความรู้เรื่องเอดส์ การป้องกันโรคเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยแกนนำทุกคนต้องมีการฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง มีหลักสูตรพัฒนาแกนนำเกี่ยวกับกลุ่ม MSM มีประสบการณ์ร่วม มีความเข้าใจความรู้ลึกของกลุ่ม MSM สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและวิถีชีวิตของกลุ่ม MSM เป้าหมาย มีความรู้เกี่ยวกับบริการในพื้นที่และเครือข่ายส่งต่อ สามารถเข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และสามารถรักษาความลับของกลุ่ม MSM เป้าหมายที่สำคัญต้องเป็น MSM ด้วย ซึ่งจะทำให้แกนนำมีความน่าเชื่อถือ

“ก่อนที่จะเข้ามาเป็นแกนนำ ทุกคนต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพในเรื่ององค์ความรู้ตามหลักสูตรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์ของงาน Global Fund คือแกนนำต้องมีความรู้เรื่องเอดส์ก็ข้อ ทักษะการเป็นแกนนำภาคสนามก็ข้อ เรื่องของเพศวิถีก็ข้อ ” (นพรัตน์ มหาโชคชัย, ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายบดิน ฟาสีรุ่งนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

4. แรงจูงใจ

แกนนำเป็นวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม MSM เหมือนกัน มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหาผู้ติดเชื้อเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงอาสาเข้ามาเป็นอาสาสมัครด้วยจิตอาสา

“เห็นน้องๆคนที่เราใกล้ชิดก็มีเชื้อ HIV เราารู้สึกเราอยากลดตัวเลขตรงนี้” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม),ศูนย์เครือข่ายบดิน ฟาสีรุ่งนทบุรีกรุงเทพมหานคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“ที่สำคัญต้องมีทักษะและทั้งหัวใจที่อยากทำงาน ซึ่งเกิดจากการเข้ากลุ่มมีความอยากรู้ มีความสนใจในการฟัง ” (คนัย ลินจงรัตน์, ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งฯ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

สรุปผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารคือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ให้ความสำคัญด้วยการเลือกแกนนำจากกลุ่มที่คล้ายคลึงกันกับผู้รับสารคือกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัย รู้สึกถึงความสัมพันธ์ ความตั้งใจจริงที่รับฟังความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม MSM เป้าหมาย

ปัจจัยด้านคุณวุฒิ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยทักษะด้านการสื่อสารที่ดีเป็นมิตร มีแรงจูงใจซึ่งจะทำให้แกนนำมีความรับผิดชอบ กระตือรือร้นมีมนุษยสัมพันธ์ดี รู้จักเป็นผู้ฟังที่ดี ด้านความรู้ ทักษะดี แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)มีประสบการณ์ที่เหมือนกัน มีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารในเรื่องเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แกนนำมีทัศนคติต่อตนเองที่ดี ที่ต้องการอาสาเป็นแกนนำให้ความรู้ เพื่อลดการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์ มีทัศนคติต่อข่าวสาร การเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และต่อผู้รับสาร แกนนำเป็นกลุ่ม MSM ที่มีความเข้าใจความรู้สึก ความคิดของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้การส่งเนื้อหาข่าวสารได้ ถูกต้องและครบถ้วน มีทักษะในการฟัง รับฟังปัญหาความต้องการ ทักษะในการสื่อสารการให้ความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะรับ โดยวัดความเป็นผู้นำทางความคิดจากการสังเกตจากกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย การมีวิจารณญาณจับประเด็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและต่อกลุ่มเป้าหมายยอมรับความแตกต่าง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย มีทักษะ

1.2 เนื้อหาสาร (Message)

ประเด็นเนื้อหาสาร (Message) ที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งต้องพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อายุ 15 – 25 ปี ในกรุงเทพฯ นนทบุรีและปทุมธานี เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีไปสู่กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ซึ่งมีเนื้อหาความรู้ประกอบด้วย 9 ข้อ ได้แก่

- 1) สถานการณ์การติดเชื้อ HIV ในกลุ่มชายรักชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย
- 2) ระดับความเสี่ยงสถานการณ์ป้องกันเบื้องต้น
- 3) การใช้ถุงยางอนามัย
- 4) ประเมินพฤติกรรมเสี่ยงร่วมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับบริการ

- 5) ประเมินความพร้อมและช่วยวางแผนลดพฤติกรรมความเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมาย
- 6) ให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย
- 7) แนะนำให้ตรวจ HIV ทุก ๆ 3 เดือน
- 8) ให้ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
- 9) การแนะนำให้ไปตรวจโรคทางเพศสัมพันธ์ทุก 3 เดือน

รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่รับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ การบริการในพื้นที่และเครือข่ายการส่งต่อรวมทั้งขั้นตอนและแบบแผนในการทำงาน และการให้บริการตรวจสุขภาพทางเพศ

“การให้ความรู้ 9 ข้อ จะมีหัวข้อ เช่น อธิบายสถานการณ์การติดเชื้อในกลุ่มชายรักชาย การประเมินความเสี่ยงร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย การแนะนำการป้องกัน เป็นต้น 9 ข้อ 1. อธิบายสถานการณ์การติดเชื้อ HIV ในกลุ่มชายรักชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย 2. อธิบายระดับความเสี่ยงสถานการณ์ป้องกันเบื้องต้น 3. การใช้ถุงยางอนามัย 4. ประเมินพฤติกรรมเสี่ยงร่วมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับบริการ 5. ประเมินความพร้อมและช่วยวางแผนลดพฤติกรรมความเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมาย 6. ให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย 7. แนะนำให้ตรวจ HIV ทุก ๆ 3 เดือน 8. ให้ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ 9. การแนะนำให้ไปตรวจโรคทางเพศสัมพันธ์ทุก 3 เดือน ทั้ง 9 ข้อ ไม่ใช่หมายความว่าน้อง 1 คน จะต้องลงไปให้ข้อมูลครบทั้ง 9 ในคราวเดียวกัน เพราะการให้ข้อมูลทั้ง 9 ข้อ เป็นเรื่องที่หนักเกินไปของกลุ่มเป้าหมายที่จะรับรู้และประเมินได้ ต้องค่อย ๆ ทายอย่างคนหนึ่งอาจจะคุยสักสามครั้ง ให้ความรู้ทีละ 3 เรื่อง” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม), ศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้งนนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

การเลือกใช้เนื้อหาที่เป็นภาษาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย คือเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงของกลุ่ม MSM เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน เช่น “เอดส์รู้เร็วรักษาได้” “สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน” “I’m Cool” “รัก เข้าใจ สักดิ์ศรี เท่าเทียม”

“หลักเกณฑ์จะดูถึงเนื้อหาที่เราจะลงในสื่อหรือกิจกรรมที่จะสอนก่อน เช่น แผ่นพับเราจะสำรวจกลุ่มเป้าหมายว่าเขารู้เรื่องอะไร สื่อแผ่นพับให้ความรู้เรื่องเอดส์ โรคเพศสัมพันธ์เราจะดูภาพที่น่าสนใจ เช่น นนทบุรีเอน้องแกนนำ 17 คน มาถ่ายรูปและออกมาในรูปแบบแผ่นพับน้องแกนนำมีหน้าตาน่ารักไม่ต้องจ้างนายแบบเป็นจุดขายและจุดแข็งของจังหวัด” (นพรัตน์ มหาโชคชัย, ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้งนนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

“เลือกเนื้อหา ทำกับเกย์เด็กในกรุงเทพฯก็ต้องทำกับเด็กที่เทียวเรคบาร์เนื้อหาก็คือเป็นอย่างนี้” (ณัย ลินจรงค์, ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งฯ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“ข้อความ เลี้ยว เลี้ยว สงสัย สวมถุงอนามัยทุกครั้งทุกคน หรือ ฉันทันเจ๋ง หรือว่าเอดส์รู้เร็ว รักษาได้แก่นำเข้าไปให้ความรู้ ส่วนใหญ่จะใช้คำสุดท้ายคือ เอดส์รู้เร็วรักษาได้ และไม่เป็นโรคที่น่ากลัว บางทีเราก็จะให้ห้อยคัมกับเขา ถ้าเรารู้ในการป้องกัน เรารู้วิธีที่จะอยู่ร่วมกับผู้ป่วยเราก็ปลอดภัย” (แก่นนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้งกรุงเทพมหานคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

ผลการวิจัยพบว่า สารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ในการสื่อสารของแก่นนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ใช้วัจนภาษา ด้วยการพูด และการใช้กิริยาท่าทางในการให้ความรู้เกี่ยวกับเอดส์ การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การใช้สื่ออธิบายการใช้ถุงยางอนามัย การจัดเรียงสารที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์สั้นๆ เพื่อให้เข้าใจง่าย การนำเสนอเนื้อหาสารให้มีลักษณะลีลาการนำเสนอที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและประสบการณ์ของผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม MSM เป้าหมาย

1.3 กิจกรรม และวิธีการสื่อสารของแก่นนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม และกิจกรรมภายในศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้ง โดยมีกระบวนการเน้นให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล การพูดคุยอย่างเป็นกันเองและส่วนตัว

กิจกรรมในการลงพื้นที่ของแก่นนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

เริ่มจากการเข้าไปตามสถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ชานานา ที่กลุ่ม MSM เป้าหมายอยู่ และเข้าไปพูดคุยในเรื่องต่างๆ ไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยความไว้วางใจ จากนั้นใช้วิธีการตั้งคำถามให้กลุ่ม MSM เป้าหมายได้ติดตาม แล้วจึงให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย การให้เนื้อหาความรู้มากขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้ของกลุ่ม MSM เป้าหมาย แต่ละคนที่จะสามารถรับรู้ได้มากเท่าใด ในขณะเดียวกันต้องรับฟังปัญหา ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงจะทำให้เจ้าหน้าที่สามารถช่วยให้นักกลุ่มเป้าหมายแก้ปัญหาได้ตรงจุด และชักชวนให้นักกลุ่มเป้าหมายไปตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจของกลุ่ม MSM เป้าหมาย เป็นผู้ที่นำกลุ่ม MSM เป้าหมายให้มาเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์เครือข่ายอิน (Drop In)

นอกจากให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายแล้ว แก่นนำ(อาสาสมัคร)จะแจกถุงยางอนามัย และสารหล่อลื่น รวมถึงสื่อเฉพาะกิจต่างๆ หนังสือ อาทิ แผ่นพับ “สื่ออย่างมือโปร” “รัก เข้าใจ

ศักดิ์ศรี เท่าเทียม” ไปสการ์ดที่ให้ความรู้ในการปฏิบัติตน หรือวิธีการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกวิธี คู่มือ สุขอนามัย หนังสือชีวิตที่ถูกละเมิด หนังสือสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขั้นตอนสุดท้ายมีการนัดหมายนัดพบในครั้งต่อไป และแจ้งวิธีการติดต่อกับแกนนำ

ภายหลังจากที่ลงพื้นที่แล้ว แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)จะกรอกแบบฟอร์ม

รายละเอียดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และพฤติกรรมของกลุ่ม MSM เป้าหมายคนนั้นทันที

และส่งแบบฟอร์มให้หัวหน้าทีม

ประชุมทีม หากมีกรณีที่ต้องช่วยเหลือกลุ่มMSM เป้าหมาย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน

เทคนิค วิธีการทำงานกันภายในกลุ่ม

“กิจกรรมที่ลงพื้นที่คือไปสปา ชวนำส่วนใหญ่กรุงเทพไปแจกถุงยางอนามัย ไปให้

ความรู้เช่น มีโครงการตรวจสุขภาพฟรี กับคลินิกชุมชนสีลม รพ.กรุงเทพคริสเตียน คลินิกนิรนาม

ถ้าเราพบผู้ป่วยจะทำใบส่งต่อ บางเคสจะเจอผู้ป่วยที่มีเชื้อเอชไอวี ซึ่งตัวเองไม่รู้เราก็พยายาม

ผลักดันให้เขาเข้ากระบวนการในการรักษาแต่เราไม่ใช่นำพาไปรักษา พยายามศึกษาจากพวกพี่ ๆ

และให้เขาแนะนำและเข้าระบบในการรักษาส่งต่อ” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์เครือข่ายอิน

ฟ้าสีรุ้งกรุงเทพมหานคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“กิจกรรมรอบแรกคือไปแจก แผ่นพับ ไปสเตอร์ ไปสการ์ด นามบัตร ถุงยาง คู่มือ

แกนนำคัดเลือกผู้น้องอยู่พื้นที่ตรงไหน และเป็นคนในพื้นที่น้องจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะ

เป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ตรงไปตรงมา แผนในการลงพื้นที่แต่ละเดือนจะมีการวางแผน

แบ่งเวรกันทำ ลงพื้นที่เดือนนี้จะลงกี่เวร เราจะเจอรายใหม่ รายเก่า เท่าไหร่ ตัวชี้วัดคือให้เราเจอ

กลุ่มเป้าหมาย 1 คน ถึง 3 ครั้งด้วยกัน จะนับเป็นหนึ่ง ผลสำเร็จเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เชิงปริมาณจะมี

รายใหม่เข้ามาแต่ไม่ได้ให้ความรู้พื้นฐาน 9 ข้อ วิเคราะห์ความเสี่ยง การป้องกันวิเคราะห์

สถานการณ์” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้งปทุมธานี , การสื่อสารระหว่าง

บุคคล,วันที่ 14 กันยายน 2555)

“กิจกรรมการลงพื้นที่ เป็นกิจกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยและทำ

ให้มีการติดเชื้อรายใหม่ลดน้อยลง เราจะมีแจกแผ่นพับ ถุงยาง สารหล่อลื่น และอีกหนึ่งอย่างการ

ออกบูธในสถาบันต่าง ๆ มหาวิทยาลัย ตามสถานศึกษาลงในเวลาช่วงวันธรรมดา ช่วงพักกลางวัน

ที่สามารถได้พูดคุยกับน้อง หรือหลังเลิกเรียน หรือกิจกรรมของ โรงเรียนที่เคยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น

กิจกรรมวันเอดส์จะเชิญเราไปเป็นวิทยากรของเทคโนโลยีสุพรรณภูมิ จะเชิญเราไปทุกปี เขาได้เห็น

สมาคมฯเพิ่มมากขึ้น รู้จักองค์กรเรามากขึ้น” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้ง

นนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

วิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

แกนนำใช้ช่องทางการสื่อสารโดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล มีการพบปะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Face to Face) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) กับกลุ่มเป้าหมาย MSM มีการสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง ให้กลุ่มเป้าหมายพูดถึงความต้องการของเขา แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)จะฟังมากกว่าพูด และจับประเด็นเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำที่ถูกต้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย MSM ต้องการ

“แกนนำจะต้องพูดคุยกับกลุ่ม MSM เป้าหมาย ถึงสามครั้ง ให้ความรู้ครั้งละ 3 เรื่อง ซึ่งเป็นกฎที่สำคัญในการทำงานของแกนนำ (การนัดหมายแต่ละครั้งห่างกันประมาณ 2 – 4 สัปดาห์) หากครบ 3 ครั้งแล้ว สามารถนัดหมายพูดคุยกับ กลุ่ม MSM เป้าหมายที่สมัครใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศได้ต่อเนื่องตามความเหมาะสมและจำเป็นของ MSM แต่ละราย พอเราให้ข้อมูลไม่ใช่รับฟังอย่างเดียว ต้องคิดตามเขาด้วย ว่าเขามีความพร้อมหรือมีความเสี่ยงหรือเขามีความต้องการอะไร เราต้องค้นหาให้เจอว่าเขาต้องการอะไร ถ้าเราค้นเจอเขาจะกล้าเปิดเผยข้อมูล เราจะแก้ปัญหาได้ถูกต้องตรงจุดที่เขาต้องการ และจะเข้าสู่กระบวนการตรวจเลือดโดยสมัครใจได้อย่างสมบูรณ์ได้ง่ายขึ้น” (เทพนันท์ เสี่ยงมจิตร, ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้งปทุมธานี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

การแจกถุงยางอนามัย สารหล่อลื่น รวมถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่แกนนำใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการให้ความรู้ของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ในขณะที่พูดคุยให้ความรู้กับกลุ่มMSM เป้าหมาย ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อาทิ แผ่นพับ “สื่ออย่างมือโปร” “รัก เข้าใจ ศักดิ์ศรี เท่าเทียม” สื่อโสตทัศนวิดิโอซีดี 12 ตอน สะท้อนวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเป็นการ “ดูหนังดูละครแล้วย้อนดูตัวเอง” ไปสการ์ดที่ให้ความรู้ในการปฏิบัติตน หรือวิธีการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกวิธี คู่มือถุงยางอนามัย หนังสือชีวิตที่ถูกละเมิด หนังสือสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนบรรณารักษ์ที่ถุงยางอนามัยที่มีข้อความให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย และสารหล่อลื่นที่ถูกวิธี มีการใช้สื่อโสตทัศนที่เป็นวีดิทัศน์ที่สะท้อนวิถีชีวิตชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย เพื่อเป็นการดูหนังดูละครแล้วย้อนดูตัว

“เราให้ความสำคัญกับแกนนำเพื่อลงพื้นที่ให้ความรู้ แกนนำที่เข้าไปพบปะพูดคุยกับกลุ่ม MSM เป้าหมาย จะมีการแจกแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และนำสื่อคือถุงยางอนามัย และสารหล่อลื่น ไปแจก ทุกจังหวัดมีแกนนำ โครงการเราคือลดอัตราการติดเชื้อ HIV รายใหม่ คือกลุ่ม MSM อย่างให้น้องคนหนึ่งมาเราก็จะให้ถุงยางอนามัย

ไปและให้เขาไปบอกต่อคือให้เขาเข้าถึงถุงยางอนามัย” (นพรัตน์ มหาโชคชัย, ผู้จัดการศูนย์เครือข่าย บินฟ้าสีรุ้งนนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

“ในหนังสือ MSN หากูและไปเจอกัน แต่ถ้าไปอยู่ที่ตะเข็บชายแดนอุบล กลุ่มน้องที่ขายบริการที่มาจากลาว คนไทยที่ไปเที่ยว จะเป็นเนื้อหาแบบนี้ แต่สื่อที่ใช้เป็นการดูน เลือกสื่อให้ถูกกับกลุ่มที่เขาชอบ ใ่วิถีชีวิตของเขาเข้าไปในสื่อ และเติมสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร” (คนย์ ลินจงรัตน์, ผู้อำนวยการสมาคมฟ้าสีรุ้งฯ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

กิจกรรมในศูนย์เครือข่าย (ศูนย์เพื่อน) ของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)

ศูนย์เครือข่าย (ศูนย์เพื่อน) เป็นสถานที่ ทุกลุ่ม MSM เป้าหมายสามารถเข้าไปหาข้อมูล หรือขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลาทำการที่ศูนย์เพื่อนเปิด ศูนย์เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ตั้งอยู่ในชุมชน เป็นสถานที่พบปะเพื่อให้กำลังใจกัน เสมือนเป็นบ้านหลังที่สองของกลุ่ม MSM เป้าหมาย ศูนย์เพื่อนมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ปลอดภัย และรักษาความลับ เปิดให้บริการด้านข้อมูล/การศึกษา สิ่งของและการบริการ/กิจกรรมเพื่อป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในชุมชน มีโครงการสอนอาชีพ เป็นศูนย์ส่งต่อเพื่อการตรวจรักษา หรือ มีคลินิกบริการคัดกรอง/รักษา

การจัดกิจกรรมในศูนย์เครือข่าย (ศูนย์เพื่อน) เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อลดการติดเชื้อรายใหม่ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งกับทุกคน พร้อมทั้ง (2) เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจ (Voluntary and Testing Counseling: VCT) เข้ารับบริการตรวจหาการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์จากการมีเพศสัมพันธ์ทั้งทางปาก ทวารหนักหรือช่องคลอด (STI) รวมทั้ง (3) ลดพฤติกรรมเสี่ยงในการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และโรคเอดส์

ขั้นตอนแรก การจัดกิจกรรมแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบกิจกรรม การให้ความรู้เรื่องการใช้ถุงยางอนามัยอย่างปลอดภัยด้วยการใช้ถุงยางอนามัยและลดพฤติกรรมเสี่ยง สร้างทักษะการใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นอย่างถูกวิธี ตลอดจนวิธีการต่อรองกับคู่นอนให้ใช้ถุงยางอนามัย พร้อมทั้งแจกถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น โดยแกนนำใช้วิธีสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบตัวต่อตัว หรือแบบกลุ่ม

2. รูปแบบกิจกรรม ส่งเสริมการเข้ารับบริการ VCT แกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) จะให้คำปรึกษา ก่อนที่จะส่งต่อเพื่อตรวจหาเชื้อ HIV รวมถึงให้คำปรึกษา ก่อนตรวจเลือดและหลังตรวจเลือด

3. รูปแบบกิจกรรม การเข้ารับบริการ STI แกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) ให้คำปรึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้พูดคุยปรึกษากับแกนนำในกิจกรรมแต่ละรูปแบบแล้ว ศูนย์ฯจะทำใบส่งต่อซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่ม MSM เป้าหมายที่สมัครใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ พร้อมทั้งพากลุ่ม MSM เป้าหมายไปรับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การส่งต่อจะเป็นบริการที่สำคัญสำหรับกิจกรรมเอชไอวีของแกนนำ เพราะสามารถเชื่อมผู้รับบริการเข้าสู่ระบบการป้องกันดูแลและรักษาที่เป็นมิตรในพื้นที่ กระบวน การส่งต่อ MSM ไปยังคลินิกบริการภายใต้โครงการของกองทุนโลก จะใช้แบบฟอร์มการส่งต่อ โดยเจ้าหน้าที่ภาคสนามหรือผู้จัดการศูนย์หรือบอินเป็นผู้กรอกข้อมูลเบื้องต้น และให้แบบฟอร์มส่งต่อกับ MSN เป้าหมายที่ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ เพื่อนำไปให้กับเจ้าหน้าที่ที่คลินิกที่ไปรับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ติดตามผลการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่ม MSM เป้าหมายรวมทั้งประสานกับคลินิกที่รับตรวจสุขภาพระหว่างสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

“กิจกรรมศูนย์ฯเพื่อนำมาเดือนละหนึ่งครั้ง จากแกนนำชวนเพื่อนมาทำกิจกรรมร่วมกันและคุยสอดแทรกเรื่อง HIV และนำไปสู่กระบวนการตรวจเลือดสมัครใจ ประเด็นการพูดคุยของเราจะไม่ใช่ประเด็นการนั่งซักถามโต้ตอบเป็นวิชาการ แต่เราเป็นการคุยอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นการทำที่เราไว้วางใจมากที่สุด จะคุยกับน้องและคุยสอดแทรกให้เป็นกันเองมากที่สุดในความหลากหลายทางเพศของเรา” (แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ศูนย์หรือบอินฟ้าสีรุ้ง กรุงเทพมหานคร , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“แกนนำจะพูดคุยกับกลุ่ม เป้าหมาย สื่อสารครั้งที่หนึ่ง ครั้งที่สอง ครั้งที่สาม พูดเน้นย้ำจนกลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดตามได้ และสื่อบุคคลสามารถติดต่อได้ง่าย คิดต่อได้ทันใจ ให้ข้อมูลได้ซ้ำตามที่เขาต้องการ” (เทพนันท์ เสงี่ยมจิตร, ผู้จัดการศูนย์หรือบอินฟ้าสีรุ้ง ปทุมธานี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

“เราจะบอกว่าเป็นความลับเราจะไม่ถามชื่อน้องคนนั้นก่อน เราอาจจะถามชื่อเล่นและก็ถามว่าอายุเท่าไร มันจะเป็นข้อมูลส่วนใหญ่ที่เราเจอที่ไหน เราก็ถามเกี่ยวกับพวกนี้เราจะไม่ค่อยได้เรียงข้อ เหมือนชวนให้เขาคิดและเขาก็ค่อย ๆ ตอบเรามาว่าเขาเคยตรวจเลือดมึ้ย และเราก็ถามพฤติกรรมเขา ถ้าเขาบอกว่าเขาไม่เคยใช้ถุงยางเราก็มาใช้น 9 ข้อ เพื่อให้เขาตระหนัก และบอกว่าเราจะมีบริการตรวจเลือดถ้าอยากจะทำตรวจเลือดก็มาตรวจเลือดกับเราได้ เราจะพาไป ถ้าเขาไม่เคยใช้ถุงยางเราก็ช่วยเขาประเมินความเสี่ยง 9 ข้อหลักเลย เราทำในศูนย์หรือบอินสามารถบอกให้น้องไปให้ข้อมูลต่อ ถ้าเป็นแกนนำเราจะให้น้องแกนนำมาอบรมและให้เขาสามารถไปบอกต่อให้ได้ อันนี้

จะเป็นแบบฟอร์มที่เราให้แกนนำกรอก ” (นพรัตน์ มหาโชคชัย, ผู้จัดการศูนย์เครือข่ายอินฟ้าสีรุ้งนนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

ผลการวิจัยพบว่า สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีช่องทางการสื่อสารผ่านแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) ด้วยการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ภาคสนามสถานศึกษา พื้นที่ชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง เช่น สถานบันเทิงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมในศูนย์เครือข่ายอิน(ศูนย์เพื่อน)โดยมีรูปแบบในการจัดกิจกรรมแบ่งตามการให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ การส่งเสริมการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจ

วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ในพื้นที่ภาคสนามและแกนนำในศูนย์เครือข่ายอิน(ศูนย์เพื่อน)ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีการสื่อสารเป็นแบบบุคคลวิถี (Two Way Communication) มีการพูดคุยระหว่างบุคคล สร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง มีการพบกันแบบเห็นหน้าตา (Face to Face) กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการด้วยความสมัครใจ กลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามเมื่อไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัย ทำให้จัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ สำหรับกิจกรรมในศูนย์เครือข่ายอิน แกนนำจะให้คำปรึกษาใช้เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ ให้ความรู้และเสริมทักษะการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูก และทักษะในการต่อรองกับคู่นอนให้ใส่ถุงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์

1.4 ผู้รับสาร (Receivers)

ผู้รับสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15–25 ปี ที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

การตัดสินใจของผู้รับสาร

ความเป็นคนในสังคมเดียวกัน/ความน่าเชื่อถือ

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศให้ความเชื่อถือในตัวแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เพราะผู้ส่งสารเป็นวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายเหมือนกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีประสบการณ์คล้ายกันทำให้น่าเชื่อถือ

“พี่ที่เป็นแกนนำ จะให้ข้อมูลรายละเอียดดีมากเลย เชื่อพี่เขาเพราะพี่เขาก็เป็นแบบเดียวกับเรา และมาตรวจเลือดเพราะแกนนำพามา” (กลุ่ม MSM เป้าหมาย ปทุมธานี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

“คอยปรึกษาแกนนำเพราะรู้จักกัน เจอเขาทุกวันเชื่อใจเขาโทรมาให้ตรวจก็มา” (กลุ่ม MSM เป้าหมาย กรุงเทพมหานคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“จะเข้าหากลุ่มผู้ชักชวนให้มาตรวจ บุคลิกเป็น friendly ดูไม่หึง ดูเข้ากันง่าย น่าเชื่อถือบุคลิกมากกว่า น่าเชื่อถือ friendly ความรู้ค่อยตามมา” (กลุ่มเป้าหมาย MSM นนทบุรี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

จากการวิจัย พบว่า การที่ผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) และผู้รับสาร เป็นกลุ่มที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีสังคมแบบเดียวกัน ความเชื่อ การดำเนินชีวิตคล้ายกันทำให้ผู้รับสารเชื่อถือแกนนำและยอมปฏิบัติตามคำแนะนำของแกนนำ

ทักษะ/ความรู้

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชาย รับข่าวสารความรู้และยอมรับ การตรวจเลือดเพราะแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นสื่อบุคคลมากกว่าเพราะได้พูด ได้ฟังเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของตนเองซึ่งดีกว่าสื่อเฉพาะกิจต่างๆที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายไม่อ่าน

“ตัดสินใจเข้ามตรวจก็คือแกนนำ เพราะเขาให้ความรู้เรา และพาเราตรวจ” (กลุ่มMSM เป้าหมาย นนทบุรี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

“พี่แกนนำมาแนะนำตัวและให้ความรู้เรื่องการป้องกันทางเพศ และมาแนะนำให้เราตรวจเลือด” (กลุ่มMSM เป้าหมายกรุงเทพฯ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“สื่อบุคคลดีกว่าเพราะพอเป็นแผ่นพับเราไม่อ่าน เราเห็นสมาคมนี้มาหลายทีแล้วแต่เราไม่เคยอ่าน แต่พี่เขาเข้ามานั่งเล่าเรื่องความรู้และความเสี่ยงของเราซึ่งจะดีกว่าแผ่นพับ” (น้องณัฐ กลุ่มMSM เป้าหมาย ปทุมธานี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ เพราะความน่าเชื่อถือของแกนนำที่เป็นกลุ่ม MSM เหมือนกันทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มเดียวกันในสังคมของกลุ่ม MSM ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และเลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารการสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตา และมีการบอกเล่าของแกนนำ ประกอบกับสื่อที่เป็นวิดีโอที่แสดงเรื่องราวให้เห็นผ่านบุคคลทำให้เข้าใจ เข้าถึง ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดูไกลตัวทำให้ไม่อ่าน

ทัศนคติต่อผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เพราะเป็นกลุ่มคนสังคมเดียวกันที่เป็นวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ดี ไม่มีอคติ ที่ส่งผลทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาสาระที่ได้รับจากผู้ส่งสาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มMSM ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับตนเองกับเนื้อหาสาระและกับผู้ส่งสารเมื่ออยู่ในกลุ่มวัยรุ่น MSMด้วยกัน

“ชอบความเป็นกันเองของพี่เขา เราเริ่มสนิทกัน เราได้ให้ความรู้ได้เผยแพร่ในสิ่งที่พวกเราเป็นที่พวกเราอยากรู้ที่ในจังหวัดไม่มีหน่วยไหนเข้ามาดูแล พวกพี่เขาทำในลักษณะเป็นการเข้าถึงได้จริง” (กลุ่ม MSM เป้าหมาย ปทุมธานี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความเชื่อถือในตัวแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เพราะเป็นกลุ่ม MSM ในสังคมเดียวกัน การให้ความรู้เมื่อผู้รับสารพร้อมด้วยการพูดคุยหลายครั้ง สร้างความเป็นกันเอง ทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ต่อแกนนำ ให้ความไว้วางใจ และยอมรับเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยการตรวจเลือดที่ศูนย์ครอบครัวอิน(ศูนย์เพื่อน)

1.5. การป้อนกลับ (Feedback)

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือแกนนำ ได้รับความรู้ มีทัศนคติที่ดี มีการทบทวนข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

สรุปผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมที่เป็นความคิดเกี่ยวกับการให้ความรู้เอดส์ และการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ที่มีคุณลักษณะมีความเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีวิจรรย์ญาณ มีความน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการจัดกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการสื่อสารสองทางแบบเห็นหน้าค่าตา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ และผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม MSM เป้าหมายได้ ความคล้ายคลึงกันของกลุ่มแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)และกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในด้านคุณลักษณะด้านทัศนคติ สถานะทางสังคมจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในขณะที่เข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเอดส์ การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จากแกนนำ โดยใช้การพูดคุยโต้ตอบระหว่างกันจึงทำให้มีความเชื่อถือ ตัดสินใจยอมรับการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีใน เขตกรุง เทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่สมัครใจให้ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จาก

เพื่อนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่เป็นแกนนำและจากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นามบัตรที่แกนนำนำมาแจก อีกทั้งจากการจัดกิจกรรมออกบูธของอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ภาคสนามใน สถานศึกษา หอพัก

กลุ่ม MSM เป้าหมายรู้จักสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจากการบอกเล่าของเพื่อนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกันที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) และจากแผ่นพับของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการปรึกษาเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ด้านความหลากหลายทางเพศ ปัญหาครอบครัว วัยรุ่น /สุขภาพอนามัย

“รู้จักฟ้าสีรุ้งจากแกนนำ นำแผ่นพับมาแจกให้ และความรู้เกี่ยวกับเอดส์ที่แกนนำนำแผ่นพับมาแจกให้” (กลุ่มMSM เป้าหมาย กรุงเทพฯ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

การเปิดรับด้านเนื้อหาสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ที่ผู้รับสารกลุ่ม MSM เป้าหมายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเรียงสารมีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายของเนื้อหาที่นำเสนอ ลีลาการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้ของผู้รับสาร

การนำเสนอเนื้อหาสารที่บอกประโยชน์ และเข้าใจง่าย

ผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาสาร “เอดส์รู้เร็วรักษาได้” มากที่สุด ถัดมาคือ “สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน” เพราะเนื้อหา ข้อความเข้าใจง่าย แสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับ

“เนื้อหาที่ชอบที่สุดใน 4 แมสเซจ คือ เอดส์รู้เร็วรักษาได้” (กลุ่มMSMเป้าหมาย นนทบุรี , การสื่อสารระหว่างบุคคล,10 สิงหาคม 2555)

ผู้รับสารชอบเนื้อหาสาร“สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน” รองลงมา พบว่า เนื้อหาของข้อความนี้เข้าใจง่าย แสดงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

“ ชอบสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน เพราะเราไม่รู้ว่าจะติดหรือไม่ติด เราอาจจะไม่ปลอดภัยในก็จริง มันก็ไม่ได้ดีง่ายแต่ถ้าปากเราเป็นแผลก็อาจจะติดได้ เราต้องใส่ถุงยางทุกครั้งไม่ว่าจะเป็น ออรัลเซ็กส์ หรือว่าทางทวาร ก็ต้องใส่” (กลุ่มMSMเป้าหมาย กรุงเทพฯ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

การนำเสนอเนื้อหาที่มีลีลาในการใช้ภาษาที่ดึงดูดใจ แปลกใหม่

ผู้รับส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาสาร “เสียว.. เสียว ..สงสัย..” เพราะเนื้อหาเข้าใจง่าย บอกตรงๆ น่าสนใจ ส่วนน้อยไม่ชอบเพราะฟังกำกวมไม่เข้าใจ

“เสียว.. เสียว ..สงสัย.. มันตรงดี และฟังแล้วรู้เลย กลุ่มพวกเราไม่มีใครอิน โนเซ็นท์แล้วตอนนี้เด็กโตเยอะมาก เอาตรงๆ” (กลุ่มMSM เป้าหมาย กรุงเทพฯ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“I’m Cool” พบว่าเนื้อหาของข้อความนี้แปลกใหม่น่าสนใจและกำกวมไม่เข้าใจ

“เอดส์รู้เร็วรักษาได้ อันนี้รู้เร็วช่วยได้ I’m Cool ฟังแล้วไม่เข้าใจ สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งทุกคน ดูเหมือนเป็นการสั่งมากกว่า บางคนฟังไม่เข้าใจ เสีย..เสีย..สงสัย.. อันนี้ฟังดูยุ่ง (กลุ่มMSM เป้าหมาย กรุงเทพฯ, , การสื่อสารระหว่างบุคคล,, 23 สิงหาคม 2555)

ด้านกระบวนการเลือกรับสาร

ผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเลือกรับสารจากสื่อบุคคลที่มีการพูด เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้อและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสาร โดยตรง

“สื่อบุคคลดีกว่าเพราะพอเป็นแผ่นพับเราไม่อ่าน เราเห็นสมาคมนี้มาหลายทีแล้วแต่เราไม่เคยอ่าน แต่พี่เขาเข้ามานั่งเล่าเรื่องความรู้และความเสี่ยงของเราซึ่งจะดีกว่าแผ่นพับ” (น้องฉัฐ กลุ่มMSM เป้าหมาย ปทุมธานี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจ และสนองความต้องการของตนเอง ด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง เป็นสื่อหลักในการสื่อสารของแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เป็นการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า(Face To Face Communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกของกันและกัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านบุคคลเกิดความน่าเชื่อถือ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารแบบทางเดียว คือสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เมื่อมีผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำมาให้ และใช้ในการทำกิจกรรมที่สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจัดขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยใช้สื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร โดยเลือกแกนนำที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร ในการถ่ายทอดข่าวสารด้านความรู้เอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม MSM เป้าหมาย คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

ความเป็นคนในสังคมเดียวกัน/ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่มีผลต่อผู้รับสาร

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศให้ความเชื่อถือในตัวแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เพราะผู้ส่งสารเป็นวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายเหมือนกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีประสบการณ์คล้ายกันทำให้น่าเชื่อถือ

“พี่ที่เป็นแกนนำ จะให้ข้อมูลรายละเอียดดีมากเลย เชื่อพี่เขาเพราะพี่เขาก็เป็นแบบเดียวกับเรา และมาตรวจเลือดเพราะแกนนำพามา” (กลุ่มMSM เป้าหมาย ปทุมธานี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

“คอยปรึกษาแกนนำเพราะรู้จักกัน เจอเขาทุกวันเชื่อใจเขาโทรมาให้ตรวจก็มา” (กลุ่มMSM เป้าหมาย กรุงเทพฯ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“จะเข้าหากลุ่มผู้ชักชวนให้มาตรวจ บุคลิกเป็น friendly ดูไม่หยิ่ง ดูเข้ากันง่าย น่าเชื่อถือบุคลิกมากกว่า น่าเชื่อถือ friendly ความรู้ค่อยตามมา” (กลุ่มเป้าหมาย MSM นนทบุรี , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

จากการวิจัย พบว่า การที่ผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) และผู้รับสารเป็นกลุ่มที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีสังคมแบบเดียวกัน ความเชื่อ การดำเนินชีวิตคล้ายกันทำให้ผู้รับสารเชื่อถือแกนนำและยอมปฏิบัติตามคำแนะนำของแกนนำ

ทักษะ/ความรู้ของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการรับรู้

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชาย รับข่าวสารความรู้และยอมรับการตรวจเลือดเพราะแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นผู้ส่งสารแบบสื่อบุคคลมากกว่าเพราะได้พูด ได้ฟังเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของตนเองซึ่งคิดว่าสื่อเฉพาะกิจต่างๆที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายไม่อ่าน

“ตัดสินใจเข้ามาตรวจก็คือแกนนำ เพราะเขาให้ความรู้เรา และพาเราตรวจ” (กลุ่มMSM เป้าหมาย นนทบุรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 สิงหาคม 2555)

“พี่แกนนำมานแนะนำตัวและให้ความรู้เรื่องการป้องกันทางเพศ และมาแนะนำให้เราตรวจเลือด” (กลุ่มMSM เป้าหมายกรุงเทพฯ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 สิงหาคม 2555)

“สื่อบุคคลดีกว่าเพราะพอเป็นแผ่นพับเราไม่อ่าน เราเห็นสมาคมนี้มาหลายทีแล้วแต่เราไม่เคยอ่าน แต่พี่เขาเข้ามานั่งเล่าเรื่องความรู้และความเสี่ยงของเราซึ่งจะดีกว่าแผ่นพับ” (น้องณัฐ กลุ่มMSM เป้าหมาย ปทุมธานี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ เพราะความน่าเชื่อถือของแกนนำที่เป็นกลุ่ม MSM เหมือนกันทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มเดียวกันใน

สังคมของกลุ่ม MSM ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และเลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารการสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตา และมีการบอกเล่าของแกนนำ ประกอบกับสื่อที่เป็นวิดีโอที่แสดงเรื่องราวให้เห็นผ่านบุคคลทำให้เข้าใจ เข้าถึง ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดูไกลตัวทำให้ไม่อ่าน

ทัศนคติต่อผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เพราะเป็นกลุ่มคนสังคมเดียวกันที่เป็นวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ดี ไม่มีอคติ ที่ส่งผลทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาสาระที่ได้รับจากผู้ส่งสาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มMSM ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับตนเองกับเนื้อหาสาระและกับผู้ส่งสารเมื่ออยู่ในกลุ่มวัยรุ่น MSMด้วยกัน

“ชอบความเป็นกันเองของพี่เขา เราเริ่มสนิทกัน เราได้ให้ความรู้ได้เผยแพร่ในสิ่งที่พวกเราเป็นที่พวกเราอยากรู้ที่ในจังหวัด ไม่มีหน่วยไหนเข้ามาดูแล พวกพี่เขาทำในลักษณะเป็นการเข้าถึงได้จริง” (กลุ่มเป้าหมาย MSM ปทุมธานี, , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กันยายน 2555)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายมีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความเชื่อถือในตัวแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เพราะเป็นกลุ่ม MSM ในสังคมเดียวกัน การให้ความรู้เมื่อผู้รับสารพร้อมด้วยการพูดคุยหลายครั้ง สร้างความไว้วางใจกันเอง ทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อแกนนำ ให้ความไว้วางใจ และยอมรับเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยการตรวจเลือดที่ศูนย์ศรีโรบิน(ศูนย์เพื่อน)

สรุปผลการวิจัย คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เกิดจากความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับความรู้ ความสามารถของแกนนำ รับฟังคำแนะนำและยอมรับเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจ ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีความคล้ายคลึงกันอยู่ในสังคมแบบเดียวกัน ความเชื่อ การดำเนินชีวิตคล้ายกันทำให้ผู้รับสารเชื่อถือแกนนำ อีกทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองของผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ที่ต้องการเป็นอาสาสมัครในการให้ความรู้เอดส์ การป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ เพื่อช่วยลดการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ ทำให้แกนนำมีความเชื่อมั่นในการให้ข่าวสารและพร้อมที่จะส่งสารที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มเดียวกันทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อกัน การให้ความรู้เมื่อผู้รับสารพร้อมด้วยการพูดคุยหลายครั้ง สร้างความไว้วางใจกันเอง ทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อแกนนำ ให้ความไว้วางใจ ทักษะในการสื่อสารของแกนนำที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้การพูดคุย ให้คำปรึกษาโดยตรงและเป็นกลุ่ม และยอมรับเข้ารับ

บริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยการตรวจเลือดที่ได้ศูนย์ร็อบอิน(ศูนย์เพื่อน) มีผลต่อการยอมรับ
และตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง“กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสี
รุ้งแห่งประเทศไทยกับการส่งเสริมเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์
กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่ง
ประเทศไทย

1.1 คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

1.2 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเอดส์ และการส่งเสริมการตรวจ

สุขภาพทางเพศ

1.3 ศึกษากิจกรรม และวิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้า
สีรุ้งแห่งประเทศไทยกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

1.4 กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลมีการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศอย่างไร

1.5 ศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ
ของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการ
ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25
ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

1. การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร ได้แก่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสารคือกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระบบสังคมวัฒนธรรมที่เหมือนกัน ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเดียวกัน

แกนนำจะถูกเลือกโดยเจ้าหน้าที่ภาคสนามของสมาคมฟ้าสีรุ้งที่ลงพื้นที่ชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้นำชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (Men Who Have Sex With Men: MSM) และทำหน้าที่เป็นแมวมองเลือกกลุ่มผู้นำ MSM ที่มีจิตอาสา ต้องการเป็นอาสาสมัครภาคสนามและต้องผ่านการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้ความรู้เรื่องเอดส์ มีทักษะในการพูดคุยกับเพื่อนๆที่เป็นกลุ่ม MSM

คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ประกอบด้วย

1. มีทัศนคติที่ดี แกนนำ(อาสาสมัคร)ในฐานะผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ดีต่อตัวเองเมื่ออยู่ในฐานะผู้ส่งสารภายในกลุ่ม MSM ด้วยกันเอง และต่อเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไป

2. ความน่าเชื่อถือ แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้ง ต้องมีบุคลิกภาพที่ประกอบด้วยการมีสติปัญญา มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารดี มีวิจารณญาณ การแสดงออกถึงความปรารถนาดี จริงใจ และเป็นผู้มีศีลธรรมรักษาคำพูดที่มีส่วนที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ทักษะและความรู้ แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ต้องมีทักษะเป็นนักฟังที่ดี มีทักษะการสื่อสารให้ความรู้พื้นฐานเรื่องเอชไอวี/เอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทั้งด้านการป้องกัน การรักษาและการดูแลสนับสนุน และให้ความรู้เรื่องการใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นมีทักษะการให้คำปรึกษาเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อเอชไอวี

4. แรงจูงใจ แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ต้องมีความสนใจ อยากทำเพื่อกลุ่มเดียวกันที่เป็นวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ซึ่งจะทำให้แกนนำมีความรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการให้บริการ

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message)

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งมีการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา ที่เป็น ภาษาพูดด้วยการพูดคุย การอธิบายให้ความรู้โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการ ติดเชื้อเอชไอวี สื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย อายุ 15 – 25 ปี ในกรุงเทพฯ นนทบุรีและปทุมธานี และการใช้วัจนภาษาที่เป็นภาษาเขียนในสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่น พับ โดยใช้สัญลักษณ์ รูปภาพ และเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อความ ประโยคสั้นๆ ที่เป็นเนื้อหาชักจูงใจ เช่น เอดส์รู้เร็วรักษาได้ ที่สามารถสื่อให้กลุ่ม MSM เป้าหมายเข้าใจ มีการให้ข่าวสารเชิงวิชาการ เกี่ยวกับความรู้โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี

3. กิจกรรม และวิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามเข้าไป ตามสถานศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ชานา ที่กลุ่ม MSM เป้าหมายอยู่ การเข้าไปพูดคุยสร้างความ คุ่นเคยความไว้วางใจ แล้วจึงให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีกับกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย และกิจกรรมภายใน ศูนย์เครือข่ายฟ้าสีรุ้ง(ศูนย์เพื่อน) เป็นสถานที่ กลุ่ม MSM เป้าหมายสามารถเข้าไปหาข้อมูล หรือ ขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลาทำการที่ศูนย์เพื่อนเปิด ศูนย์เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ตั้งอยู่ ในชุมชน เป็นสถานที่พบปะเพื่อให้กำลังใจกัน เสมือนเป็นบ้านหลังที่สองของกลุ่ม MSM การจัด กิจกรรมในศูนย์เครือข่าย(ศูนย์เพื่อน)เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อป้องกัน โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการติดเชื้อเอชไอวีเพื่อลดการติดเชื้อรายใหม่โดยมีกระบวนการนั้น ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล การพูดคุยอย่างเป็นกันเองและส่วนตัว

รูปแบบกิจกรรมการจัดกิจกรรมในศูนย์เครือข่าย(ศูนย์เพื่อน) มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบกิจกรรม การให้ความรู้เรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยด้วยการใช้ ถุงยางอนามัยและลดพฤติกรรมเสี่ยง

2. รูปแบบกิจกรรม ส่งเสริมการเข้ารับบริการ VCT ให้คำปรึกษาก่อนที่จะส่งต่อเพื่อ ตรวจหาเชื้อ HIV

3. รูปแบบกิจกรรม การเข้ารับบริการ STI การให้คำปรึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

วิธีการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล มีการพบปะพูดคุยกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Face to Face) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแกนนำ(อาสาสมัครภาค

สนาม) กับกลุ่มเป้าหมาย MSM มีการสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง ให้กลุ่มเป้าหมายพูดถึงความต้องการของเขา แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)จะฟังมากกว่าพูด และจับประเด็นเพื่อจะให้คำปรึกษาแนะนำที่ถูกต้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย MSM ต้องการ

4. ผู้รับสาร (Receivers)

ผู้รับสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศด้วยความสมัครใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ ใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จากเพื่อนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่เป็นแกนนำและจากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสการ์ด นามบัตรที่แกนนำนำมาแจก อีกทั้งจากการจัดกิจกรรมออกบูธของอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ภาคสนามใน สถานศึกษา หอพัก

5. การป้อนกลับ (Feedback)

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือแกนนำ ได้รับความรู้ มีทัศนคติที่ดี มีการทบทวนข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สมัครใจให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นชายกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จากเพื่อนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่เป็นแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)และจากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสการ์ด นามบัตรที่แกนนำนำมาแจก และจากการจัดกิจกรรมออกบูธของอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ภาคสนามใน สถานศึกษา หอพัก

กลุ่ม MSM เป้าหมายรู้จักสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจากการบอกเล่าของเพื่อนชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกันที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) และจากแผ่นพับของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย และส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการปรึกษาเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ด้านความหลากหลายทางเพศ ปัญหาครอบครัว วัยรุ่น /สุขภาพอนามัย

กลุ่ม MSM เป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับด้านเนื้อหาสารของสมาคมฟ้าสีรุ้งมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้ของผู้รับสารกลุ่ม MSM เป้าหมาย ด้านการจัดเรียงสารมีความน่าสนใจ เนื้อหาที่นำเสนอ เข้าใจง่ายตรง ไป

ตรงมา มีลีลาการใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ ด้านกระบวนการเลือกรับสาร มีการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง มีการพูด เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสาร โดยตรงและเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่มีลักษณะสื่อทางเดียวที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) นำมาแจก

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเหมือนกันกับกลุ่ม MSM ทำให้กลุ่ม MSM เป้าหมายมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันอยู่ในสังคมเดียวกันทำให้กลุ่ม MSM เป้าหมาย เชื่อถือแกนนำและยอมรับการตรวจเลือด คุณลักษณะด้านทัศนคติของแกนนำที่มีต่อตนเองทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะส่งข่าวสาร มีความเข้าใจความรู้สึก ความคิดของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้การส่งเนื้อหาข่าวสารได้ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ผู้รับสารกลุ่ม MSM เป้าหมาย รู้สึกสนิทสนมและพร้อมจะเปิดรับข่าวสารจากแกนนำ คุณลักษณะคุณลักษณะด้านแรงจูงใจของแกนนำที่จะช่วยลดการติดเชื้อ โรคทางเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายทำให้มาเป็นอาสาสมัครภาคสนามจะทำให้แกนนำมีความกระตือรือร้น ในการทำงาน คุณลักษณะด้านทักษะ ความรู้ การมีทักษะการสื่อสารที่เป็นมิตร พูดคุยอย่างเป็นกันเอง รับฟังความคิดเห็น และให้ข้อมูลความรู้ตามความต้องการของกลุ่ม MSM เป้าหมาย และการมีความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วนของแกนนำเกี่ยวกับเอดส์ และ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทำให้กลุ่ม MSM เป้าหมาย เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

คุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่เป็นผู้ส่งสาร

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เป็นสื่อบุคคลที่สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยใช้เป็นสื่อในการโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่ม MSM เป้าหมายให้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นแกนนำของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจะต้องมีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ ทักษะความรู้ และแรงจูงใจในการเป็นอาสาสมัครภาคสนาม ความน่าเชื่อถือของแกนนำที่เกิดจากการที่แกนนำเป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย มีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้รับ

สารกลุ่ม MSM เป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่แกนนำมีความน่าไว้วางใจ (Middlebrook, 1974, pp. 161-164) ความน่าเชื่อถือของแกนนำที่กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายใช้ในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือของแกนนำคือความคล้ายคลึงกันด้านสังคมที่เป็นชายที่มีความสัมพันธ์กับชาย ความเป็นมิตรเป็นกันเอง และการมีความรู้มากเพียงพอด้วยประสบการณ์ตรง และผ่านการอบรมความรู้เกี่ยวกับเอดส์ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533) เพราะถ้าผู้ส่งสารขาดความรู้สำคัญในการสื่อสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารขาดความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร ขาดความเต็มใจที่จะรับสารจากผู้ไม่รู้จักจริง (เบอร์โล, 1960 อ้างในปิ่นนาค นพพานวัน, 2533) การมีแรงจูงใจเพื่อผู้อื่น และการมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะเป็นผู้ส่งสารให้กับกลุ่มเดียวกันที่เป็นชายที่มีความสัมพันธ์กับชาย (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์, 2520) การมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารทำให้การส่งข่าวสารเป็นไปอย่างมั่นใจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่สารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ ทักษะการสื่อสารที่ใช้การพูดคุย ให้คำปรึกษาซึ่งเป็นวัจนะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่ม MSM เป้าหมาย

เนื้อหาสาร (Message) ที่แกนนำสื่อสาร

ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่แกนนำใช้กับกลุ่ม MSM เป้าหมายพบว่า เป็นเนื้อหาเฉพาะเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับสถานการณ์การติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายรักชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการต่าง ๆ และรายละเอียดในการติดต่อ พร้อมทั้งสื่ออุปกรณ์เช่นถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำไป เพื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อเอชไอวี ตลอดจนรู้จักวิธีการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมถึงเนื้อหาที่อยู่ในสื่อเฉพาะกิจที่แกนนำนำมาแจกกลุ่ม MSM เป้าหมายเป็น โปสเตอร์ แผ่นพับ โดยเลือกใช้เนื้อหาที่เป็นภาษาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย คือเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงของกลุ่ม MSM เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาเป็นประโยค ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจน ความแปลกใหม่ข้อความที่น่าสนใจทำให้ดึงดูดความสนใจผู้รับสาร (ไวเบอร์ ธรรม, 1963 อ้างถึงในอุไรรัตน์ ทองคำเชื้อวิวัฒน์, 2542)

กิจกรรมและวิธีการสื่อสาร ที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร

แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยมีการทำกิจกรรมเอาท์ริช (Outreach) คือการลงพื้นที่เพื่อให้บริการเชิงรุกกับกลุ่ม MSM เป้าหมายที่เข้าถึงยากและไม่ต้องการเปิดเผยตัว ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาสุขภาพอื่น ๆ โดยมีสาเหตุมาจากการขาดข้อมูลความรู้และไม่สามารถเข้าถึงบริการที่มีอยู่ในชุมชนอย่างน้อย 3 ครั้ง แกนนำใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้นการสื่อสาร

ระหว่างบุคคลทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้รวดเร็วเมื่อคู่สนทนาไม่เห็นด้วย (ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ, 1968 อ้างถึงใน สุริตา ชีโนคม, 2545) แคนนำใช้วิธีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไปเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้กลุ่ม MSM เป้าหมายยอมรับผู้ส่งสาร (ฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2526, น.16) ก่อนให้ความรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องเอชไอวี เอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย MSM มีการให้ถามตอบซึ่ง เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแคนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับกลุ่มเป้าหมาย MSM พร้อมการแจกถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่น โดยอยู่บนแนวคิด 3 อย่างคือ เข้าใจ เก็บไว้ และใส่ถุง ถ้ายังไม่พร้อมที่จะมีเพศสัมพันธ์ก็ยังไม่ควรมีควรรู้นไปก่อน และประเมินพฤติกรรมของคู่อีก และเมื่อพร้อมจะมีเพศสัมพันธ์แล้วควรใส่ถุงยางอนามัยและใช้สารหล่อลื่น โดยทุกครั้งสอดแทรกเรื่องการป้องกันเอดส์ เน้นความรู้ที่จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น เรื่องถุงยางอนามัย ทักษะการปฏิเสธต่อรอง ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น ให้ข้อมูลการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อให้คำปรึกษาเบื้องต้น มีการสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง ให้กลุ่มเป้าหมายพูดถึงความต้องการของเขาก่อนที่จะชักชวนและสนับสนุนการไปตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวี ชักชวนและสนับสนุนการไปคัดกรองและตรวจหาการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แคนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)จะฟังมากกว่าพูด และจับประเด็นเพื่อจะให้คำปรึกษาแนะนำที่ถูกต้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย MSM ต้องการ ก่อนที่จะส่งต่อเข้าสู่บริการตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และส่งต่อให้เพื่อนที่ติดเชื้อเข้าสู่ระบบการดูแลรักษา ช่วงห่างในการพูดคุย อยู่ที่สองสัปดาห์ ถึงหนึ่งเดือน ต่อครั้ง เพื่อให้กลุ่ม MSM เป้าหมายได้ลองนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ และได้เกิดทบทวนพฤติกรรมเสี่ยงของตนเอง มีการกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าถึงให้ชัดเจนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน เพื่อนรายเก่า รายใหม่ ก็คนต่อสัปดาห์ โดยมีหัวหน้าทีมติดตามเมื่อแคนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ลงพื้นที่ ต้องรู้ว่าอาสาสมัครไปทำงานอยู่ที่ไหน ทุกครั้ง หัวหน้าทีม ต้องมีการประเมินความรู้ ทักษะการทำงาน และคุณภาพงานของแคนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ที่ลงพื้นที่อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้นำ MSM ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม MSM เป้าหมายในพื้นที่ เพราะทำให้เกิดการให้ข้อมูลที่สนับสนุนให้เกิดการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ซึ่งการให้ข้อมูลดังกล่าวทำให้กลุ่มMSMในชุมชนตระหนัก ถึง ความสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานป้องกันเอดส์กับเพื่อนๆ MSM ในพื้นที่เป้าหมายอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม MSM ในชุมชนนั้นๆ

ผู้รับสาร

จากการศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย พบว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสารคือแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) มีระบบสังคมวัฒนธรรมที่เหมือนกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารที่เป็นกลุ่มคนเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน พุดคุยกันกับคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน มีแนวคิดในทิศเดียวกัน รวมถึงเข้าใจปัญหาที่ต้องพบต้องเจอเหมือน ๆ กันส่งผลทำให้พวกเขาที่มีทัศนคติที่ดีต่อกันทำให้เกิดความเป็นกลุ่มเดียวกันส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับข่าวสารสุขภาพและยอมทำตามที่ผู้ส่งสารชักชวนหรือแนะนำ

ผลกระทบต่อผู้รับสาร

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความรู้สึกลดลงที่ผู้ส่งสารเป็นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เป็นคนในสังคมเดียวกัน(เบอร์โล, 1960 อ้างในปิ่นนาคานพพานวัน, 2533) สามารถให้ความรู้ที่ถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารทำให้แกนนำในฐานะผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปิดรับความรู้เกี่ยวกับเอดส์ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ส่งสาร มีการทบทวนข่าวสารที่ได้รับทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องเอดส์ การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ผ่านแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)หรือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดที่มีลักษณะทางการให้ข่าวสารแก่ชุมชน และเป็นผู้หาข่าวสารใหม่ๆมาเป็นคนในชุมชน (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2525, น.147) และมีความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง ความคู่ไปกับ สื่อเฉพาะกิจ คือแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นามบัตร โปสเตอร์ถือเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้เรื่องที่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 -25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)กับการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรมซึ่งผู้รับสารให้การยอมรับคุณลักษณะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ(Source credibility)มีคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มคนที่เป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ทำให้ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย จะเห็นว่าความคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดของผู้รับสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:82-88) การมีจิตอาสาในการทำงาน มีความรับผิดชอบ เสียสละเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความจริงใจ ไม่ตัดสินผู้อื่นและสามารถรักษาความลับของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเป็นและความเป็นผู้นำทางความคิดที่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจมีคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มคนที่เป็นพวกเดียวกันกับผู้รับสารมีจิตอาสาในการทำงานมีความรับผิดชอบเสียสละเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความจริงใจ ไม่ตัดสินผู้อื่นและสามารถรักษาความลับของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีทำให้ผู้รับสารกลุ่ม MSM เป้าหมายรู้สึกปลอดภัยที่จะถามหรือตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาของตนเองสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชชัช กิรัตนกุล(2540)พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารคือการสร้างความอบอุ่นใจ และคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ทำให้กลุ่ม MSM เป้าหมายเปิดรับข่าวสารและทำตามคำแนะนำของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)

เหตุผลที่การสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรม (Innovation) มีนวัตกรรมการสื่อสารของแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย เกิดขึ้นจากการที่ชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายให้ความรู้ด้านสุขศึกษา (Health Education) เรื่องของการสอนหรือแนะนำให้สวมถุงยางอนามัยและใช้สารหล่อลื่น รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในกลุ่มด้วยกันเองเป็นแบบเกย์บอกเกย์เป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพอนามัยของชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ เกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัย ในที่สุดเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้องทำให้เกิดสุขภาพอนามัยที่ดีของบุคคล เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และลดการติดเชื้อร้ายใหม่ ลดการเสียชีวิตจากเอดส์ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้ชี้ชัดว่าผู้รับนวัตกรรมโดยรวมล้วนตระหนักดีว่าหาก

ตนเองยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าวการปฏิบัติตามจะเกิดผลดีในการลดโอกาสเสี่ยงจากการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และหากไปตรวจสุขภาพทางเพศแล้วและหากพบว่าติดเชื้อเอชไอวีหรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ก็สามารถรักษาได้ช่วยลดความรุนแรงของโรค โดยไม่ควรมียุทธศาสตร์ด้านจิตวิทยามาเกี่ยวข้อง เช่นค่าใช้จ่าย ความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บป่วยและความอาย

ปัจจัยที่ทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับน่าจะเป็นผลมาจากคุณลักษณะ 5 ประการดังต่อไปนี้

1.1.1 อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) คือยอมรับนวัตกรรมได้ไม่ยากนักแม้ว่าจะเป็นแนวทางซึ่งดูเหมือนจะขัดแย้งกับวิถีชีวิตแบบทันสมัยในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทนำกล่าวถึงเรื่องของแนวคิดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน ทำให้เกิดผู้ติดเชื้อรายใหม่ เพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มประชากร แนวคิดดังกล่าวคือมักจะคิดว่า 1) คู่เพศสัมพันธ์เป็นคนรัก เป็นแฟน หรือ เป็นสามีภรรยา 2) คู่เพศสัมพันธ์อายุน้อยกว่า ไม่น่าจะติดเชื้อเอชไอวี 3) คู่เพศสัมพันธ์ยังเรียนอยู่ 4) คู่เพศสัมพันธ์ไม่ได้ขายบริการทางเพศ และ 5) คู่เพศสัมพันธ์คนนั้นคู่ดี บุคลิกดี ผิวพรรณดี สาเหตุของการติดเชื้อมาจากความเชื่อว่าคุณกลุ่มนี้ปลอดภัยจากเชื้อเอชไอวี จึงมีเพศสัมพันธ์ด้วยโดยไม่สวมถุงยางอนามัย และไม่นิยมนตรวจเลือดก่อนมีเพศสัมพันธ์เพราะเชื่ออีกว่าเป็นการแสดงความไม่ไว้ใจกัน ความเชื่อดังกล่าวแพร่หลายมากในกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 15 – 35 ปี แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงและมีผลต่อจำนวนกลุ่มผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ในกลุ่มซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (วีรสิทธิ์ สิทธิไทรย์, 2553)

1.1.2 ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)เป็นกลุ่มMSM เหมือนกันทำให้พวกเขามีความไว้วางใจกัน“รู้จักและคุ้นเคย” มีวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตแบบเดียวกัน จึงยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากันได้

1.1.3 ความยากง่าย (Complexity) คือ ความที่เป็นผู้มีความรู้มีทักษะทั้งยังเปิดรับข่าวสารมากทำให้มีความตระหนักว่า ตนเองต้องกับเจอกับปัญหาสุขภาพอะไรบ้างโดยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงยอมรับถึงการสวมถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

1.1.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) จากความเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยที่ชอบอยากรู้อยากทดลองจึงเป็นการง่ายที่จะลองนำนวัตกรรมไปใช้ กล่าวคือเมื่อแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)มีการนำถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นมาแจกก็สามารถนำมาทดลองใช้ได้เลยและมีใช้การทดลองใช้เป็นระยะ ๆ จนเกิดความคุ้นชินว่าต้องใช้เพื่อจะช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงได้

1.1.5 ความสามารถสังเกตได้ (Observability)เมื่อผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เป็นกลุ่มเฉพาะเห็นตัวอย่างที่แกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)และเพื่อน ๆ เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้นทำให้สามารถลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้

ซึ่งจากเหตุผลทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมานี้จึงทำให้กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยอมรับนวัตกรรมของการสื่อสารสุขภาพแนวทางนี้เข้ามาปฏิบัติในสังคม เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพของตนเอง แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างไม่ยากนัก

1.2 ช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรม (Communication channels)

ช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง แบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า(Face To Face Communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของกันและกัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านบุคคลเกิดความน่าเชื่อถือ และผ่านช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เมื่อมีผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำมาให้ และใช้ในการทำกิจกรรมที่สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยจัดขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

สำหรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่“สาร” ก็หมายถึง ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมความรู้เกี่ยวกับข้อมูลเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ส่งไปยัง “ผู้รับสาร” ก็คือ สมาชิกในระบบสังคม คือ กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ส่งสารคือ แกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม)เป็น ผู้ประจักษ์หรือคิดค้นนวัตกรรม เป็น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งผู้คิดค้นนวัตกรรมต้องการที่จะเผยแพร่มายังสมาชิกในระบบสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งช่องทางในการยอมรับนวัตกรรมนี้คือสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

การยอมรับนวัตกรรมนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นแบบชายที่มีเพศสัมพันธ์บอกตนเองหรือแบบเกย์บอกเกย์เป็นกุญแจที่สำคัญสู่ความสำเร็จของการแพร่กระจายนวัตกรรม การสื่อสารด้วยการสนทนาอาศัยการพูดคุยแบบปากต่อปากพร้อมแจก แผ่นพับ โปสเตอร์ นามบัตรซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) สื่อที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับนวัตกรรมเพื่อกระตุ้นความสนใจ และแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น แผ่นพับ แผ่นใบปลิว ใบปิด ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ธงราว ลูกโป่ง ตัวการ์ตูน

(ชมพูนุท นุตาคม, 2544, น. 92-93) กระบวนการของการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องเริ่มด้วยการให้ข้อมูล ชักจูงโน้มน้าวใจ ตัดสินใจนำไปใช้จนเกิดการความเคยชินและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สิ่งที่คล้ายกันระหว่างผู้แพร่กระจายนวัตกรรมและผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมนั้นคือความน่าเชื่อถือ ภาษา คำนิยม ทักษะคติ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม นั่นคือความเป็นคนระบบสังคมเดียวกัน

1.3 ระยะเวลาที่เกิดการแพร่กระจาย (Time)

1.3.1 ชั้นของการรับรู้ (Knowledge) กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับข่าวสารผ่านแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)ซึ่งเป็นสื่อบุคคลพร้อมกับสื่อเฉพาะกิจ เปรียบเสมือนสารที่ส่งไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การรับรู้นี้ไม่เพียงบอกพฤติกรรมเสี่ยงเท่านั้น ยังแจกอุปกรณ์คือถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นเพื่อป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านั้น

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ รับรู้สถานที่ที่ให้บริการหากมีปัญหาว่าควรควรไปใช้บริการที่ไหนอย่างไร มีสถานที่ติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการเข้าไปใช้บริการอีกด้วยซึ่งผลพวงมาจากการเผยแพร่นวัตกรรมที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องและเข้ากันกับ Everett Rogers (1995) ได้อธิบายว่านวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือการดัดแปลงตัวนวัตกรรมซึ่งมีอยู่จากของเดิม ให้ทันสมัยและใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่านวัตกรรมนี้มีส่วนทำให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพทางเพศ

1.3.2 การจูงใจ (Persuasion) กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจจากการสื่อสารในระดับบุคคล ที่มีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกัน สามารถถาม-ตอบ ข้อข้องใจได้ทันทีทันใด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของการยอมรับนวัตกรรม คือ การจูงใจและโน้มน้าวใจ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ข้อมูลความรู้เรื่องเอดส์และโรคติดต่อทางเพศ สัมพันธ์จากแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์ กับชายซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า(Face to Face

Communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกของกันและกันได้ ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเกิดความน่าเชื่อถือ ด้วยคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวได้ ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เพื่อให้สอดคล้องเข้ากัน(Middlebrook 1974, pp.161-164) ได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับการโน้มน้าวใจหรือชักจูง จากแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม) เนื่องจากเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูง หรือมีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือการเปลี่ยนแปลงความประพฤติปฏิบัติ ของผู้อื่นการพูดแสดงความคิดเห็น การให้ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow of communication) เพื่อให้สอดคล้องและเข้ากัน(เสถียรเชยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ การไหลของข่าวเป็นแบบบุคคลวิถี (Two Way Communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่างๆ ได้ทันที นอกจากนี้สามารถที่จะอธิบายปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนกว่าสื่ออื่น ตลอดจนการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกแปลหรือตีความ และเลือกจำสารได้

จากคุณลักษณะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่าความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้ สามารถช่วยให้กำหนดเนื้อหาของสารเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในระยะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนในการแพร่กระจายนวัตกรรมด้วย คือ ระบบสังคม

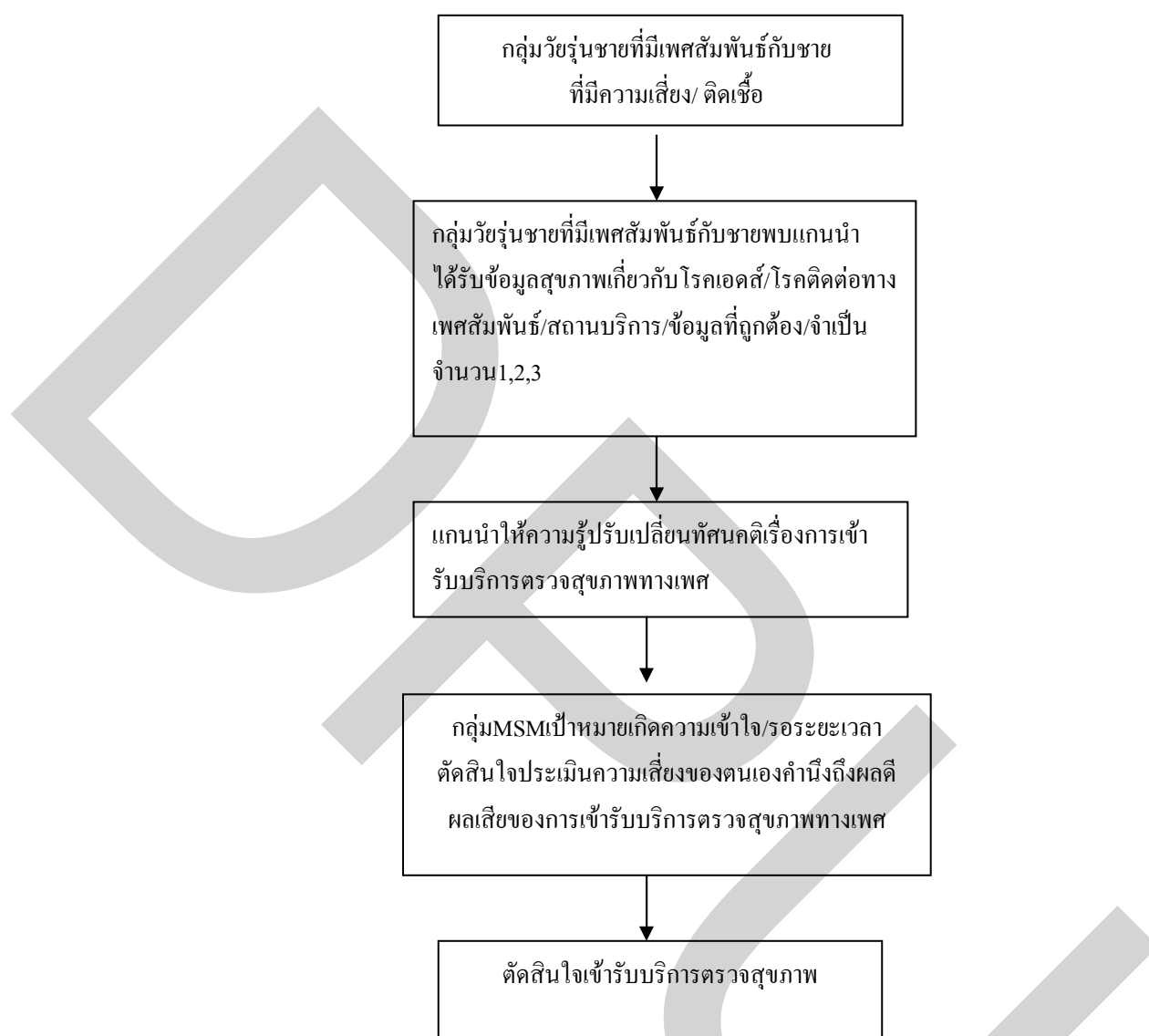
1.4 ระบบสังคม

ในที่นี้นวัตกรรมได้ส่งผ่านไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือตัวแม่ที่เป็น MSM เป็นผู้ส่งข้อมูลกลุ่มเป้าหมายให้กับเครือข่ายซึ่งเป็นผู้ประคองหรือคิดค้นนวัตกรรมคาดหวังให้บุคคลเหล่านั้นยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่

ในด้านอัตลักษณ์เป็นปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศกับสมาคมฟ้าสีรุ้ง เนื่องจากเป็นความเหมือนกันทั้งในด้านวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับ เอมมานูเอล โรเซน (2545, น.78) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตัวเอง ซึ่งจะติดต่อสื่อสารกับคนที่คล้ายกัน

เครือข่ายในสังคมมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะผู้คนมักจะไม่นึกล้าคิดกล้าทำอะไรที่ผิดแตกต่างไปจากคนอื่นในสังคมมากนัก ดังนั้นสภาพทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายอายุ 15-25 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสื่อสารผ่านแกนนำ (อาสาสมัครภาคสนาม) ซึ่งเป็นตัวแม่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มคนในระบบสังคมเดียวกัน ความน่าเชื่อถือเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้นำทางความคิด มีผลทำให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปีเกิดการทบทวนประเมินตนเองตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพตามความต้องการ

อาจกล่าวพอสังเขปได้ว่าแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นให้มุมมองที่เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะของโครงสร้างนิยม แต่ยังให้ความสำคัญต่อการคิดเชิงระบบอยู่กระบวนการสร้างการยอมรับนวัตกรรมนั้นอาจสรุปได้ด้วยแบบจำลองในภาพ



ภาพที่ 5.1 ภาพจำลองกระบวนการสร้างความยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

กลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้รับการจูงใจจากแกนนำ(อาสาสมัครภาคสนาม)สอดคล้องกับแนวความคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และผู้นำความคิด เนื่องจากได้รับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แล้วทำการบอกเล่าข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาของกับกลุ่มกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มีอายุ 15 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิพจน์ การบอกเล่าเริ่มจากประสบการณ์ของการใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นและเคยเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศมาก่อนจัดได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูง หรือมีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือเปลี่ยนแปลงความประพฤติของคนอื่น การพูดและการแสดงความคิดเห็นในการสนับสนุนให้ไปตรวจการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และสนับสนุนให้ใช้ถุงยางอนามัยและสารหล่อลื่นเมื่อจะมีเพศสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow of communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารกับผู้นำทางความคิดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในระยะเวลาที่นานพอสมควรเพื่อให้กลุ่ม MSM เป้าหมายเกิดการคิดทบทวนเกิดความเข้าใจและให้ระยะเวลาตัดสินใจประเมินความเสี่ยงของตนเองคำนึงถึงผลดีผลเสียของการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติจนตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ

5.3 ข้อเสนอแนะต่อสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

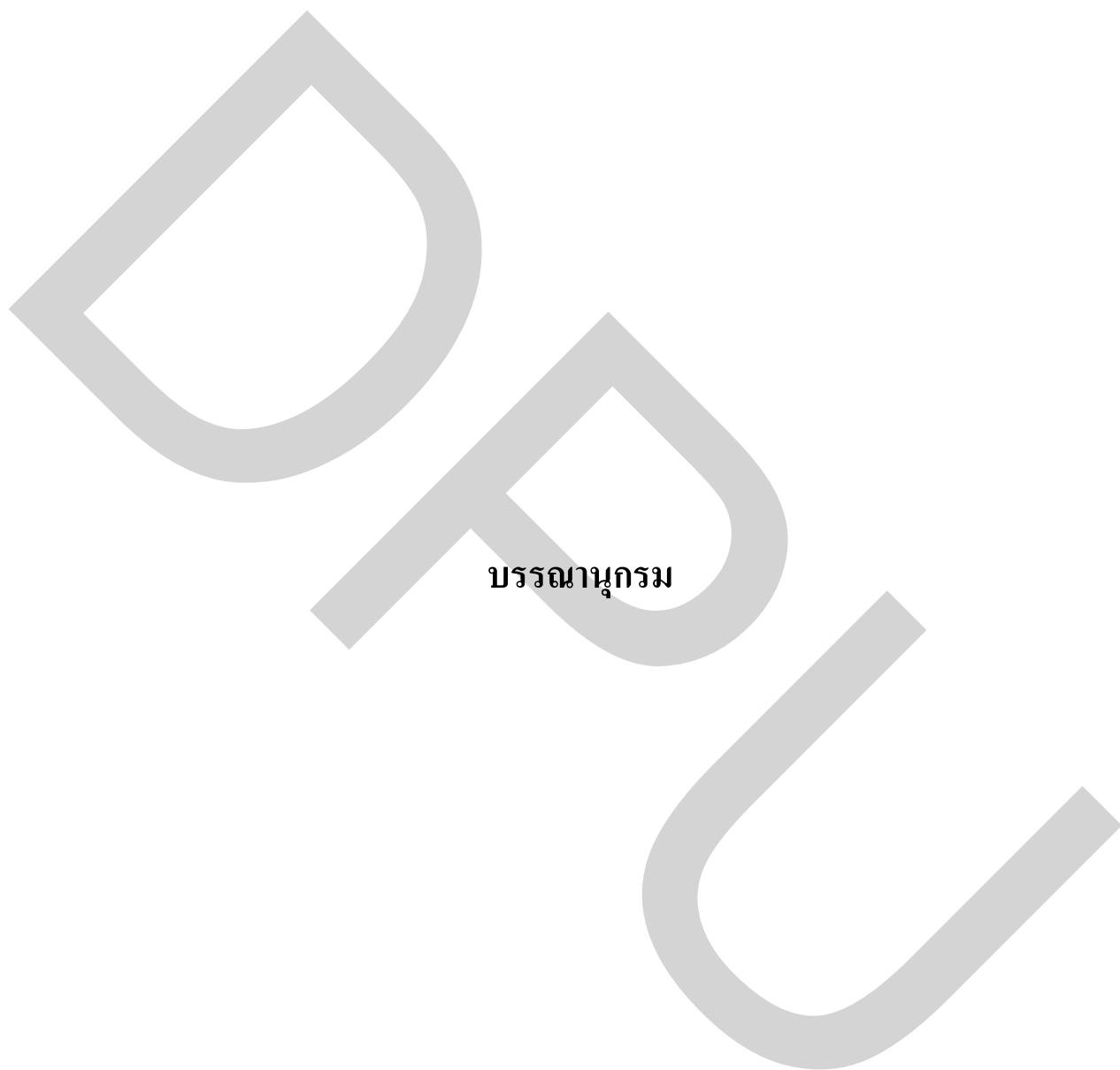
1. สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทยควรหาวิธีการสื่อสารแบบใหม่ไม่ควรเน้นหาแกนนำ(อาสาสมัคร)แต่อย่างใดเพราะต้องใช้ระยะเวลานานใช้งบประมาณมากและการเข้าถึงยังไม่มาก ควรสร้างเครือข่ายหรือรูปแบบสื่อสารใหม่ๆโดยอาศัย Social network เฉพาะขึ้นมาเพื่อให้ความรู้ในเรื่องที่สมาชิกกลุ่มต้องการทราบ ใช้การสื่อสารทั้งเชิงรุกและเชิงรับ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันเอดส์มากขึ้น ใช้วิธีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่ม MSM ให้มากขึ้น
3. เนื้อหาข้อความข่าวสารควรเป็นข้อความที่กลุ่มเป้าหมาย MSM อ่านแล้วเข้าใจ ใช้คำง่ายๆ และสามารถดึงดูดความสนใจได้ ไม่ใช่ศัพท์วิชาการ หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงศัพท์วิชาการได้ให้อธิบายด้วย
4. ควรสร้างความเข้าใจให้กับสังคมเกี่ยวกับการตรวจเลือดก่อนเข้ารับทำงานเนื่องจากปัจจุบันยังพบว่ามีองค์กรหลายแห่งที่ขอตรวจเลือดก่อนเข้ารับการทำงาน หรือวัดพระธรรมกาย ต้องตรวจเลือดก่อนบวชหมู่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติ และเรื่องผู้ที่อายุน้อย ๆ ที่เป็น MSM ไม่กล้าบอกใครว่าเป็น พอไปถึงสถานการณ์จริงดูแลตนเองไม่ได้และสร้างความเข้าใจใหม่คือ หากเขารู้ว่าถ้าติดเชื้อแล้วต้องไปรักษา กลัวแฟนทั้ง
5. ควรสร้างความเข้าใจในสังคมว่าเกี่ยวกับเอดส์รักษาได้ เพราะคนส่วนหนึ่งเข้าใจว่าไม่อยากไปตรวจเพราะถ้ารู้ว่าตนเองติดเชื้อแล้ว กลัวถูกรังเกียจจากสังคมและคนรอบข้าง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เปิดเผยตัวและไม่สามารถรู้ได้ว่าเป็นใครและไม่สามารถรู้ได้ว่าได้รับการตรวจสุขภาพทางเพศหรือไม่ เมื่อไหร่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงต้องอาศัย ฟาสีรุ่ง สาขากรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี ในการสอบถามความสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศแล้ว ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ระยะเวลาในการรอ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเว้นว่างจากภารกิจ ซึ่งในการเก็บข้อมูลต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เพื่อขอให้กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรี(พัทยา)
2. ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในส่วนภูมิภาค
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารของสมาคมฟาสีรุ่งแห่งประเทศไทยกับความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้ารับบริการตรวจสุขภาพทางเพศ



ปฐศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิติมา สุรสนธิ.(2541).*ความรู้ทางการสื่อสาร*.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรก คาร์ล และคณะ.(2543). *เพื่อนบอกเพื่อนข้างถนน*(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร .(2540).*การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น Communication in Rural Development: ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2540). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร*.ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คมสัน หุตะแพทย์. (2535).*การสื่อสารเพื่องานพัฒนาชุมชน*.กรุงเทพมหานคร:สยามศิลป์การพิมพ์.
- จุมพล รอดคำดี .(2527).*สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท นุตาคม.(2544).*หลักการสื่อสารการตลาด*(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร:ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เชิดศักดิ์ โหมวาสินธุ์.(2527).*การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และคณะ.(2536).*สื่อสาร:ประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพมหานคร:ทีพีปรีนจำกัด.
- บุษบา สุธีธร. (2531).*เอกสารสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 9-15*.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2526).*การสื่อสารระหว่างบุคคล*.กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* .(พิมพ์ครั้งที่ 7) .กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน .(2539).*ประเภทของการสื่อสาร*.เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 7(พิมพ์ครั้งที่ 10).นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2541).*การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* .กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

- ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2539). *ศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคมโดยเน้นกรณีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิหมอชาวบ้าน*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2534). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารการเลือกตั้งปี พ.ศ.2531*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประพันธ์ ภานุภาค. (2546). *คู่มือความรู้เรื่องเอดส์*. กรุงเทพมหานคร: ศรีเมืองการพิมพ์.
- ประพันธ์ ภานุภาค. (2550). *พูดคุยกับเพื่อนของแกนนำ MSM-POL*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขจรธยาและคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.
- พัฒน์ สุจำนง. (2523). *หลักการฝึกอบรมแผนใหม่*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- พีระ จิระ โสภณ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 – 15*.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบุลย์ โล่ห์สุนทร. (2544). *ระบาควิทยา*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2527). *การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์*:
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *บริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่ม องค์กรและสื่อสารมวลชน*.
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญู สุวรรณเพิ่ม. (2525). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร .(2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: มปป.
- เสถียร เขยประทับ .(2530). *การสื่อสารและการพัฒนา(พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. (2550). *คู่มือ “เคล็ดไม่ลับสำหรับคนทำงานเอทีวีซี”*
กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- สำนักระบาควิทยา .(2550). *สถานการณ์การคิดเชื่อเอชไอวีประเทศไทย* กรุงเทพมหานคร :
สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท.(2537).*การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

กระทรวงสาธารณสุข. (2552) . *เอกสารการสัมมนาระดับชาติเรื่อง โรคเอดส์ ครั้งที่ 12 (27-29 พฤษภาคม 2552) ที่ห้องแกรนด์ไดมอนด์ บอลรูม อาคารอิมแพ็ค คอนเวนชันเซ็นเตอร์ เมืองทองธานี.*

กัณฑ์ เกียรติสุด . (2537).*ความต้องการการบริการในคลินิกนิรนาม ของประชาชนจังหวัดขอนแก่น.* (วารสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวอีสานสาธารณสุขมูลฐาน ปีที่ 9 ฉบับที่ 8 ประจำเดือนพฤษภาคม 2537สำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขต 6.

จรินทร์ อาสาธรรม.(2546, มกราคม – มีนาคม). *บทความ Innovationหรือนวัตกรรมคืออะไร.*วารสารนักริหาร. 23(1).

ชฎาภา ประเสริฐทรง , พิจิตรา ชัยสิงห์ประสาท. (2547).*บทความวิจัยเอดส์:การป้องกัน โรคเอดส์ของแกน นำนักศึกษา.สำนักพัฒนาวิชาการ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.*

วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ .(2553). *บทความประกอบการประชุมเรื่องแนวคิดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน ทำให้เกิดผู้ติดเชื้อรายใหม่ เพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มประชากร ในการประชุม คณะอนุกรรมการป้องกันกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์*

สุปิยา จันทรมณี. (2555). *บทความงานวิจัยเชิงสำรวจของการติดเชื้อเอชไอวี ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย ปี 2550-2553 ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต. สถาบันความร่วมมือไทยสหรัฐด้านสาธารณสุข.นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.*

สุวัฒน์ จริยาเลิศศักดิ์.(2555).*บทความวิชาการนำเสนอในการสัมมนาMSM/TGระดับชาติครั้งที่ 1. วันที่ 29พฤษภาคม 2555 โรงแรมปรีณิพาเลข กรุงเทพมหานคร.*

เสาวรส รัตนสาร. (2536, ตุลาคม-ธันวาคม). *การให้บริการปรึกษาแนะแนวเกี่ยวกับโรคเอดส์ในคลินิกนิรนาม จังหวัด นครศรีธรรมราช .วารสารวิชาการสาธารณสุข. 3(4) หน้าที่ 250-268 สำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขต 11 นครศรีธรรมราช)*

อัญชลี วรวัชรรัตน์ ฟริทส วัน กรีนสแวน สถาปนา เนาวรัตน์, วิภาส วิมลเศรษฐ ,ธรรีรัตน์ เชนนะสิริฟิลิป มอก ,รพีพันธุ์ จอมมะเริง, ประพันธ์ ภาณุภาค ,ภาสกร อัครเสวี. (2549).*ปัจจัยสู่*

ความสำเร็จในการประเมินความชุกและพฤติกรรมเสี่ยงในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย
ในประเทศไทย พ.ศ. 2546 – 2548. (เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประชากรศาสตร์
แห่งชาติ, จัดโดยสมาคมนักประชากรไทย)

วิทยานิพนธ์

กนกรัตน์ สุขะวัฒนะ.(2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกัน โรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วย
ควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรค เขต 12 สงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กมลฉัตร พลวัน.(2535). การเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้เรื่อง
โรคเอดส์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถาบันการศึกษาของรัฐ
เขตอำเภอเมือง เชียงใหม่(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรรณิการ์ โอมุณเ. (2526). บทบาทของพระสงฆ์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น(วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทนา มีไมตรี. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชญาตุตม์ โกมารกุล ณ นคร. (2549). ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ภายใน – ภายนอก บริเวณ สถานการศึกษาระดับอุดม
ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชัชฎา บุญศาสตร์พันธุ์. (2546). กระบวนการสื่อสารระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยโรคมะเร็ง.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาติวุฒิ วัจวล.(2542). อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน โรงเรียนสหศึกษา : กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธวัชชัย กิจรัตน์กุล .(2540).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณด้านการศึกษากับความมั่นคงของสำนักงานงบประมาณ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชียรธิดา มฤคทัต.(2544).การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตาม โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร : กรณีศึกษาจังหวัดอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุรณี อนันตวงศ์. (2544) .การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม คำพอ. (2520).ความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับกับผู้ไม่ยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขต โครงการมูลนิธิบูรณะชนบท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิ่นนิตดา นพพานวัน.(2533).การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ .(2526) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรเขตรังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. (2543).ประสิทธิผลเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีพันธ์ จอมมะเริง.(2550).การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเอดส์ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วงแห สิริวานิช .(2529). การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะ โพลีสไตรีนโฟม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สายฤดี วานิกานุกุล.(2543).ความรู้ที่ทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจังหวัดปทุมธานีใน โครงการ30บาทรักษาทุกโรค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธิดา ชิโนดม.(2545). การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์).กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุชาดา เมธีคุณากรณี. (2536). การรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณณี โพธิศรี. (2535). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ มะหนี่. (2537). พฤติกรรมการสื่อสารกับพฤติกรรมการดูแลตนเองในกลุ่มผู้รับบริการตรวจกามโรคและโรคเอดส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2542). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล: ศึกษากรณีโรงพยาบาลราชวิถี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมอร พุฒิปิติชูเชษฐ. (2541). การรับรู้และพฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

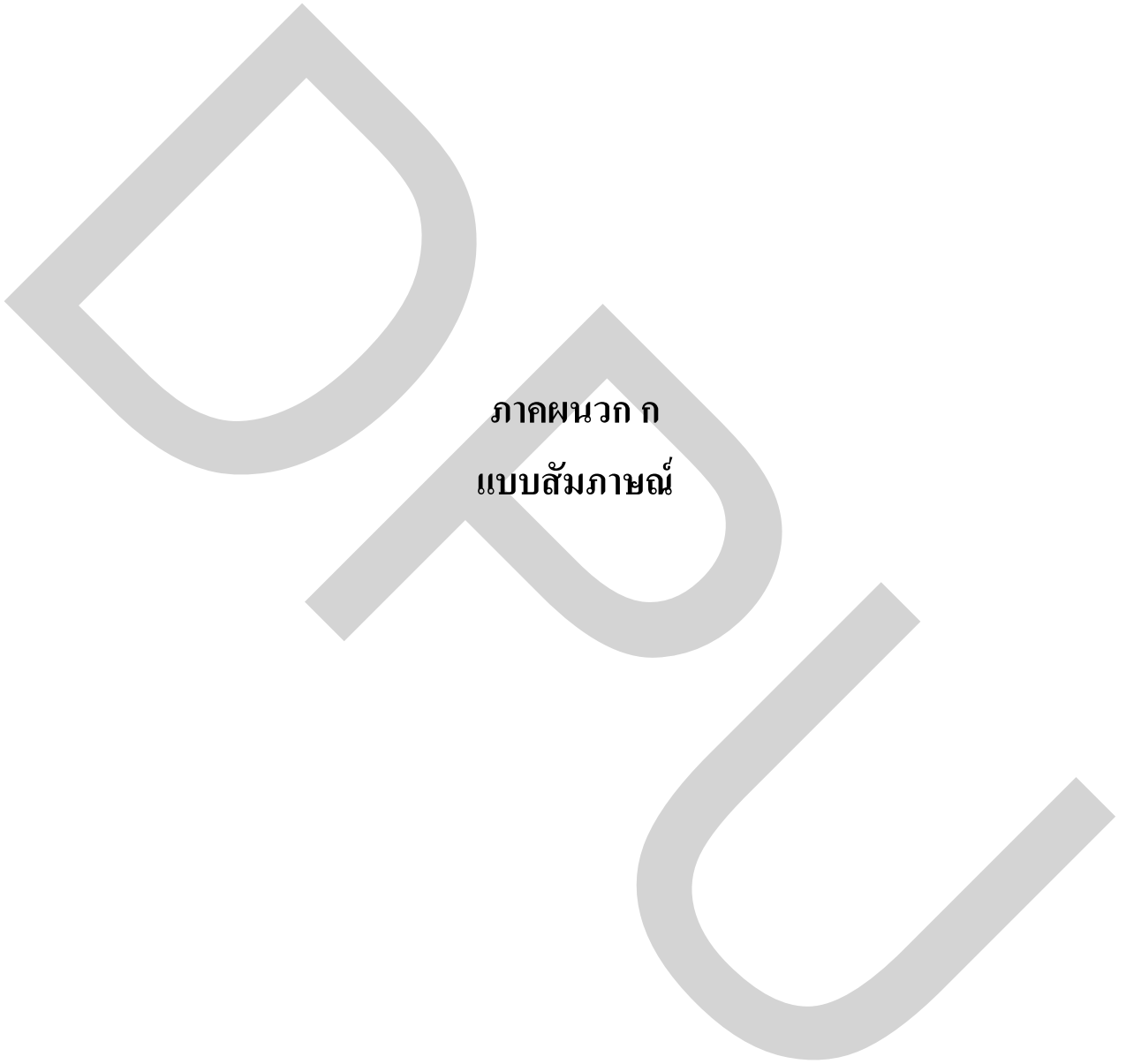
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์. บทความ ชายรักชายในคืนฟ้าสีรุ้ง: ตอน 4 แก่นนำ หัวใจของความสำเริง สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555 , จาก <http://www.gotoknow.org/posts/462076>
- วันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์. บทความ ชายรักชายในคืนฟ้าสีรุ้ง: ตอน 5 พัฒนาคณ ต้องหัวใจนำ หลักสูตรหนุนสืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555 , จาก <http://www.gotoknow.org/posts/462152>
- ศูนย์อำนวยการบริหารจัดการปัญหาเอดส์แห่งชาติ รายงานความก้าวหน้าของประเทศไทย ในการป้องกันและแก้ไขปัญหามาเอดส์ รอบปี พ.ศ.2555 : รายงานสถานการณ์โดยสรุป สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555 จาก <http://www.thain aids.org/main/index.php/component/content/article/5-pr-news/67-2013-04-10-09-34-18>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Appelbaum, Richard P. and J. Chambliss. (1995). *Sociology*. New York : Harper Collins College.
- Aronson, E. And Golden, B.W.(1962) .*The Effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator Credibility on Opinion Change*. *Journal of Personality* 30.
- Atkin, Charles K.New.(1973). *Model for Mass Communications Research*. New York: the free Press,
- Barnett,(1953).H. G. *Innovation : the Basis of Cultural Change*. New York : McGraw-Hill.
- Berlo, David K.(1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive communication*. (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Denis McQuail.(1972). *USociology of Mass Communications* .England : Penguin Books,
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- McGuire, W.J. (1969). *The Nature of Attitude and Attitude Change*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Middlebrook. (1974). *P. N. Social Psychology and Modern Life*. New York : Alfred A.Knopf.
- Melvin L.(1975). Defleur,*Theories of Communications*, (3ed) .New York: David Mckay. Company Inc.
- Rogers and Shoemaker. 1971. *Communication of Innovation : a cross-cultural approach*. New York : The Free Press.
- Roger, Everett M and Shoemaker, Floyd F.(1979).*Communication of Innovation:A Cross Cultural Approach*. New York The Fee Press.
- Schramm,Wibur.(1973). *Channels and Audience*. In *Handbook of communication*. Chicago: Ran Mc Nally College Publishing Company.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ- นามสกุล****ประวัติการศึกษา****ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงานปัจจุบัน**

นางพลอยรัตน์ พวงชมพู

มัธยมศึกษาโรงเรียนวัดสังเวช

ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

สำนักงานเลขาธิการแพทยสภา กระทรวงสาธารณสุข

อาคาร 6 ชั้น 7 ตึกสำนักงานปลัดกระทรวง

สาธารณสุข ถนนติวานนท์ อ.เมือง จ. นนทบุรี