

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของมูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
6. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
7. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ
8. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
9. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและความเชื่อทางศาสนา
10. แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง
11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย
12. แนวคิดเกี่ยวกับคนตาบอด
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการสื่อสาร

อริสโตเติล (Aristotle) นักวาทวิทยา ได้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า คือ การแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (David K. Berlo, 1960 : 7)

วอเรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver, 1949 : 95) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการทุกอย่างที่จิตใจคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความถึงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง คนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner, 1966 : 102) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมทางสังคม(Social Interaction)

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood อ้างถึงใน Schramm, 1974 : 13) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland, 1953 : 12) และคณะ ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งส่งสิ่งเร้าเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ

เอ็ดเวิร์ด ซาร์พีร์ (Edward Sapir, 1933 : 79) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิด และต่อพฤติกรรมของบุคคล

เอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1995 : 162) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่ความคิดและข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ของบุคคล (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice) ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคมได้อย่างดีที่สุด ก็คือ กระบวนการสื่อสาร นั่นเอง

จากคำนิยามเหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ไว้ต่างๆ กัน บางคนให้ความหมายของการสื่อสารครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อความหมายได้เป็นการสื่อสารทั้งหมด ในขณะที่บางคนเห็นว่าในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาที่จะทำการสื่อสาร สาเหตุของความแตกต่างในเรื่องคำนิยามก็เนื่องมาจากการสื่อสารของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่างๆ และได้รับความสนใจศึกษาจากบุคคลต่างๆ กัน อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่คำนิยามเหล่านี้มีอยู่ร่วมกันคือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship) คือ จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีความเกี่ยวข้องกัน กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ ทำให้พอสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)(ปรมะ สตะเวทิน 2546)

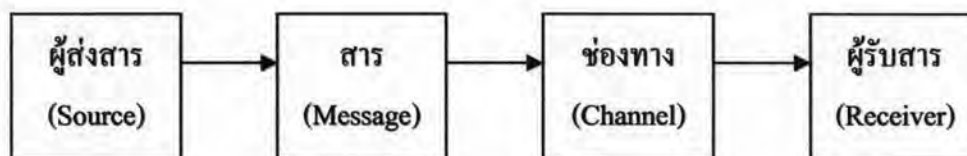
## วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารก็เพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (Affecting agent) กล่าวคือ เราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อม และต่อตัวเอง กล่าวสั้นๆ คือเราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพล ตั้งใจมีอิทธิพล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น การพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ เราจึงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่ายควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร ซึ่งอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ทำให้ผลของการสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมาย เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารพอจะสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อความบันเทิง (To entertain)	3. เพื่อความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อโน้มน้าวใจ (To persuade)	4. เพื่อการตัดสินใจ (Dispose or Decision)

## องค์ประกอบของการสื่อสาร



แบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร เป็นแบบจำลองซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นแบบจำลองซึ่งรู้จักกันดีในนามของ SMCR Model โดยเบอร์โล (Berlo, 1960 : 30-72) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

1. **ผู้ส่งสาร (Source)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยมีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะส่งออกไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร

ผู้ส่งสารอาจเป็นคนๆ เดียว หรือคนหลายคน เช่น กลุ่มคนพิการ กลุ่มผู้สนับสนุนการแก้ไขรัฐธรรมนูญ หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้ ผู้ส่งสารไม่ว่าจะในการสื่อสารประเภทและระดับใดก็ตาม ย่อมต้องมีหน้าที่และบทบาทในการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน การเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนต้องการสื่อสารกับผู้อื่น และการเป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่อง โอกาส และผู้รับสารของตน

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร พรติทธิ พัฒนานุรักษ์ (2531) ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารอีก 4 ประการคือ

1. **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารทั้งทักษะในการเข้ารหัส-ถอดรหัสสาร และการคิดและการใช้เหตุผล ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสารเพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสมและพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารมีความสำคัญ ถ้าผู้ส่งสารไม่สามารถเข้ารหัสสารที่ผู้รับจะสามารถเข้าใจได้ การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลว

2. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง วิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทัศนคติของแหล่งข่าวสารมีผลต่อวิธีที่เราใช้ติดต่อสื่อสาร ทัศนคติของแหล่งข่าวสารประกอบด้วย



2.1 **ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward Self)** คือ การประเมินตนเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถ โอกาสที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ขาดความเชื่อมั่น คิดว่าตนเองไม่มีความสามารถ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีน้อย ทัศนคติต่อตนเองนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วย ทัศนคติประเภทนี้มีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

2.2 **ทัศนคติต่อเนื้อหา (Attitude toward Subject Matter)** เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารหรือเรื่องราวที่จะส่งไปสู่ผู้รับสาร ถ้าผู้ส่งสารไม่มีความเชื่อ ไม่เลื่อมใส ไม่พอใจ ไม่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็จะขาดความมั่นใจ ไม่อยากจะทำ การสื่อสาร ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ

2.3 **ทัศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward Receiver)** เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เช่น ถ้าผู้ส่งสารมีความพอใจหรือมีความรู้สึกที่ดีกับผู้รับสาร ก็อยากทำการสื่อสารด้วย หากคำพูดที่เหมาะสมเป็นที่น่าพอใจของผู้รับสาร ก็ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จตามไปด้วย

3. **ความรู้ (Knowledge)** หมายถึง ระดับความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารทำการสื่อสารกับใคร ก็ควรมีความรู้ในระดับหนึ่งอาจรู้ลึกหรือตื้นก็ได้ เพราะถ้าผู้ส่งสารไม่มีความรู้ก็จะไม่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด อาจมีผลกระทบที่เลวร้ายเกิดขึ้นตามมาได้ถ้าทำการสื่อสารผิด ผู้ส่งสารที่มีความรู้ดีทั้งในเรื่องของเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารมักจะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มี ความรอบรู้ใดๆ เลย

4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social System & Culture)** หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นของมนุษย์ในสังคมและเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร ความสำคัญของระบบสังคม-วัฒนธรรมต่อผู้ส่งสารก็คือ สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล มีอิทธิพลต่อความคิด ผู้ส่งสาร จำเป็นต้องรู้กรอบทางวัฒนธรรมที่ผูกติดอยู่กับคนในสังคม จำเป็นต้องรู้ว่าผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยอยู่ในระบบสังคม-วัฒนธรรมแบบใด สวมบทบาทอะไร มีความเชื่อ ค่านิยม และความคาดหวังอย่างไร

บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน จะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันในเรื่องของ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้มาก เพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

2. **สาร (Message)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของตนเองซึ่งจะปรากฏออกมาในรูปของรหัส คำว่า “รหัส” หมายถึง สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้คือเมื่อมีการถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์นั้นออกมา สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ

**ปัจจัยภายใน 3 ประการที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสาร คือ**

1. **รหัสของสาร (Message Code)** คือ ภาษา หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือ สัญลักษณ์ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ อย่างมีความหมาย รหัสของสารที่ใช้คำ ได้แก่ ภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษากฎมนุสย์พัฒนาขึ้นสืบต่อกันมา

ภาษา (Language) หมายถึง ระบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการพูด หรือการเขียน ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้เป็นแนวทางที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้เกิดความหมายร่วมกัน ฮอลแลนเดอร์ (Hollander อ้างถึงใน พัทณี เษจรรยา และคณะ, 2541) กล่าวว่า “ภาษาคือสิ่งที่ทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์อื่นอย่างเห็นได้ชัด” ภาษเกิดจากการติดต่อกับคนอื่นๆ และเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ภาษาประกอบด้วยความหมาย ซึ่งถูกแฝงอยู่ในรูปสัญลักษณ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งกระตุ้น และเป็นตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (กฤษชาติย์ ไวทยะวณิช, 2544 : 3-10)

1. **วจนภาษา (Verbal Language)** คือ การใช้ถ้อยคำเป็นสื่อในการสื่อสาร เป็นการสื่อความหมายขั้นมูลฐานของมนุษย์ เป็นการใช้คำพูดหรือการเขียนเป็นสื่อ ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นสัญลักษณ์ของความคิด มโนทัศน์ ความรู้สึก และอารมณ์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง หากในสถานการณ์ที่เผชิญหน้ากัน มนุษย์มักจะใช้การพูดในการสื่อสาร เพราะมนุษย์สามารถโต้ตอบได้ แต่หากไม่ได้อยู่ในสถานการณ์เผชิญหน้ากัน มนุษย์ก็มักเลือกการเขียนแทน

2. **อวจนภาษา (Nonverbal Language)** คือ การไม่ใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสื่อสื่อความหมาย ใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อย่างอื่นแทน บางครั้งเรียกว่า “ภาษาท่าทาง” ผู้รับสารอาจอาศัยการสังเกตจากการมองเห็น การแสดงออกทางสีหน้า กริยาท่าทาง น้ำเสียงหนัก-เบา เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น

2. **เนื้อหาของสาร (Message Content)** เนื้อหาสาระของเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารออกไปซึ่งเป็นตัวถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ครอบคลุมถึงความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนระหว่างกันและกัน

3. **การจัดสาร (Message Treatment)** คือ การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ส่งสารหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับข่าวสาร ให้สารได้ถูกจัดเตรียมอย่างดีทั้งในเรื่องของการเลือก การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ให้เป็นไปตามที่เรากำหนด เช่น การลำดับความ ระดับความยากง่าย รูปแบบ การใช้ภาษา จะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ หรือ หมายถึง วิธีการที่ผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกรหัสสารและเนื้อหาสารที่จะเสนอออกมาเป็นภาพ ข้อเขียน หรือคำพูด ซึ่งส่วนใหญ่ การจัดเรียงลำดับสารของผู้ส่งสารแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสาร และมีรูปแบบการเข้ารหัสที่แตกต่างกันไป

3. **ช่องทางหรือสื่อ (Channel)** ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตามผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารอาจหมายถึง ระบบประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ของมนุษย์ (Sense Mechanisms) โดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสทางใดทางหนึ่ง อันได้แก่ การเห็น (Seeing), การได้ยิน (Hearing), การสัมผัส (Touching), การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) เป็นต้น สารจะผ่านช่องทางเหล่านี้ไปสู่ประสาทการรับรู้ของคู่สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย

ในการสื่อสารสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน สื่อหรือช่องทาง (Channel) เป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อถือว่าเป็นทางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางนั่นเอง หากผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสารแล้ว การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดผล มนุษย์ได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกิดขึ้นได้ โดยปกติสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือ สื่อดั้งเดิมพื้นฐานของมนุษย์ โดยใช้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ โดยมี "คำพูด" เป็นพาหนะสำคัญนำสารไปสู่ผู้รับสาร

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ดังนั้นในการให้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด บุคคลใกล้ชิด และบุคคลภายนอก ซึ่งได้แก่ หมอนวดตาบอด เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ และผู้ที่มาใช้บริการ ณ สถานที่แห่งเดียวกัน จึงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและสื่อบุคคลในขณะเดียวกัน

### สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ คือ

- 2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 2.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 2.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

แม้สื่อมวลชนจะมีคุณสมบัติที่ดีร่วมกันดังกล่าวข้างต้น แต่สื่อมวลชนแต่ละสื่อก็มีขีดความสามารถที่จำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ ผู้ใช้จึงควรทราบถึงข้อจำกัดบางประการของสื่อแต่ละประเภท เช่น แม้วิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่แพร่หลายและเข้าถึงประชาชนได้ทุกหัวระแหง แต่ก็มีความสามารถ ทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเฉพาะทางเสียงซึ่งอาจจะเป็นการยากต่อการทำความเข้าใจของประชาชนที่ด้อยการศึกษา ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าเพราะสามารถเห็นทั้งภาพ ฟังทั้งเสียง แต่เครื่องรับโทรทัศน์ก็ไม่แพร่หลายในประชาชนบางกลุ่มที่มีรายได้น้อยและบางท้องถิ่น ไม่มีไฟฟ้าใช้หรือไม่ได้อยู่ในรัศมีของการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นข่าวสารจึงไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

### การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีลักษณะและขีดความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ทำการสื่อสารควรจะต้องรู้จักคุณสมบัติของสื่อทั้งสองชนิดนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนการสื่อสาร



โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969 : 125) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อทั้งสองชนิด ไว้ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback)	มากและรวดเร็ว	น้อยและช้า
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องเลือกช่องสาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาสาร และธรรมชาติของผู้รับสารเป็นหลัก

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนและกำลังได้รับความสนใจและนิยมแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ดังที่ฮอฟฟ์แมนและคณะ (Hoffman and others, 1995) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าสื่อเดิมๆ ดังนี้

- สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูล รายละเอียด
- มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่

- สามารถค้นหาได้มากเท่าที่ต้องการ
- สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล
- ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการรับสาร
- ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ โดยผ่านแบบสอบถาม หรือ e-mail

สำหรับข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับสื่ออื่น คือ

- อินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็ม ซึ่งปัจจุบันยังคงมีราคาสูง ทำให้ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ
- อินเทอร์เน็ตต้องสื่อสารโดยอาศัยระบบโทรศัพท์ สำหรับพื้นที่ที่โทรศัพท์ไปไม่ถึงไม่ว่าจะเป็นระบบโทรศัพท์แบบมีสายหรือไร้สาย ก็ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

### สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่ม

ประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (สมควร กวียะ, 2539 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธารง, 2540 : 27) ได้กล่าวถึงความสำคัญ ของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสาร ข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิวออก เผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรม การสาธิต (Demonstration) หน่วยบริการ เคลื่อนที่ ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ๆ และ สิ่งประดิษฐ์ทันสมัยในสังคมนั้นๆ

**4. ผู้รับสาร (Receiver)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นองค์การก็ได้ เช่น บริษัท พรรคการเมือง เป็นต้น โดยผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสาร เพราะผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงว่าผู้รับสารของ ตนเองเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะสม ให้ ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายสารได้อย่างถูกต้อง

การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยมีปัจจัยภายในเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ ทักษะใน การสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐานอยู่ 2 ประการ

1. กำหนดรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง
2. การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

ทั้งนี้การสื่อสารอาจถูกรบกวนและบิดเบือนไปจากสารเดิมที่ส่งออกไปได้ เพราะมี สิ่งรบกวน (Noise) เป็นตัวการที่ทำให้ข่าวสารของผู้ส่งสารต่างไปจากข่าวสารของผู้รับสารซึ่งอาจ เป็นสภาพทางวัตถุ จิตวิทยา หรือความรู้สึกใดๆ ที่มาทำให้ข่าวสารแปรเปลี่ยน เช่น เสียงรถที่วิ่ง ผ่านมา การพูดไม่ชัด การเกิดเสียงสะท้อน ตลอดจนพฤติกรรมทางวัฒนธรรม การเมือง การศึกษา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วสิ่งรบกวนอาจเกิดขึ้นได้ทั้งตัวผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือผู้รับสารก็ได้

**5. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เบอร์โล (Berlo) อ้างถึงใน ปิยพัศตร์ สิบบัวทอง, 2544)** ได้กล่าวถึงข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งถูกนำเข้ามาเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารด้วย โดยให้ความหมายว่า “ผลของการสื่อสารหรือสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากการตีความหรือการถอดรหัสสารของผู้รับสาร และผลนี้ถูกส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร”

ข้อมูลย้อนกลับมีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ส่งสารเพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งออกไป ข้อมูลย้อนกลับอาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ผู้ส่งสารรู้สึกได้ จับต้องได้ ลิ้มรสได้ หรือได้ยินได้ เช่น การขมวดคิ้ว การพยักหน้า การเขียน การตบมือ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลย้อนกลับยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพียงใด อีกทั้งยังเป็นการเตือนให้ผู้ส่งสารรู้ว่าต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไรในกรณีที่เกิดการสื่อสารล้มเหลว เพื่อให้การสื่อสารครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น(เสนาะดิยะวี, 2541)

#### ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสาร แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) คือสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร
2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร

การสื่อสารหนึ่งๆ จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ การตีความหมายสารที่ได้รับของผู้รับสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารหรืออีกนัยหนึ่ง คือ จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ส่งสารได้ (ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไป)

**6. ผลของการสื่อสาร (Effect)** ผลของการสื่อสารอาจเป็นผลทางด้านความนึกคิดหรือปัญญา (Cognitive or Intellectual) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral) คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับข่าวสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคติ นี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับ



ข่าวสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับคำนิยามการสื่อสารของโรเจอร์ส (Rogers, 1973) ที่ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ประมะ สตะเวทิน (2533 : 35) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน การใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น ในทำนองเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารซึ่งมีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯ หมอนวดตาบอดเป็นตัวแทน รวมไปถึงผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ณ สถานที่แห่งเดียวกัน และบุคคลใกล้ชิดของผู้รับสาร ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเช่นเดียวกัน

ดร. กริช สืบสนธิ์ (2537) ได้กล่าวว่าการสื่อสารตัวต่อตัวเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดมิตรภาพระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยตอบสนองประสาทสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมองเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้เห็นอากัปกริยาของกันและกัน ฯลฯ ทำให้เกิดการจดจำและช่วยกระชับมิตรภาพระหว่างบุคคลได้เมื่อพบกันอีก ต่างฝ่ายต่างเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างยุติธรรม เป็นไปตามธรรมชาติ สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ตรงกันได้และรับรู้ถึงความรู้อีกของกันและกันอย่างสะดวกรวดเร็ว

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถาม ทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้โดยทันที จัดเป็น

ลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการชักจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่โรเจอร์สและชูแมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้แลกเปลี่ยนข่าวสารโดยบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับปฏิบัติการในการตอบสนองสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร ตัดความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม

นอกจากนี้ ลาซาร์เฟลด์และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความ เป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และกล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ และสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับสารจากสื่อชนิดอื่น ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง คัดแปลงเรื่องราว เนื้อหาต่างๆ ที่ใช้ในการสนทนากันให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ อย่างเหมาะสมในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการปฏิเสธจากผู้สนทนาด้วย

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณได้รับการรางวัล มีส่วนร่วมใน เรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ อีกทั้งยังมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูง โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ หรือข้อคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนการติดต่อสื่อสาร

### **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)**

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะ

พยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผล ต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

มิลเลอร์ (Miller, 1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามจะ กระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้ง เกี่ยวข้องกับการบังคับทางอ้อมและการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ เป้าหมาย

การโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นให้สลายไป เพื่อก่อให้เกิดความ คิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ถืออยู่แล้ว นั้นให้คงอยู่ตลอดไป (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

#### ลักษณะของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

- (1) **ความตั้งใจ** ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือกว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- (2) **ทางเลือก** โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ถูกโน้มน้าวใจจะ พยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- (3) **การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง** สิ่งสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นซึ่งได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

#### องค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

##### (1) องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 4 ประการคือ

- **ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร** ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำ ให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

- **ความแตกต่างภายในสาร** สารมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดมี ความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การ จัดเรียงลำดับสาร ภาษาที่ใช้

- ความแตกต่างของสื่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน

- ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ ที่มี-ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคย-ไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวก-ลบในสภาพการณ์

(2) องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณา ได้จากสิ่งต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทักษะและทัศนคติ
- ความรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้รับสารมี
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้กับหัวข้อ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสภาพการณ์

การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลว

ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการ คือ

- (1) การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
- (2) การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
- (3) การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีผลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการรับรู้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นร่วมกัน Hovland และคณะ (1959) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่า เราต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคลถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ



## ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility)

การสื่อสารเริ่มต้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ส่งสาร การกระทำซึ่งแสดงออกถึงความปรารถนาดี จริงใจต่อผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสารจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ส่งสารควรมี จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

แมคครอสกี ลาร์สัน และแนปปี (McCroskey Larson and Knap, 1971 : p.81-82) ได้แบ่งองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือไว้ 5 ประการ คือ

1. ความเป็นผู้รู้ (Competence) ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ไหวพริบ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. คุณลักษณะ (Character) ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ กิริยามารยาทดี
3. ความตั้งใจ (Intention) ประกอบด้วย ความตั้งใจจริงในการทำงานและนำคบหา
4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ประกอบด้วย ความเป็นมิตร และนำคบหาสมาคม
5. ความคล่องตัว (Dynamism) ประกอบด้วย ความขี้ขัง ความมีอำนาจ และหนักแน่น

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1. ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และ 2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณลักษณะจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น

เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้วิเคราะห์ออกมาว่า มีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ

- ใจดี (Kind)
- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)

- น่ารัก (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- อคทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิเช่น

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่ (authoritative)
- มีความสามารถ (able)
- มีเชาวน์ปัญญา (intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดง ความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้า (bold)
- กระตือรือร้น (active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

เบ็ตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง
2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงกันข้าม อาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะที่ เบเรลสัน, ลาซาร์สเฟลด์ และแมคฟี (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

ส่วนจาคอบสัน, มิลเลอร์ และเบอร์กูน (Jacobson, Miller and Burgoon, 1973) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกันดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับความมีอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบผูกขาด กล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย
2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด
3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยังมีอิทธิพลมากเพียงนั้น
4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมาในอดีตมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนขึ้นได้เสมอ

## แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 อย่าง คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสารนั้น สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากที่จะกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารออกจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบัน ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ คำว่า “สื่อ” นั้น ได้มีผู้นำมาใช้ในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

แคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995) ได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารที่สำคัญ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด

ดังนั้น มุลนิธิตอลฟิลด์เพื่อคนตาบอดฯ ในฐานะผู้ส่งสาร ต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) สอน ให้ความรู้ หรือให้การศึกษาศึกษา (to teach or to educate) สร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or entertain) หรือการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ชเรมม์ (Schramm , 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media)

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างเช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ



ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

ประจวบ อินฮ็อค (2530) ได้แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว

นภากรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. การย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ (Repeating) ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating มีข้อควรระวัง คือ ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา ดังนั้น หากจะทำการ Repeating อย่างสม่ำเสมอ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างบ้างสลับกันไป
2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ ยังมีข้อพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้น ถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็วใช้วิทยุจะดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุด คือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมา คือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุด วิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่มีรายละเอียดและเหตุผลมาก แต่สื่อที่ความคงทนถาวรน้อยนั้น เหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังคงคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์) ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ ควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์นั้นใช้ข่าวสารเพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการใช้ข่าวสารในการตัดสินใจในกิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

วุฒิชัย จานง (2523) ได้ให้คำจำกัดความ “การเปิดรับข่าวสาร” ไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

เชอร์รี่ (Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) นั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ล เค แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีสายตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น จะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกเปิดรับสาร หรือเลือกรับสื่อ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ (จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539 : 11)

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** ซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะรับข่าวสารที่ตนมีความสนใจ และจะเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น แม้ปริมาณข่าวสารนั้นจะมีมากเพียงใด ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทางทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของคน

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ตลอดจนสภาพทางสังคม ซึ่งต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยใช้ความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสารว่า ผู้ส่ง

สารและผู้รับสารมีความต้องการอะไร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ อันส่งผลให้เกิด ความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ การยอมรับ ตลอดจนพฤติกรรม

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ (Klapper, 1960 : 5)

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากการเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. **การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** บุคคลที่เลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแต่ละคนจะจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ต่างกันออกไป ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร



5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมกา  
เปิดรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการโน้มน้ำใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือ  
อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ

ชเรมมีได้อธิบายเสริมว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้  
การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเกิดจาก  
แรงผลักดันพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติแล้วมนุษย์ไม่ชอบอยู่เพียงลำพัง ดังนั้นจึง  
พยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคมได้  
สิ่งที่ดีที่สุด คือ การหันมาอยู่กับสื่อต่างๆ แทนเพื่อแก้เหงา
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ตามธรรมชาติ ดังนั้นการเสนอ  
ข่าวสารต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้  
ตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวจนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปตามลำดับ
3. ประโยชน์ใช้สอย การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้นก็เพื่อใช้ข่าวสารนั้นให้เป็นประโยชน์  
ต่อตนเองทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รวมถึงใช้ข่าวสารที่ได้มาเพื่อ  
เสริมบารมี
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างกันไป สื่อแต่ละ  
ประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง ผู้รับสารจึงหันเข้าหาสื่อที่  
ตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ  
ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่เป็น  
ตัวกำหนด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมี  
รากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนองการเสริมแรง การลงโทษ และการ  
เรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้าน โครงสร้างทาง



นอกจากนี้ การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรได้ระบุตัวเลือกหรือตัดสินใจที่จะกระทำ รวบรวม ประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวเลือก และเลือกจากตัวเลือกที่มีเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Carroll and Johnson, 1990 : 19)

ชูล, เดลเบค และคัมมิงส์ (Shull, Delbecq and Cummings, 1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดพฤติกรรมทางเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจ (Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นเรื่องของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาซึ่งเฮร์เบิร์ต เอ ไชมอน (Herbert A. Simon) เสนอว่าเป็นกิจกรรมด้านไหวปัญญา (Intelligence Activity) คือ ในปัญหาต่างๆ นั้น เราทราบได้แน่นอนว่าการที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมา จำเป็นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือที่กล่าวว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่เป็นเรื่องของการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริบทประเทศไทยโดยคนตาบอดคนนั้น อาจไม่ได้มีการศึกษาอย่างละเอียด หรืออาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจมากนัก หรือมิได้อาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจใช้แค่เพียงข้อมูลข่าวสารบางส่วนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ไม่มีกระบวนการตัดสินใจใดที่จะไม่มีความเสี่ยง (Carroll and Johnson, 1990 : 20) และเนื่องจากมนุษย์มีข้อจำกัดมากมายทั้งทางกายภาพ (physical) ชีววิทยา (biological) จิตวิทยา (psychological) และทางสังคม (Social factors) (Berbard, 1976 : 12) ทำให้เขามีอาการรับรู้ในเรื่องที่ตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลจึงทำได้เพียงขั้นการแสวงหาความพึงพอใจ (Satisfy) มิใช่ขั้นความมีเหตุผลที่จะนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

คาร์โรลและจอห์นสัน (Carroll and Johnson, 1990 : 21-24) กล่าวว่าไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีการดำเนินการดังนี้

1. **Recognition** หมายถึง การเริ่มตระหนักว่ามีสถานการณ์บางอย่างที่ต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้น
2. **Formulation** หมายถึง การค้นหา และแยกแยะสถานการณ์ที่ต้องมีการตัดสินใจโดยมีสมมติฐานว่าผู้ตัดสินใจต้องการผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากการตัดสินใจนั้น
3. **Alternative generation** หมายถึง การสร้างตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
4. **Information search** หมายถึง การหาข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด
5. **Judgment or Choice** หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกต่างๆ
6. **Action** หมายถึง การตัดสินใจกระทำการเลือก
7. **Feedback** คือ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ หลังจากที่กระทำการตัดสินใจแล้ว โดยข้อมูลที่ได้รับมาอาจมีผลทำให้เกิดความรู้ใหม่ หรือมีเกณฑ์ใหม่สำหรับการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นต่อไป

กระบวนการตัดสินใจนั้น เฮอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A. Simon, 1977 : 40-41) ให้ข้อคิดว่า การตัดสินใจมีขั้นตอน 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับกิจกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Intelligence activity) คือ การเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูล สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ
2. ระดับกิจกรรมในการสร้างแบบ หรือออกแบบ (Design Activity) คือ การประดิษฐ์ การพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้
3. ระดับกิจกรรมในการเลือก (Choice activity) คือ การเลือกแนวทางเฉพาะที่จะทำได้
4. ระดับกิจกรรมในการทบทวน (Review activity) คือ การประเมินค่าของการเลือกในทางเลือกที่ผ่านมา

อันที่จริงแล้ว ขั้นตอนระดับต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้กล่าวถึงไว้มาแล้วในหนังสือ How We Think ได้แก่ ปัญหาอะไร ทางเลือกอะไรบ้าง และทางเลือกใดที่ดีที่สุด

การแสวงหาทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยกับคนตาบอดนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในกระแสสังคมหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับหรือจากการแสวงหาจากสื่อต่างๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นมา



พิจารณาไตร่ตรอง ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล (Rationality) กำเนิดถึงแต่ประโยชน์ของตนเองเป็นประการสำคัญ (Self-Interest) พร้อมทั้งจะตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่ตน คาดว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุด (Maximization)

ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการนั้น จะเป็นการที่จะทำให้คนได้มาซึ่งสิ่งที่ตน ต้องการมากที่สุดและสูญเสียน้อยที่สุด แต่ในความเป็นจริงของสังคมแล้ว ความเป็นไปได้ในการที่จะ ได้มาและสูญเสียบางสิ่งที่ต้องการนั้นมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน ความมีเหตุผลของมนุษย์นั้นทำให้ มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการที่จะกระทำการใดๆ โดยมีได้ตัดสินใจจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่าง เดียว เพราะประโยชน์สูงสุดของแต่ละคนนั้น เป็นไปได้ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม หรืออื่นใดที่มาเกี่ยวข้อง

แอทกินสัน (Atkinson, 1966 : 205-206) ได้กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์มีเหตุผล (Rational) นั้น หมายความว่า 2 ประการ คือ

- 1) มนุษย์สามารถที่จะบอกได้เสมอว่าจะเลือกทางหนึ่งทางใดที่เขาชอบ หรือทั้งสอง ทางเลือกนั้น นอกจากนั้นยังอาจจะชอบในทางเลือกอื่นๆ ที่ต่างจากทางเลือกเดิมๆ
- 2) มนุษย์จะทำการเลือกเพื่อที่จะทำให้ได้มาซึ่งบางสิ่งสูงสุด (Maximize something) และจะมี พฤติกรรมที่จะทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximize utility)

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยกับคนตา บอดโดยผู้รับสารจะรับสารได้คือแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร อันได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย ความสามารถในการ ฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารขาดทักษะดังกล่าวจะไม่สามารถรับหรือถอดรหัสสารได้
2. ทักษะคติ (Attitude) ผู้รับสารที่จะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องไม่ดูถูก ตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่ได้รับ และไม่มีความรู้สึกในทางลบกับผู้ส่งสาร นั้นหมายถึงการรับ สารจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร และ ทัศนคติต่อผู้ส่งสารอย่างไรนั่นเอง
3. ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมี ความเข้าใจสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารเพียงไร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับและแปลความหมายของสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับผิดไปจากความตั้งใจของแต่ละฝ่าย

### ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ลักษณะทางประชากร (Demographic) เป็นปัจจัยภายในของผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยกับคนตาบอด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

#### 1) เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักถูกมองให้ง่ายกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม ส่วนผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่า และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำมากกว่า นอกจากนี้ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นแทนที่จะโทษตัวเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 อ้างถึงในจารียา อรรถอนุชิต, 2541 : 23)

#### 2) อายุ

มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม โดยอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการงู้อใจ การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าโดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก ทำให้สามารถชักงู้อใจได้ง่าย ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆ ทำให้โอกาสในการถูกชักงู้อใจจะลดลง และมักปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม แม้จะมีหลักฐานสนับสนุนชัดเจน นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล สุขภาพ การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา วัฒนธรรม และความเสมอภาคในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นการวิจัยทางจิตวิทยายังพบว่า เมื่อคนมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักงู้อใจจะน้อยลง (Burgoon, 1988 : 58 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113)

### 3) ระดับการศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสนับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้นและการตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 117)

### 4) รายได้

รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย รายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดและความต้องการของคนกับสิ่งต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร งานวิจัยของชแรมม์และไวท์ (Schramm and White, 1994 อ้างถึงใน อารัลยา อรรถอนุชิต, 2541) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวหนักไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

### 5) อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรมาเป็นแนวทางในการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอดหรือไม่อย่างไร และบุคคลเหล่านี้มีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ตลอดจนทำให้เข้าใจถึงลักษณะหรือธรรมชาติของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในประเด็นที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ สถาบัน ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก-เชิงลบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่าง ความรู้กับพฤติกรรม ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรือ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport , 1976) นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้นิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ในแง่มุมต่าง ๆ กันอีกมากมาย

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun, 1974) ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ว่าหมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม ตามแนวความคิดเห็น

ไซรัส เมย์ซาค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshakk and E.Richardson) ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นภาพของ พฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ

การ์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ท (Gardon W. Allport, 1976) ให้ความหมาย“ทัศนคติ” ว่า หมายถึง ภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุชา จันทรเอ็ม (2524) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มี ต่อบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) อธิบายว่า เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา



โดยสรุปแล้ว ทักษคติ หมายถึง ความคิดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก-เชิงลบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ และอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังที่ การ์ดเนอร์ ลินเซ และเอลเลียท อาร์สัน ( Garder lindzey และ Elliot Arson, 1969 ) เชื่อว่าทักษะคติเป็นพลังสำคัญที่ทำให้คนเราแสดง พฤติกรรมออกมา

### องค์ประกอบของทักษะคติ

ซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbeson , 1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ ทักษคติ ไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component)** คือ ส่วนที่เป็น ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ความคิดว่า สิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่ง นั้น

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)** คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นค่านิยมของแต่ละ บุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดง ออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้าน ลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)** คือ การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

### คุณลักษณะของทักษะคติ

คุณลักษณะของทักษะคติดังนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 161-162)

1. **ทักษะคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน** เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่อยู่ภายในของแต่ละคน
2. **ทักษะคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** ทักษคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราว ต่างๆ ที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ภายนอก และจะก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่ง

ภายนอกดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นผลจากระบวนการเรียนรู้ที่บุคคลได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น

3. **ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร** ภายหลังจากที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะไม่เป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่ต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. **ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** กล่าวคือ ทัศนคติมิใช่เกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่จะก่อตัว หรือเรียนรู้จากตัวคนที่อ้างอิงได้ โดยสิ่งที่อ้างอิงอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่ม สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

#### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, 1961) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของคน โดยสรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

##### 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)

เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

##### 2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others)

ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนเคยได้รับการสั่งสอนจากครูบาอาจารย์ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้นักเรียนมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

##### 3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การลอกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้นก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ได้

##### 4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)

ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องของสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หรือหน่วยงานที่บุคคลสังกัดอยู่ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ มาจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย (Zimbardo and Ebbesen, 1977)

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. *การเปลี่ยนแปลงความคิด* สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่นๆ
2. *การเปลี่ยนความรู้สึก* การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. *การเปลี่ยนพฤติกรรม* เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ และความเชื่อทางศาสนา (Belief and Religious Belief)

**ความเชื่อ (Belief)** เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้อื่น หรือ ลักษณะอื่นๆ ของสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล และเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่เด็ก

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) แบ่งความเชื่อตามความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ แบ่งความเชื่อออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อหลัก ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม และความเชื่อผิวเผิน

1. **ความเชื่อหลัก** เป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมทางสังคม เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถือเป็นแกนกลางของโครงสร้างความเชื่อของบุคคล เช่น ความเชื่อเรื่องบุญกุศล ความเชื่อเรื่องชาติหน้า เป็นต้น เมื่อเวลาผ่านไปทัศนคติที่สั่งสมมาอาจกลายเป็นความเชื่อหลักได้

2. **ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ทางสังคม (Authority Belief)** ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือ และกระทำตาม เช่น เชื่อว่าต้องหยุดรถเมื่อเห็นไฟแดง ความเชื่อนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อสังคมเปลี่ยนกฎเกณฑ์ไป

3. **ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Belief)** เป็นความเชื่อในระดับนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกร่องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อ 2 ระดับแรก ทั้งนี้ทัศนคติ ถือเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อผิวเผิน

**ความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief)** เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยกับคนตาบอดของผู้ใช้บริการอย่างมาก ความเชื่อทางศาสนาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของคน Johnson (1970) กล่าวว่า ศาสนามีความสำคัญต่อระบบความเชื่อและการปฏิบัติงานของคน ซึ่งระบบความเชื่อเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อพฤติกรรมทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม Weber (1930) กล่าวเสริมว่าในแต่ละสังคม ศาสนามีอิทธิพลต่อท่าที ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของคน

เวบเบอร์ ฮิลล์ (Weber Hill, 1973) กล่าวว่า ศาสนาเป็นคำตอบของปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความทุกข์ ความผิดหวัง ความเจ็บป่วย และความตาย คำตอบปัญหาเหล่านี้ จะกลายเป็นที่ยอมรับกันในสังคม และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ศาสนาจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด เพราะศานาก่อให้เกิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับบุญกุศล (Meritorious Belief) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ



**ความเชื่อเรื่องบุญกุศล** (Kingshill อ้างถึงใน มาลินี วงษ์สิทธิ์, 2535) กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้น เป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า

ในทางพระพุทธศาสนาได้วางหลักเกณฑ์การทำบุญไว้ ๓ ประการ คือ **ทาน ศีล ภาวนา** เรียกว่า **บุญกิริยาวัตถุทาน** แปลว่า การให้ คือ ตั้งใจให้ สละให้ หรือ บริจาค ในทางพระพุทธศาสนา กำหนดวิธีการทำบุญที่เป็นทานไว้หลายอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ของการให้ทานดังนี้

1. เพื่ออนุเคราะห์ คือ ช่วยเหลือผู้มีความต้องการ เช่น ประสบภัย หรือขาดแคลน หรือได้รับความทุกข์ยาก ด้วยความกรุณา คือคิดจะช่วยให้พ้นทุกข์
2. เพื่อสงเคราะห์ คือ เกื้อกูลกันในระหว่างญาติเพื่อนบ้าน มิตรสหาย เป็นการแสดงไมตรีจิตต่อกัน ด้วยความเมตตา คือคิดจะให้เป็นสุข
3. เพื่อบูชาคุณ เช่น บูชาคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะอื่นๆ รวมทั้งพระภิกษุสามเณร ผู้ประพฤติกิเลสประพฤติกิเลส เป็นการทำบูชาท่านผู้ควรบูชา

การทำบุญที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง ก็คือการเชิญชวนให้ผู้อื่นได้มีโอกาสร่วมทำบุญกับเราถือเป็นการเผื่อใจการทำดีร่วมกัน เวลาที่เรามีโอกาสความดีอะไรก็ตาม ที่เราเห็นว่าถ้าเพื่อท่านทำคนเดียวแล้ว ท่านยังรู้สึกว่ามันยังขาดอยู่ ขอให้ท่านรู้ว่าท่านต้องเชิญชวนให้ผู้อื่นมีโอกาสมาร่วมกระทำดีกับเราด้วย นี่ถือเป็น โอกาสที่เราจะได้ชักชวนในการที่จะทำบุญร่วมกัน ถือเป็นบุญภาคีเลย ได้มีโอกาสที่จะใช้ชีวิตในการที่จะทำสิ่งที่ดีงามร่วมกันในสังคมของเรา เพื่อจะชักชวนให้เกิดโอกาสอันดีงามนี้กว้างขวางออกไป อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีประมาณ เราต้องเชิญชวนกันให้บุคคลทั้งหลายที่มีความสามารถได้มีโอกาสทำงานร่วมกันได้ เพื่อความสามารถนั้นเป็นไปเพื่อผู้อื่นด้วย เปิดโอกาสให้บุคคลที่กำลังทุกข์ยากอยู่ ได้พ้นทุกข์ด้วย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นและให้โอกาสตัวเอง

พระพุทธเจ้าทรงแสดงอานิสงส์ของบุญโดยเปรียบเทียบเช่นขุมทรัพย์อันประเสริฐ ใครทำบุญคนนั้นข่อมได้บุญ คนอื่นเอาไปไม่ได้ แม้จะมีเหตุเภทภัยต่างๆที่เกิดขึ้น ก็ไม่สามารถทำลายบุญของบุคคลที่ทำไว้ได้ บุญจึงเป็นที่พึงของผู้กระทำทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

คำว่า "บุญ" แปลว่า ความสุข ความดี ความสะอาด ความผ่องแผ้วแห่งจิต คำว่า "การทำบุญ" หมายถึง การทำกิจใดๆ เพื่อให้ได้บุญ คือ เพื่อให้ได้ความสุขกายสบายใจ กิจที่ทำนั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และผู้อื่น โดยถูกต้องคลองธรรม สำหรับคำว่า "การบำเพ็ญบุญ" มีความหมายเช่นเดียวกับ "การทำบุญ" ตามหลักพุทธศาสนา มีการทำบุญด้วยกัน 10 วิธี

1. **ให้ทาน** แบ่งปันผู้อื่นด้วยสิ่งของ ไม่ว่าจะให้ใครก็เป็นบุญ การให้ทานเป็นการช่วยขัดเกลาความเห็นแก่ตัว ความคับแคบ ความตระหนี่ถี่เหนียว และความยึดติดในวัตถุ นอกจากนี้สิ่งของที่เรแบ่งปันออกไปก็จะเป็นประโยชน์ กับบุคคลหรือชุมชน โดยส่วนรวม

2. **รักษาสีล** ก็เป็นบุญ เป็นการฝึกฝนที่จะ ลด ละ เลิก ความชั่ว ไม่ไปเบียดเบียนใคร มุ่งที่จะทำความดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่น เป็นการบ่มเพาะให้เกิดความดีงามและพัฒนาชีวิต ไม่ให้ตกต่ำ

3. **เจริญภาวนา** ก็เป็นบุญ การภาวนาเป็นการพัฒนาจิตใจและปัญญา ทำให้จิตสงบ ไม่มีกิเลส ไม่มีเรื่องเศร้าหมอง เห็นคุณค่าสิ่งต่างๆตามความเป็นจริง ผู้ที่ภาวนาอยู่เสมอย่อมเป็นหลักประกันว่าจิตจะมีความสงบ ชีวิตมีความสุข คุณภาพชีวิตดีขึ้น สูงขึ้น

4. **อ่อนน้อมถ่อมตน** ผู้น้อยอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ก็แสดงออกในความมีเมตตาต่อผู้น้อย และต่างก็อ่อนน้อมต่อผู้มีคุณธรรม รวมถึงการให้เกียรติ ให้ความเคารพในความแตกต่างซึ่งกันและกันทั้งในความคิด ความเชื่อและวิถีปฏิบัติของบุคคลและสังคมอื่น เป็นการลดความยึดมั่นถือมั่นในความเป็นตัวตน ก็เป็นบุญ

5. **ช่วยเหลือสังคมรอบข้าง** ช่วยเหลือสละแรงกาย เพื่องานส่วนรวมหรือช่วยงานเพื่อนบ้านที่ต้องการความช่วยเหลือ ก็เป็นบุญ

6. **เปิดโอกาสให้คนอื่นมาร่วมทำบุญกับเรา** หรือในการทำงานก็เปิดโอกาสให้คนอื่นมีส่วนร่วมทำร่วมแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการอุทิศส่วนบุญให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วด้วย ก็เป็นบุญ

7. **ยอมรับและยินดีในการทำความดีหรือทำบุญของผู้อื่น** เป็นการเปิด โอกาสร่วมอนุโมทนาในการกระทำความดีของผู้อื่น ก็เป็นบุญ

8. **ฟังธรรม** บ่มเพาะสติปัญญาให้สว่างไสว ฟังธรรมะ ฟังเรื่องที่ดีมีประโยชน์ต่อสติปัญญา หรือมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตที่ดี เป็นความจริง ความดี ความงาม ก็เป็นบุญ

9. **แสดงธรรม** ให้ธรรมะและข้อคิดที่ดีแก่ผู้อื่น นำธรรมะไปบอกกล่าว เพื่อเผื่อให้คนอื่นได้รับฟัง ให้เขาได้รู้จักวิธีการดำเนินชีวิตที่ดี เป็นเรื่องของความจริง ความดี ความงาม ก็เป็นบุญ

10. **ทำความเข้าใจให้ถูกต้องและเหมาะสมมีการปฏิบัติ** แก้ไขปรับปรุงพัฒนาความคิดเห็นความเข้าใจให้ถูกต้องตามธรรม ให้เป็นสัมมาทัศนะ(ทัศนะที่ถูกต้อง)อยู่เสมอ เป็นการพัฒนาปัญญาเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำบุญทุกชนิดและทุกโอกาส จะต้องประกอบเข้ากับบุญกริยาวัตถุอื่นทุกอย่าง เพื่อให้งานบุญชิ้นนั้นๆ เป็นไปอย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายพร้อมทั้งได้ผลถูกต้องทางการทำงานกับคนหมู่นานาชาติ ขณชาชาติ และทุพพลภาพต่าง ๆ หรือคนเฒ่าคนแก่ที่ทำอะไรไม่ได้เลยเราก็ได้บุญอยู่ แต่ถ้าคนเหล่านั้นไม่มีศีล บุญที่ได้ก็ไม่มาก พระพุทธองค์ตรัสเทศนาสั่งสอนพุทธศาสนิกชนทั้งหลายว่า เราควรเป็นผู้มีจิตใจเมตตาเจือจานแบ่งปัน แก่เพื่อนมนุษย์และสัตว์ทั้งหลายที่ตกทุกข์ได้ยาก แต่การที่เราจะทำบุญให้ได้บุญมากคือ การมีเจตนาเบื้องต้นในการทำบุญที่ดี แม้สิ่งของที่บริจาคทานนั้น จะมีไม่มากก็ตาม

## แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง

“อโรคยา ปรมา ลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ความเจ็บไข้ได้ป่วยมักจะเกิดขึ้นโดยไม่เลือกว่าจะเป็นใคร เมื่อใด ที่ไหน แต่ความเจ็บไข้ได้ป่วยและโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ เพียงแต่รู้ถึงวิธีป้องกันและดูแลรักษาตนเองและรู้จักปฏิบัติตนเพื่อให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บนั้น การรู้จักปฏิบัติดูแลรักษาตนเองเมื่อเริ่มเจ็บป่วยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งใน การที่จะลดความเจ็บปวดและความทุพพิกาล ตลอดจนความพิการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการเจ็บปวด นั้นได้ ทั้งนี้ เพราะความทุพพิกาลจากโรคภัยไข้เจ็บนั้น มีไม่น้อยที่เกิดจากการพยาบาลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้โรคไม่หาย ช้ำร้ายอาจเป็นหนักขึ้น หรือกลับมาเป็นซ้ำอีก

การดูแลสุขภาพสุขภาพตนเองเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพดี และเป็นสัจชาติญาณเพื่อความอยู่รอดอย่างหนึ่งของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ดังนั้น การแสวงหาหนทางที่จะดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งในยามที่ร่างกายปกติ หรือเมื่อเจ็บป่วย รวมไปถึงการถ่ายทอดวิธีการและวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพจึงอยู่คู่กับอารยธรรมและวิวัฒนาการความเป็นมนุษย์มาเสมอ ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด หากวิธีการอาจผิดแผกไปตามความเชื่อและวิถีทางในการดำรงชีวิตของสังคมหรือชุมชนนั้นๆ แต่อย่างไรก็ดี สัจชาติญาณเพื่อความอยู่รอดย่อมยังคงอยู่ แต่วิธีการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ การแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนวิธีการดูแลสุขภาพตนเองย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ก้าวหน้าและทันสมัยส่งผลให้วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองก้าวหน้าและทันสมัยตามไปด้วย ที่ผ่านมามีผู้ให้ความหมายของการดูแลสุขภาพตนเองไว้ ดังนี้

ดี.อี. โอเร็ม (D.E. Orem, 1980 : 35) นักการพยาบาลผู้มีชื่อเสียง กล่าวถึงการดูแลสุขภาพตนเองว่า เป็นการปฏิบัติในกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มกระทำเพื่อรักษาไว้ซึ่งชีวิตและสุขภาพของตนเอง การดูแลตนเองเป็นเรื่องธรรมชาติ และเป็นพฤติกรรมที่เรียนรู้ภายใต้ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชนแต่ละกลุ่ม

ซี.เอ็ม. โนริส (C.M. Noris อ้างถึงในสุภาภรณ์ พรหมศิริราช, 2541 : 32) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพตนเอง เป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนและครอบครัวมีโอกาสที่จะช่วยเหลือตนเองและรักษาตนเองด้านสุขภาพอนามัย

เลวิน (Levin อ้างถึงในสุภาภรณ์ พรหมศิริราช, 2541 : 32) กล่าวว่า การดูแลสุขภาพตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลทั่วไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกันโรค การวินิจฉัยโรค และการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย

กล่าวโดยสรุป ก็คือ การดูแลสุขภาพตนเองเป็นแนวคิดที่มุ่งหมายให้คนพึงตนเองในด้านสุขภาพอนามัย ทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสภาพร่างกาย หลังการเจ็บป่วย เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรค หรือได้รับความเจ็บป่วยจากโรคน้อยที่สุด หรือระยะเวลาที่ป่วยน้อยที่สุด

คาร์ล และคอบบ์ (Kasl and Cobb) ได้กำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

### 1. พฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior)

เป็นการกระทำและปฏิบัติตนของบุคคลที่มีสุขภาพดี และยังไม่มีอาการของการเจ็บป่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ เช่น การนอนหลับอย่างเพียงพอ การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในปริมาณที่เหมาะสม การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก การพักผ่อนหย่อนใจ การเดิน การบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และการไม่สูบบุหรี่ นอกจากนี้ ยังรวมถึงพฤติกรรมเชิงป้องกันซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การอาบน้ำ แปรงฟัน รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงการได้รับการฉีดวัคซีนต่าง ๆ การตรวจร่างกายประจำปี เป็นต้น รวมถึงการสวมหมวกกันสริยะสำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ การคาดเข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้ขับรถยนต์ การเคารพกฎจราจร การปฏิบัติกฎระเบียบเพื่อความปลอดภัยในระหว่างการทำงาน การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมป้องกันการโรค หรือการปฏิบัติเพื่อป้องกันโรคนั้นมีผลผลมาจากการรับรู้ว่าคุณโรคคุกคาม หรือรับรู้ผลดีผลเสียของการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรค

พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ เช่น การตรวจมะเร็ง การตรวจคลื่นหัวใจ หรือการตรวจฟันเป็นระยะ อาจจะได้ป้องกันความเจ็บป่วย แต่จะช่วยให้บุคคลนั้นพบอาการเจ็บป่วยได้เร็วขึ้นรวมถึงการรับการรักษาเสียแต่เนิ่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับผลจากความเจ็บป่วยลดลง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสวมหมวกและทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใส การสร้างสภาพแวดล้อมในบ้านให้น่าอยู่ เป็นต้น

### 2. พฤติกรรมความเจ็บป่วย

เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาการ หรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจ เช่น มีไข้ ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย เหนื่อยล้า กังวล ฯลฯ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมผิดจากปกติได้ โดยบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นว่า เป็นอาการของความเจ็บป่วย โดยพยายามอธิบายหรือตีความหมายอาการที่



เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง การปรึกษาเพื่อน ญาติพี่น้อง และพยายามแสวงหาความช่วยเหลือด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้อาการเหล่านั้นทุเลาหรือหมดไป ก่อนที่จะไปพบแพทย์

พฤติกรรมความเจ็บป่วย จึงได้แก่ การแสวงหาความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งมีความรู้ด้านสุขภาพ โดยไม่คำนึงว่า บุคคลนั้นจะเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่หรือไม่ อาจเป็นผู้ร่วมงาน เพื่อนบ้าน มิตรสหาย ฯลฯ นอกจากนั้นยังรวมถึง บุคคลที่ไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เลย นอกจากคอยสังเกตอาการว่า ความผิดปกติจะหายไปเองหรือไม่ ตลอดจนตัดสินใจว่าควรไปพบแพทย์ได้แล้ว เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าการรักษาด้วยตนเองไม่ดี

### 3. พฤติกรรมบทบาทผู้ป่วย (Sick Role Behavior)

เป็นการยอมรับว่าตนเองเป็นผู้ป่วย ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ มีความจำเป็นต้องได้รับการรักษาและปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อให้อาการเจ็บป่วยทุเลา และกลับสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุด

เมื่อพิจารณาแนวคิดดังกล่าว จะพบว่าการดูแลสุขภาพตนเอง ก็คือ พฤติกรรมสุขภาพและพฤติกรรมความเจ็บป่วยนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองที่คล้ายคลึงกับแนวคิดของคาร์ลและคอบบ์ นั่นคือแนวคิดของ Levin ที่อ้างถึงในงานวิจัยของสุภาภรณ์ พรหมศิริราช 2541 ว่า การดูแลสุขภาพตนเองแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. การดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติ (Self care in health)

เป็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวให้มีสุขภาพที่แข็งแรง สมบูรณ์อยู่เสมอ เป็นพฤติกรรมขณะที่มีสุขภาพแข็งแรง 2 ลักษณะ คือ

1.1 การดูแลส่งเสริมสุขภาพ (Health Maintenance) คือพฤติกรรมที่จะรักษาสุขภาพให้แข็งแรงปราศจากความเจ็บป่วย สามารถดำเนินชีวิตอย่างปกติสุขและพยายามหลีกเลี่ยงจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อสุขภาพ เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย ไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่ กินวิตามิน ฯลฯ อันเป็นพฤติกรรมสม่ำเสมอในขณะที่มีสุขภาพแข็งแรง

1.2 การป้องกันโรค (Disease prevention) เป็นพฤติกรรมที่กระทำโดยมุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ เช่น การไปรับภูมิคุ้มกันโรค โดยแบ่งระดับของการป้องกันโรคได้ 3 ระดับ คือ

ก. การป้องกันโรคเบื้องต้น (Primary prevention) เช่น การได้รับภูมิคุ้มกันโรค

ข. การป้องกันความรุนแรงของโรค (Secondary prevention) เป็นระดับการป้องกันที่มุ่งจะขจัดโรคให้หมดไปก่อนที่จะอาการของโรคจะรุนแรงมากขึ้น เช่น การตรวจเอกซเรย์ปอด ในรายที่มีปัญหาของโรคทางเดินหายใจเรื้อรัง เพื่อเป็นการป้องกันมะเร็งปอดที่อาจเกิดขึ้นได้ในภายหลัง

ค. การป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (Tertiary prevention) เป็นระดับการป้องกันที่มีเป้าหมายป้องกันการแพร่กระจายของโรคจากผู้ป่วยไปสู่คนอื่น ๆ

## 2. การดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วย (Self care in illness)

เป็นพฤติกรรมที่ผู้ป่วยรู้ตัวเองว่าสุขภาพของตนผิดปกติไปจากเดิม ซึ่งผู้ป่วยจะต้องตัดสินใจว่าจะรักษาตัวให้หายป่วยด้วยวิธีใด เช่น การงดอาหารแสลง การใช้สมุนไพร การชื่อยากินเอง หรือไปพบแพทย์ เป็นต้น

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนวดแผนไทย ประกอบด้วย ประวัติการนวดแผนไทย ประเภทของการนวดแผนไทย เทคนิคและวิธีการนวด รูปแบบการบริการนวดแผนไทย คุณค่าของการนวดแผนไทย และหลักในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประวัติการนวดแผนไทย (ศิริรัตน์ อังสุวัฒนา, 2538 : 6 – 8)

การนวด (Massage) เป็นศาสตร์และศิลป์เพื่อการรักษาความเจ็บป่วยของมนุษย์มาช้านาน ในสังคมตะวันตกและตะวันออกใช้ประโยชน์เพื่อการดูแลรักษาสุขภาพอย่างแพร่หลาย สำหรับสังคมไทย การนวดแผนไทย (Thai Massage) บางครั้งเรียก หัตถเวชหรือหัตถศาสตร์ เป็นวิธีการรักษาการเจ็บป่วยเก่าแก่วิธีหนึ่งและนับเป็นวิทยาการสาขาหนึ่งของการแพทย์แบบดั้งเดิมของไทย ในยุคประวัติศาสตร์ หลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย เขียนขึ้นราว พ.ศ. 1800 ในสมัยพ่อขุนรามคำแหง จารึกเกี่ยวกับการปลุกสวณป่าสมุนไพร การปรุงยาสมุนไพร และยังมีรอยจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการนวด

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช หลักฐานจากจดหมายเหตุของราชทูตลาบูแบร์ ประเทศฝรั่งเศส ได้บันทึกเรื่องหมอนวดในแผ่นดินสยามมีความว่า “ในกรุงสยามนั้นถ้าใครป่วยไข้ลง ก็เริ่มจะให้ยัดเส้นยัดสาย โดยให้ผู้มีความรู้ความชำนาญด้านนี้ขึ้นไปแล้วใช้เท้าเหยียบ” และ “ถ้ามีใครป่วยไข้ในกรุงสยาม ก็ใช้หมอนวดบีบขยำไปทั่วเนื้อตัว บางทีก็ขึ้นเดินเอาเท้าเหยียบ ๆ บนกายคนไข้ การข้อนี้ถึงผู้เล่าให้ข้าพเจ้าฟังว่า แม่สตรีมีครรภ์ก็พอใจให้เด็กเหยียบที่หลังเพื่อจะให้คลอดบุตรง่าย ไม่พักเจ็บปวดมาก” และในรัชสมัยพระบรมไตรโลกนาถปรากฏหลักฐานจากกฎหมายตราสามดวงใน “นาพลเรือน” กล่าวถึงการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวด (สำคัญเทียบเท่ากรมหมอยา) ซ้ายและขวา จำแนกตำแหน่งเป็นหลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดินาเช่นเดียวกับข้าราชการสมัยนั้น

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดเกล้าให้ปฏิสังขรณ์วัดโพธารามและสถาปนาเป็นวัดหลวงให้นามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)” ได้รวบรวมผู้รู้และจารึกตำรายาสมุนไพรไว้ตามศาลารายรอบอุโบสถ และยังสร้างภาพฤกษ์คัดคนไว้ให้ประชาชนศึกษาและนำไปปฏิบัติเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์ ต่อมารัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงประสงค์ให้วัดโพธิ์เป็นมหาวิทยาลัยของปวงชน ทรงให้เลือกสรรและปรับปรุงตำรายาสมุนไพร และทรงโปรดให้ปั้นรูปฤกษ์คัดคนซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดินบุกเพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า พร้อมโปรดให้เขียนโคลงอธิบายทำนองแก้โรคนั้นจนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการนวดแผนไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลาราย และบนเสาภายในวัดโพธิ์

ต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหลักฐานการแบ่งส่วนราชการสมัยรัตนโกสินทร์ ยังคงมีกรมหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา และพระองค์ทรงให้หมอยานวดถวายการรักษาความเจ็บปวดขามทรงพระประชวร และในรัชสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงโปรดการนวดเป็นที่สุด ยามพระองค์ประพาसแห่งใด จะต้องมีหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้งและพระองค์ทรงโปรดให้มีการชำระพระคัมภีร์แพทย์ทั้งมวลให้ถูกต้อง และในปี พ.ศ. 2449 กรมหมื่นภูบศิราษลฤทัย กรมหมื่นอักษรสาสน์โสภณ และหลวงสารประเสริฐ ได้ชำระตำราการนวดแผนไทยและเรียกตำราฉบับนี้ว่า “ตำราแผนนวดฉบับหลวง” ตำรานวดนี้ใช้เรียนในหมู่แพทย์หลวงหรือแพทย์ในพระราชสำนัก ต่อมาเมื่อการแพทย์ตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย การนวดจึงหมดบทบาทจากราชสำนักในรัชสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้านยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ



## 2. ประเภทการนวดแผนไทย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์การนวดแบบเดิมของไทย จำแนกได้เป็น 2 ประเภท (ศิริรัตน์ อังศุวัฒนา, 2538 : 10 – 11 ) คือ

1. การนวดแบบทั่วไป (สายเชลยศักดิ์) หมายถึง การนวดแบบสามัญชน เป็นการนวดที่ปรากฏอยู่ในวัดและสังคมทั่วไป มีการสอนแบบสืบทอดจากรุ่นเก่าและมีแบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อนเริ่มนวด หมอจะต้องพนมมือไหว้ครูเสียก่อน ในขณะที่ผู้ป่วยนอนอยู่บนพื้น (บนฟูก) หลังจากนั้นหมอจึงเริ่มนวดจากเท้าขึ้นไปยังหัวเข่า แล้วไปสู่โคนขา มีการนวดท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอ และแขนจนทั่วทั้งตัว

2. การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายกษัตริย์หรือเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก การนวดแบบราชสำนักพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้เรียนอย่างประณีตถี่ถ้วน และการสอนมีขั้นตอนจรรยาบรรณของการนวด หลักการฝึกมือและการนวด แบบแผนการนวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หมอจะต้องเดินเข้าหาผู้ป่วยที่นอนอยู่บนพื้น เมื่ออยู่ห่างราว 2 ศอก จึงนั่งพับเพียบและคารวะขอภัยผู้ป่วย (ไหว้หรือกราบแล้วแต่กรณี) หลังจากนั้นหมอจะกล่าวซิพจรที่ข้อมือ และหลังเท้าข้างเดียวกัน (ข้างขวา) เพื่อตรวจดูอาการของโรคแล้วจึงเริ่มทำการนวดคล้ายการนวดแบบทั่วไป ต่างกันที่ตำแหน่งการวางมือ องศาที่แขนของหมอนวดทำกับตัวของผู้ป่วยและท่าทางของหมอนวด ซึ่งจะต้องกระทำอย่างสุภาพยิ่ง

สำหรับคุณธรรมหรือจรรยาบรรณของหมอนวดที่สำคัญยิ่งมี 3 ประการ ได้แก่

1. ไม่ดื่มสุรา หมายถึง ไม่ดื่มสุราก่อนนวด และเมื่อนวดเสร็จแล้วก็ไม่ดื่มสุรา (รับประทานอาหาร) ที่บ้านของผู้ป่วยด้วย
2. ไม่ล่อลวง หมายถึง ไม่เลี้ยงใจ คือ ถ้าสามารถนวดให้หายภายในครั้งเดียวได้ก็ไม่ล่อลวงผู้ป่วยว่าต้องนวดถึง 3 ถึง 5 ครั้ง
3. มีความสุภาพ ไม่แสดงกิริยาท่าทางลวนลามหรือใช้คำพูดทะลอมผู้ป่วยที่เป็นหญิง ต้องนวดด้วยความเรียบร้อย

## 2. เทคนิคและวิธีการนวด

เทคนิคการนวด มักจะใช้มือเป็นอวัยวะสำคัญของการนวด แต่ในหลายท้องที่หมอนวดจะใช้ศอก เข่า และเท้าในการนวดและเหยียบบนร่างกายผู้ป่วย วิธีการนวดมี 8 วิธี คือ การกด ดึง บิด บีบ ดัด เหยียบ คลึง และการตบตีหรือการทุบการสับ



การนวดโดยใช้ลูกประคบสมุนไพรประกอบ ซึ่งลูกประคบสมุนไพรที่ครบสูตรตามตำราโบราณต้องใช้สมุนไพร 9 – 10 ชนิด ซึ่งหาได้ยาก เพราะสมุนไพรบางอย่างหายากและปลูกในบางพื้นที่เท่านั้น สมุนไพรแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป แต่เมื่อรวมแล้วจะมีคุณสมบัติในการแก้ฟกช้ำ เคล็ดขัดยอก เมื่อนำลูกประคบไปผ่านความร้อนจะได้น้ำมันหอมระเหยของสมุนไพร และความร้อนจะทำให้เนื้อเยื่อพังผืดยึดตัวออก ลดการติดขัดของข้อต่อ ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ลดอาการปวดบวมที่เกิดจากการอักเสบของกล้ามเนื้อหลังบาดเจ็บ 24 - 48 ชั่วโมงและช่วยการไหลเวียนโลหิต

การนวดโดยการทาน้ำมันหอมลงบนผิวหนังก่อน แล้วจึงบีบนวด ซึ่งเชื่อว่า การบีบนวดจะทำให้ น้ำมันหอมซึมผ่านร่างกาย และยังเพิ่มความหอมด้วยจึงทำให้เกิดความสบายใจเป็นการผ่อนคลายทางร่างกายด้วย หรือโดยสรุปการนวดพร้อมน้ำมันหอม (Aromatherapy) จะทำให้เกิดการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และเพิ่มอาหารและพลังงานให้อวัยวะต่างๆ ในร่างกาย น้ำมันหอมที่นิยมใช้ทาพร้อมการนวดมีหลายอย่าง ได้แก่ Basil Bergamot Cajuput Eucalyptus Lemon และ Lemongrass นอกจากนี้ยังมีน้ำมันหอมที่มีผลต่อการเผาผลาญของร่างกาย ช่วยย่อย ขับประจำเดือน ได้แก่ ผักชีฝรั่ง พริกไทยดำ Camphor Geranium Juniper Lavender Rosemary แต่น้ำมันหอมระเหยที่ทำให้ผ่อนคลายได้มาก ๆ เพราะระเหยช้า ได้แก่ Benzoin Cedarwood กลิ่นจิง กลิ่นมะลิ กลิ่นดอกดาวเรือง กุหลาบ และไม้จันทน์ เมื่อมีข้อติดค้างแล้ว น้ำมันหอมก็มีโทษเช่นกัน ได้แก่ Bergamot และ Lemon อาจทำให้เกิดผื่นคันที่ผิวหนังเมื่อตากแดด Rosemary สามารถทำให้เกิดความดันโลหิตสูงได้และห้ามใช้ขณะตั้งครรภ์ และ Aniseed อาจทำให้ระบบประสาทเกิดการเสื่อม (เขาวเรศ นาคแจ้ง, 2541 : 17 – 18 )

#### 4. รูปแบบการบริการนวดแผนไทย

ปัจจุบันการบริการนวดแผนไทยมีรูปแบบการบริการผู้ป่วย 2 แบบ คือ แบบส่วนตัวและแบบสถานบริการนวดแผนไทย (ศิริรัตน์ อังศุวัฒนา, 2538 : 18 – 19 )

*การบริการนวดแผนไทยแบบส่วนตัว* หมายถึง หมอนวดหรืออาจเรียกว่า “ หมอจับเส้น ” “หมอนวดพื้นบ้าน” ที่เปิดบริการในบ้านของตนเองหรือแบบบริการถึงบ้านผู้ป่วย บริการผู้ป่วยที่มีอาการปวดเมื่อยร่างกายหรือความเจ็บป่วยอื่น เหมาะสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ราคาค่าบริการในชนบทประมาณ 20 – 50 บาท และในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น การบริการแบบนี้มักเป็นหมอนวดที่มีฝีมือดี ประสบการณ์สูงทำให้มีผู้รับบริการเป็นประจำและต้องมีการนัดหมายโดยเฉพาะ

การบริการแบบสถานบริการนวดแผนไทย ปัจจุบันการนวดแผนไทยกลายเป็นอาชีพหนึ่งของคนไทยที่ให้รายได้พอสมควร สมาคมการแพทย์แผนโบราณหรือสถานประกอบการของผู้ประกอบโรคศิลป์แผนโบราณ จะเปิดสถานบริการให้บริการการนวดแผนไทยหรืออาจให้บริการเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยแบบอื่นด้วย การบริการแบบนี้มีการจัดสถานที่การนวดเป็นการเฉพาะ มีห้องขนาดใหญ่ มีเตียงสำหรับนวดเรียงรายเป็นระเบียบ สะอาด บางแห่งมีห้องแบบพัสดุและห้องปรับอากาศ ราคาค่าบริการชั่วโมงละ 80 – 150 บาท หมอนวดในสถานบริการมักเป็นผู้ที่ฝึกฝนการนวดจากสมาคมการแพทย์แผนโบราณหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การนวด ผู้ป่วยที่มารับบริการการนวดส่วนใหญ่มีอาการปวดเมื่อยและอาการเจ็บปวด (อาการปวด ตึง ชาบริเวณแขน ขา) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการบริการลักษณะนี้แพร่หลายมากขึ้น และเกิดภาพพจน์ปะปนกับสถานบริการที่มีป้ายแสดงว่า “สถานบริการอาบ อบ นวด” หรือ “สถานบริการนวดแผนโบราณ” สถานบริการเหล่านี้จะมีผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงสาว บริการนวดเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อย และมีบริการทางเพศแอบแฝงด้วย และยังสังเกตได้ว่าสถานบริการเหล่านี้จะจัดสถานที่ให้หมอนวดโชว์ตัวภายในตู้กระจก ผู้รับบริการสามารถเลือกหมอนวดได้และภายในยังมีการจำหน่ายอาหาร มีบริการคาราโอเกะ โดยเปิดบริการทั้งกลางวันและกลางคืน โดยเฉพาะช่วงกลางคืนจะมีแสงไฟหลากสีเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอีกด้วย ผู้ให้บริการมีทั้งผู้ที่ไม่มีความรู้และมีความรู้จากการไปสมัครเรียนจากหมอนวดหรือสมาคมแพทย์แผนโบราณ การบริการลักษณะนี้พบทั่วไปในเขตเมืองใหญ่และเขตท่องเที่ยว กลายเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกทางหนึ่ง ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของหมอนวดแผนไทยเสื่อมเสียและการใช้คำว่า “หมอนวด” หรือการเป็น “หมอนวด” แม้ว่าจะเป็นหมอนวดแผนไทยก็ตามถูกดูหมิ่นและถูกลดคุณค่าให้ด้อยลงในสายตาของคนไทย

## 5. คุณค่าของการนวดแผนไทย

การนวดเป็นกระบวนการดูแลสุขภาพและรักษาโรคโดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการ ระหว่างผู้ให้การรักษา (หมอนวด) และผู้รับการรักษา (ผู้ป่วย) การนวดส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ โดยมีบทบาทต่อสุขภาพใน 4 ด้าน คือ (ประโยชน์ บุญสินสุข และนาฏวิมล งามศิริจิตต์, 2531 : 1 – 6)

### 1. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

การนวดเป็นประจำทำให้เพิ่มการไหลเวียนของโลหิตไปทั่วร่างกาย เส้นสายผ่อนคลายกล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากชีวิตประจำวันผ่อนคลาย รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ติดขัด และช่วยให้การทำงานของเนื้อเยื่อต่าง ๆ ดีขึ้น การนวดจึงเสมือนยาอายุวัฒนะ ทำให้สุขภาพสมบูรณ์ในทางตรง และเป็นผลให้อายุยืนยาวขึ้นในทางอ้อม เนื่องจากปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

## 2. ด้านการป้องกันโรค (Prevention)

การนวดมีส่วนกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย การนวดบริเวณคอจะช่วยให้คอผ่อนคลาย ป้องกันอาการปวดศีรษะได้ หรือการนวดกล้ามเนื้อน่องก่อนเล่นกีฬาจะช่วยป้องกันตะคริว

## 3. ด้านการรักษา (Curation)

การนวดแผนไทยสามารถรักษาโรคที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกได้ เช่น การนวดกล้ามเนื้อ หรือเส้นเอ็นรอบข้อต่อที่แพลงหลังจากเกิดการฉีกขาด 24 ชั่วโมง ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายมีการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเร็วขึ้น การกดจุดที่พังผืดหรือแผลเป็น ยึดตามข้อต่อหรือกล้ามเนื้อ ทำให้ข้อต่อเคลื่อนไหวสะดวก และการนวดมีส่วนช่วยให้กล้ามเนื้อที่เป็นอัมพฤกษ์หรืออัมพาตฟื้นตัวเร็วขึ้น เป็นต้น

## 4. ด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพ (Rehabilitation)

การนวดสามารถนำไปใช้ในการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการหรือผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรังได้ ช่วยทำให้กล้ามเนื้อที่ยังเหลืออยู่สามารถนำมาใช้งานได้ ระบบไหลเวียนดีขึ้น เป็นการฟื้นฟูให้เข้าสู่สภาพเดิมเร็วขึ้น นอกจากนี้การนวดยังช่วยลดอาการเจ็บปวด สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้ดี และช่วยลดความเมื่อยล้าจากการใช้งานส่วนใดส่วนหนึ่งมากกว่าปกติ

การนวดที่นิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน คือ การนวดเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การนวดลักษณะนี้มักเป็นการนวดทั้งตัวหรือนวดทุกส่วนของร่างกายโดยผู้นวด จะทำการนวดตามแบบฉบับของแต่ละสำนัก แต่มักจะนวดบนจุดหรือแนวที่คล้ายกันผิดกันก็แต่เทคนิคบางประการ หรือทำนวดในบางท่า บางครั้งผู้นวดอาจจะเน้นการนวดบางจุด หรือบางตำแหน่งที่มีอาการเจ็บ หรือปวดเมื่อย เพื่อผ่อนคลายเป็นพิเศษ การนวดในลักษณะนี้มีอันตรายน้อย เพราะกระทำกับร่างกายที่ยังปกติอยู่หรือผิดปกติไม่มาก ส่วนการนวดเพื่อการบำบัดรักษา จะไม่เหมือนกับการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หมอนวดที่ทำการนวดจะต้องสามารถตรวจวินิจฉัยอาการ และโรคได้ มีความรู้ว่าอาการและโรคใดสามารถบำบัดได้หรือไม่ แล้วจึงทำการนวดให้เฉพาะเจาะจงกับโรคหรืออาการนั้น (ยงศักดิ์ ดันติปฏิภ 2534. น. 88 – 89)

นอกจากนี้ การนวดแผนไทยยังมีคุณค่าต่อความสัมพันธ์ทางสังคม การนวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อการรักษาความเจ็บป่วย เกิดขึ้นในครอบครัวและในสถานบริการสาธารณสุข จะมีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้เกิดความเข้าใจ ขอมรับ และเห็นอกเห็นใจกัน นอกจากนี้การสนทนาระหว่างหมอนวดและผู้ป่วยยังสามารถผ่อนคลายความกังวลใจและช่วยคลี่คลายปัญหาชีวิตของผู้ป่วยได้อีกด้วย

## 6. หลักในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย

หลักในการเข้ารับบริการนวดแผนไทย เพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ( ยงศักดิ์ ตันติปิฎก, 2534 : 88 – 89) มีดังนี้

1. เลือกหมอนวดที่มีความรู้และประสบการณ์
2. ควรสังเกตลักษณะอาการปวดของตน และบอกกับหมอนวดโดยละเอียด เพื่อใช้ในการวินิจฉัยโรค ไม่ควรนวดกับผู้ที่ทำการนวดโดยไม่ซักถามอาการก่อน
3. ควรหลีกเลี่ยงการนวดที่โศดโสนโดยไม่มีอาการจำเป็น
4. ถ้าต้องการให้เปิด - ปิด ประตูลม (การกดหลอดเลือดแดง) ซึ่งทำให้เลือดไม่สามารถเข้าไปเลี้ยงบริเวณส่วนปลาย เช่น แขน ขา ชั่วขณะ ไม่ควรเกิน 45 วินาที
5. หลีกเลี่ยงการนวดที่บริเวณที่เป็นจุดอันตรายของร่างกาย ได้แก่
  - 5.1 บริเวณด้านหน้าของหู ห้ามกดจุดแรงเพราะอาจทำให้เป็นอัมพาตได้
  - 5.2 บริเวณด้านหน้าของคอ เพราะอาจกดหลอดเลือดแดงใหญ่ที่ไปเลี้ยงสมอง ทำให้หน้ามืด มึนงง หรืออาจกดถูกเส้นประสาทที่ไปเลี้ยงกะบังลม ทำให้หายใจขัดได้
  - 5.3 บริเวณเหนือไหปลาร้าเพราะอาจทำให้เส้นประสาทที่ไปเลี้ยงแขนได้รับอันตราย
  - 5.4 บริเวณใต้รักแร้ เพราะอาจกดถูกเส้นประสาท และหลอดเลือดแดงที่ไปเลี้ยงแขน
  - 5.5 บริเวณข้อพับศอก ข้อมือด้านหน้า และข้อพับเข่า ไม่ควรกดรุนแรง เพราะจะทำให้หลอดเลือดแดงอักเสบได้
6. ไม่ควรให้ผู้ที่ไม่ชำนาญทำการนวดโดยการเหยียบ ดัด ดึง เช่น การดัดดึงคอ หรือไหล่ โดยไม่ถูกวิธี เพราะอาจทำให้กระดูกคอเคลื่อน หรือไหล่หลุดได้

ข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวด มีอาการหลายอย่างไม่เหมาะสมที่จะรับการนวดและเมื่อนวดแล้วจะเกิดอันตรายหรือทำให้โรคกำเริบได้ ได้แก่ เป็นไข้ ตัวร้อนจัด มีอาการเจ็บกระดูก ผู้ที่กระดูกหักหรือข้อเคลื่อน ข้อหลุด หลังผ่าตัดใหม่ๆ เป็นไส้ติ่งอักเสบใกล้แตก (เพราะจะเกิดอันตราย) ผู้ป่วยมีโรคผิวหนังที่ติดต่อกัน ผู้ที่มีความดันโลหิตสูงหรือความดันโลหิตต่ำกว่าปกติ ผู้ที่เป็นโรคหัวใจ เป็นโรคเลือดออกไหลหยุดยาก (Hemophilia) เพราะจะเกิดอันตรายทำให้เกิดเลือดออกได้ผิวหนังได้ง่าย และเกิดอาการเขียวช้ำ ผู้ที่มีกระเพาะอาหารเป็นแผล หรือเป็นนิ่วในไต ถึงแม้จะไม่เป็นอันตราย แต่การนวดก็ไม่มีประโยชน์ในทางรักษาแต่อย่างใด สำหรับสตรีมีครรภ์ ควรนวดด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ไม่ควรจัดให้อยู่ในท่านอนคว่ำหรือท่าที่ท้องจะต้องถูกกดหรือบีบ ไม่ควรนวดท้องเลย ฟังตระหนักเสมอว่า การนวดเหมาะสำหรับใช้ประกอบหรือช่วยส่งเสริมให้การเจ็บป่วยที่เกิดจากความตึงเครียดหายเร็วขึ้น แต่ไม่ใช่สำหรับใช้แทนการรักษาจากแพทย์ (ภัทรา แสงदानุช, 2538 : 56 – 57 )



## แนวคิดเกี่ยวกับคนตาบอด

คนตาบอดหรือผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตาคือ คนที่มองไม่เห็นอะไร หรือคนที่ไม่มี การเห็นอยู่เลย (ศศโสฬส จิตรวานิชกุล 2542)

ในหลายประเทศได้กำหนดความหมายทางกฎหมายไว้เหมือนๆ กัน นั่นคือ คนตาบอด หมายถึงคนที่มีสายตาดำว่า 20/200 ฟุต หรือ 6/60 เมตร หรือผู้ที่มีลานสายตา (Visual Field) หรือ บริเวณที่สายตาสามารถมองเห็นไม่เกิน 20 องศา ภายหลังแก้ไขและรักษาแล้ว (คนสายตาปกติ สามารถมองเห็นวัตถุชิ้นหนึ่งได้ในระยะ 200 ฟุตหรือ 60 เมตร คนที่มีความบกพร่องทางการเห็นจะ เห็นวัตถุชิ้นเดียวกันได้ในระยะ 20 ฟุตหรือ 6 เมตรเท่านั้น คนปกติจะมีลานสายตาหรือบริเวณที่ สายตาสามารถมองเห็นได้ 180 องศา ในขณะที่คนที่มีความบกพร่องทางการเห็นมีลานสายตาไม่เกิน 20 องศา)

องค์การอนามัยโลก ได้ให้คำจำกัดความของ “คนตาบอด” (Blindness) ตามมูลนิธิโรสส์ เอ ดินเบอร์ก สกอตแลนด์ (Ross Foundation Edinburgh Scotland) ไว้ว่า “บุคคลที่ไม่สามารถใช้สายตา เป็นส่วนสำคัญในการทำงานใดๆ”

ความหมายทางการศึกษา หมายถึง ผู้ที่ไม่สามารถรับการศึกษาได้โดยการเห็นหรือใช้สายตา แต่สามารถศึกษาได้โดยการฟัง การสัมผัส การดมกลิ่น และการใช้กล้ามเนื้อ เป็นต้น

ความหมายทางการแพทย์ โดยเฉพาะอเมริกาได้กำหนดไว้ว่า “ผู้ใดมองเห็นต่ำกว่าปกติ 10% ถือว่าเป็นคนตาบอด ทั้งนี้รวมทั้งผู้ที่มีลานสายตาแคบด้วย

ความหมายทางอาชีพ หมายถึง ผู้ที่ไม่สามารถประกอบอาชีพโดยใช้การเห็นได้ เช่น อาชีพที่ เกี่ยวกับการใช้สีต่างๆ การอ่านหรือเขียนหนังสือปกติ เป็นต้น

จากคำจำกัดความหรือคำนิยามทั้งในแง่กฎหมาย การศึกษา หรืออาชีพ ที่นักการศึกษาทั่วไป หรือองค์การอนามัยโลกให้ไว้ก็ดี แสดงว่าคนตาบอดเหล่านั้นยังมีความหลงเหลือของการเห็นอยู่ เขา เหล่านั้นบางคนยังสามารถมองเห็นได้บ้าง เพียงแต่ไม่ดีเท่ากับคนปกติ แม้กระทั่งคนที่ถูกเรียกว่า คน ตาบอด เขามิได้มองไม่เห็นโดยสิ้นเชิง แต่อาจจะมองเห็นแสงได้บ้างเล็กน้อย ซึ่งต้องแยกแยะให้เห็น ชัดเจนตามแบบสากล

## ประเภทของคนที่มีความบกพร่องทางการเห็น

คนที่มีความบกพร่องทางการเห็น หมายถึง คนตาบอดหรือคนตาบอดบางส่วน ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

1. **คนตาบอด (Blind)** หมายถึง คนที่มีสายตาเหลืออยู่น้อยมากหรือไม่มีเลย แม้จะได้รับการแก้ไขแล้ว ไม่สามารถใช้สายตาในการเรียนหนังสือได้ เป็นผู้ที่มียาตาภายหลังการแก้ไขไม่มากกว่า 20/200 ฟุตหรือ 6/60 เมตรในดวงตาข้างที่ดีกว่า หรือมุมในการมองเห็นไม่เกิน 20 องศา

2. **คนตาบอดบางส่วน หรือตาบอดเลือนลาง (Partially sighted หรือ Partially blind)** หมายถึง บุคคลที่มีสายตาบกพร่อง แต่ไม่ใช่คนตาบอดสนิท สามารถมองเห็นได้บ้างต่างๆ ภายหลังจากการได้รับการแก้ไขแล้ว (สวมแว่นตาหรือแว่นขยาย) จึงสามารถใช้สายตาในการเรียนหนังสือได้บ้าง มีสายตา 20/70 ฟุตหรือน้อยกว่าในสายตาข้างที่ดี นั่นคือสามารถมองเห็นวัตถุหรือสิ่งของในระยะไม่เกิน 70 ฟุต

## สาเหตุของความบกพร่องทางการมองเห็น

สาเหตุที่ทำให้เกิดความบกพร่องทางการมองเห็นตั้งแต่กำเนิดหรือภายหลัง พอสรุปได้ดังนี้

1. ตาบอดแต่กำเนิดเนื่องจากกรรมพันธุ์
2. ติดเชื้อในระยะก่อนคลอด (ระหว่างตั้งครรภ์) เช่น ซิฟิลิส
3. บาดเจ็บทางสมองในระยะก่อนคลอด
4. คลอดก่อนกำหนด ต้องให้ออกซิเจนช่วย แต่ให้มากเกินไป
5. ถูกตาผิดปกติ หรือไม่มีลูกตาแต่กำเนิด ม่านตาคำค้อยๆ แคมลงจนไม่สามารถรับภาพได้
6. โรคระบาด เช่น หัดเยอรมัน โรคตาแดง
7. โรคเกี่ยวกับตา เช่น ต้อหิน ต้อกระจก ริดสีดวงตา เนื้องอก เลือดออกในดวงตา
8. โรคที่อักเสบภายในลูกตา
9. อุบัติเหตุต่างๆ รวมถึงยาพิษและน้ำกรด
10. ความบกพร่องในโรงงานอุตสาหกรรม สถานที่ทำงานบางประเภท

## สถานการณ์ด้านการทำงานปัจจุบันและปัญหาของคนตาบอด

แม้ว่ากฎกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมว่าด้วยการจ้างงานคนพิการ ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 จะกำหนดให้นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการเอกชนรับคนพิการเข้าทำงานในอัตราลูกจ้าง 200 คนต่อคนพิการ 1 คน และนับตั้งแต่กฎกระทรวงดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม 2538 เป็นต้นมา ปรากฏว่าคนพิการ โดยเฉพาะคนตาบอดส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาที่จะเข้าสู่การจ้างงานในสถานประกอบการ

คนตาบอดต้องเผชิญกับปัญหาในการหางานทำ เพราะความเสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับคนปกติในตลาดแรงงาน ทักษะดีของชุมชนต่อคนตาบอด การไม่ยอมรับในความสามารถของคนตาบอด ในสังคมไทยเราจึงยังมีคนตาบอดที่ว่างงานอีกเป็นจำนวนไม่น้อย จากจำนวนคนตาบอดที่คาดว่าจะมีประมาณ 3 ล้านคน มีคนที่อยู่ในวัยทำงานและมีงานทำร้อยละ 42 อีกร้อยละ 58 ยังเป็นแรงงานที่สูญเสียค่า คนตาบอดที่มีงานทำประมาณร้อยละ 27 เป็นงานนอกบ้าน ส่วนอีกร้อยละ 73 ทำงานอยู่กับบ้าน โดยการช่วยครอบครัวหรือประกอบอาชีพส่วนตัวเมื่อตัวเลขบ่งชี้ดังนี้จึงไม่เป็นการแปลกประหลาดที่ในปัจจุบันเรามักเห็นคนตาบอดจำนวนไม่น้อยถูกละเลยจากสังคมหรือครอบครัว พวกเขาต้องดิ้นรนกระเสือกกระสนช่วยเหลือตนเองไปตามมีตามเกิดอย่างน่าเวทนา ทำให้ดูเหมือนว่าคนตาบอดเป็นผู้ด้อยโอกาสและเป็นบุคคลที่ด้อยซึ่งคุณค่าอีกด้วย

สาเหตุที่คนตาบอดต้องว่างงาน กลายเป็นแรงงานที่ไร้คุณค่าอย่างน่าเสียดาย เกิดจากปัญหาสำคัญดังนี้ *ประการแรก* ปัญหาด้านทัศนคติของสังคมไทย ที่มองคนพิการไม่ถูกต้อง มีความคิดว่าคนพิการคือผู้ด้อยความสามารถกว่าคนปกติ ไม่น่าทำอะไรได้สมบูรณ์ กฎระเบียบหรือข้อบังคับที่มีอยู่ เช่นการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานตามหน่วยงาน จึงมักกำหนดในลักษณะไม่เปิดโอกาสให้แก่คนตาบอด ดังเช่นมักกำหนดว่า “ต้องไม่ใช่ผู้พิการและทุพพลภาพ” อันเป็นอุปสรรคต่อคนตาบอดอย่างยิ่ง คนตาบอดถูกเหยียดหยามรังเกียจจากคนปกติ ถูกรังแกล้อเลียนและไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมในการให้แสดงความสามารถมากนัก การที่สังคมไม่เข้าใจเรื่องคนตาบอดจึงเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้คนตาบอดถูกละเลย ไม่ได้รับการเหลียวแลจากสังคมเท่าที่ควร นายจ้างส่วนใหญ่ไม่ยอมรับคนตาบอดเข้าทำงานด้วยเกรงว่าคนตาบอดจะทำงานไม่คุ้มค่าจ้าง หรือสร้างปัญหาให้ภายหลัง ยิ่งนายจ้างที่ไม่เข้าใจกฎหมายแรงงานดีพอ ยิ่งมีความกลัวเป็นทวีคูณ รวมทั้งเห็นว่าเป็นภาระเกินความจำเป็น ไม่ควรรับแรงงานคนตาบอดเสียจะดีกว่า เมื่อสังคมมองคนตาบอดอย่างนี้จึงเท่ากับเป็นการปิดโอกาสของคนตาบอดให้น้อยลง

*ประการที่สอง* ปัญหาเกิดจากการขาดแคลนองค์กรพัฒนาแรงงานคนตาบอด โดยเฉพาะการฝึกอาชีพให้กับคนตาบอด หน่วยงานที่มีหน้าที่ฝึกอาชีพเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถฝึกอาชีพให้แก่คนตาบอดปีละไม่มากนัก คนตาบอดจำนวนมากทั้งวัยเด็กและวัยทำงาน จึงยังไม่ได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพด้านอาชีพเลย จึงไม่มีทักษะความรู้ ความสามารถ หรือความชำนาญในการทำงาน แม้แต่การทำงานอยู่กับครอบครัวตนเองก็ตาม แรงงานคนตาบอดนับแสนคน จึงไม่สามารถก้าวสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วเป็นที่น่าห่วงใยว่า คนตาบอดอีกเป็นจำนวนมาก ยังไม่ได้รับการฟื้นฟูด้านอื่นเลย ไม่ว่าจะด้านการแพทย์หรือด้านการศึกษา เมื่อมีปัญหาอย่างนี้แล้วการก้าวสู่ตลาดแรงงานยิ่งยากขึ้นไปอีก การพัฒนาแรงงานคนตาบอดให้มีค่าจึงต้องแก้ปัญหาลำนี้ให้สอดคล้องต้องกันไปด้วย

*ประการที่สาม* ปัญหาด้านอื่นๆ เช่น ประเทศไทยยังไม่มีสถาบันให้การรับรองแรงงานคนตาบอดที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการประกอบอาชีพ เมื่อคนตาบอดที่มีความรู้ดีเยี่ยมกับทางด้านเช่นนี้ ก็เท่ากับว่าแรงงานของเขาต้องว่างเปล่าไปอย่างน่าเสียดาย การที่คนตาบอดได้ทำงาน โดยการประกอบอาชีพอิสระ เช่น เกษตรกรรม การวาดภาพ ศิลปหัตถกรรม แต่ก็พบกับปัญหาด้านการตลาดไม่สามารถระบายสินค้าได้ดีเท่าที่ควร เกิดปัญหากระทบที่แก้ไม่ตกตามมา นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัญหาอื่นอีกมากมาย เช่น ปัญหาด้านการสื่อสาร การเดินทาง อาคารสถานที่ ซึ่งโดยทั่วไปก็ไม่เอื้อต่อคนตาบอด ประกอบกับการขาดแคลนข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคนตาบอดในชุมชน จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการวางแผนพัฒนาการบริการฟื้นฟูสมรรถภาพทางอาชีพ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคนตาบอด สภาพการณ์และปัญหาในการดำเนินชีวิตดังกล่าวข้างต้น สื่อต่างๆ สามารถศึกษาเป็นแนวทางในการแสดงบทบาทหน้าที่ของตนอย่างเหมาะสม ในอันที่จะมีส่วนร่วมและช่วยสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาฟื้นฟูสมรรถภาพคนตาบอดมากขึ้น อาทิ ช่วยประชาสัมพันธ์การทำงานของหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจของคนในสังคม ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการฟื้นฟูสมรรถภาพคนตาบอดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านอาชีพ ที่ถูกต้องเหมาะสมแก่คนตาบอด ช่วยปลูกจิตสำนึกและเจตคติที่เหมาะสมเกี่ยวกับคนตาบอด เพื่อให้คนตาบอดได้อยู่ร่วมในสังคม โดยมีโอกาสและสิทธิเท่าเทียมคนอื่น เป็นต้น



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นฤมล จุลมกร (2548)** ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการในกระบวนการจัดหางานให้คนพิการ และปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนงานของคนพิการ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารในการจัดหางานให้คนพิการ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการในกระบวนการจัดหางานคนพิการนั้น มีเจ้าหน้าที่ฯ เป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งไม่มีลักษณะของการสื่อสารที่เป็นแบบแผนชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้วิจารณญาณของเจ้าหน้าที่ฯ ตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ โดยใช้วิธีการสื่อสารในการสร้างความเป็นกันเองเพื่อโน้มน้าวใจคนพิการ การสร้างความสนใจเพื่อขอความร่วมมือจากสถานประกอบการ การจัดงานสัมมนาเพื่อสร้างโอกาสพบปะระหว่างสถานประกอบการกับคนพิการ และการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ทางด้านปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนงานของคนพิการ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านระบบการศึกษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก และปัจจัยด้านแนวโน้มนโยบายการจ้างงาน ที่มีช่วยส่วนผลักดันในการพัฒนางานสำหรับคนพิการ อันยังผลให้คนพิการรู้จักคุณค่าของตนเอง อีกทั้งปัจจัยเหล่านั้นยังแสดงถึงการที่สังคมเปิดโอกาส และยอมรับความสามารถของคนพิการ

**กวินดา วัชรสิงห์ (2544)** ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา โดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม ดำเนินการจัดตั้ง และต่างประเทศให้งบสนับสนุน มีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการจัดตั้ง เช่น การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนนั้น แบ่งได้ 3 ระยะ คือ 1. ระยะจัดตั้ง ใช้กลยุทธ์ด้านหลักศาสนา เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก 2. ระยะดำเนินการ มีการใช้กลยุทธ์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน 2. ระยะได้รับการยอมรับ ใช้กลยุทธ์การเน้นความเป็นความแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนประสานกับสื่อบุคคล

**ทวีป ลิมปกรณวัฒน์ (2547)** ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร

4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา นอกจากนี้ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่างไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การประเมินสิ่งทำหาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. การยืนยันการตัดสินใจ

**สิริกาญจน์ ปรับโตวิทโย (2539)** ศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน เพื่อน/กับบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิตยสารการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

**ธีรพล ท้วมชุมพร (2541)** ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเขาวชนที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข่าวสารในการศึกษามวลชนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเขาวชน นอกจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว

**วรภัทร์ สังข์น้อย (2541)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวญาติผู้เสียชีวิต โดยปัจจัยภายในตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชื่อ และปัจจัยเสริม 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ และปัจจัยเสริม 3 ประการ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ นอกจากนี้ ยังพบว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ

**ยุพดี บุรณชวาล (2546)** ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี มี 3 ระยะ คือระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ และสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเพียงกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ในส่วนของเนื้อหาสาระ เนื้อหาสาระที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่กินยาแล้วผอม และประสิทธิผลของยา และเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ส่วนปัจจัยผู้รับสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน คือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตนเอง คำพูดของเพื่อน และบุคคลใกล้ชิด บุคคลในอาชีพคารา-นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับรูปร่างอ้วน-ผอม

**รุ่งทิพ สุนทรโทก (2541)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา มี 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การสำนึก การสารภาพ และการดำเนินการเพื่อยุติการเสพยาบ้า โดยมีสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นช่วงขณะ ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า น้อย ส่วนเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างความกลัว เนื้อหาที่แสดงถึงความเศร้าโศก เนื้อหาที่แสดงถึงความโกรธ และเนื้อหาที่สะท้อนภาพชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้รับสารเองก็มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า คือ ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความกลัวที่จะถูกจับ ความต้องการให้เพื่อนยอมรับ ความต้องการอนาคตที่ดี และความปรารถนาให้พ่อแม่รักยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับคนตาบอด

**ศศโสฬส จิตรวานิชกุล (2542)** ศึกษาพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการในการเปิดรับสื่อของคนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และเทปทั่วไป ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ประเภท หนังสือเทป และนิตยสารมิตรสนิท ในระดับปานกลาง ส่วนเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด คือ ข่าวสาร ถ้าเป็นสื่อเฉพาะกิจจะเป็นบันเทิงและความรู้ รองลงมาเป็นข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน คนตาบอดต้องการให้ผลิตสารหรือให้บริการสื่อ โดยคำนึงถึงผู้รับที่เป็นคนตาบอดด้วย ต้องการให้มี

ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ แก่คนตาบอดเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการพัฒนาตนเอง ต้องการให้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนตาบอดเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคนตาบอดในสังคม และต้องการให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อมวลชนทุกประเภทให้คนตาบอดสามารถเข้าถึงได้ ในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ คนตาบอดต้องการให้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้กว้างขึ้น ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ต้องการให้มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และปรับปรุงคุณภาพในการผลิตสื่อเฉพาะกิจสำหรับคนตาบอด

**เกศกัญญา ขาญเขียวกอบกิจ (2545)** ศึกษากระบวนการสื่อสารในการเรียนร่วมของเด็กตาบอดกับเด็กสายตาสปกติในห้องเรียน โดยศึกษากระบวนการสื่อสารของครูที่สอนในห้องเรียนร่วม ศึกษาการปรับตัวของเด็กตาบอดในการเรียนร่วมกับเด็กสายตาสปกติ ศึกษาการปรับตัวของเด็กสายตาสปกติในการเรียนร่วมกับเด็กตาบอด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นระยะเวลา 45 วัน ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการสื่อสารของครูที่สอนในห้องเรียนร่วมจะประสบผลสำเร็จจากการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างครูกับเด็ก และทักษะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการเรียนการสอน 2. เด็กตาบอดในที่เรียนร่วมกับเด็กสายตาสปกติจะปรับตัวได้เร็วหากเด็กมีความสนใจในเนื้อหาวิชานั้นๆ มีความเคารพศรัทธาอาจารย์ที่สอน และได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนสายตาสปกติโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกัน 3. เด็กสายตาสปกติที่เรียนร่วมกับเด็กตาบอด การปรับตัวจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานครอบครัว สภาพแวดล้อม และการเตรียมความพร้อมของโรงเรียนก็เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการปรับตัวของเด็กสายตาสปกติในการเรียนร่วมกับเด็กตาบอด

**รัตนภรณ์ มุกนนท์ (2546)** การศึกษาปัญหาความต้องการและแนวทางในการเลือกอาชีพของเด็กที่มีความบกพร่องทางการเห็น ระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนสอนคนตาบอด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของเด็กทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตนเอง การตัดสินใจของตนเองและครอบครัว ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านการเงิน และด้านความรู้เรื่องอาชีพ ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านอาชีพต้องการอาชีพครูในลำดับแรก รองลงมา คือ อาชีพพนักงไทย พนักงานรับโทรศัพท์ นักสังคมสงเคราะห์ ชายสลากรีนแบ่งรัฐบาล นักร้อง นักดนตรี นักประพันธ์ นักกายภาพบำบัด และนักแสดง แนวทางการเลือกอาชีพพบว่าเลือกตามใจตนเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเลือกตามครู-อาจารย์แนะแนว เลือกตามบิดา-มารดา และเลือกตามเพื่อน

**เพ็ญประภา หวานคำ (2542)** ศึกษาการนำความรู้ไปใช้ของผู้ผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น วิชาพนักงไทยและสภาพปัญหาในการปฏิบัติหลังผ่านการฝึกอบรมของคนตาบอด พบว่าคนตาบอดที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นเพศชายทั้งหมด และนำความรู้ไปใช้ทั้ง 4 วิชา คือ



หลักพื้นฐานในการนวด การนวดพื้นฐาน 6 ท่า การนวดแบบประยุกต์และนวดเฉพาะจุด และที่ใช้มากที่สุดคือ การนวดพื้นฐาน 6 ท่า ในส่วนของสภาพปัญหา พบว่าผู้นวดไม่นำความรู้หลักของการนวดแผนไทยไปใช้

**วงศ์สุวรรณ พรหมสถิต (2543)** ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณ ศาลาสุขสัมผัส รวมถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และที่อยู่ กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด ณ ศาลาสุขสัมผัส มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และมีที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เดือนละ 1 ครั้ง โดยสะดวกที่จะใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 – 16.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศาลาสุขสัมผัส คือ ความชำนาญของหมอนวด ความสะอาดและความร่มรื่นเงียบสงบของสถานที่ รวมถึงราคาค่าบริการถูก ผู้ใช้มีความพึงพอใจการใช้บริการในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวด ช่วงวันที่สะดวกในการใช้บริการ

**สุพจน์ ทองปุย (2538)** ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 504 คน จากสถานที่บริการจำนวน 13 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สถานภาพสมรสอายุระหว่าง 31-45 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ในการมาใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับโอกาสและมีความตั้งใจมาใช้บริการโดยตรง เพื่อต้องการคลายเครียด คลายความปวดเมื่อยทางสรีระ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณเกิดจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ จากการชักชวน แนะนำ บอกเล่า ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับคุณภาพบุคลากร (หมอนวด) ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไปและเป็นวันหยุดราชการ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การนวดแบบแผนไทยมีโชว์ปรำพรำหน้าตาหรืออื่นๆ