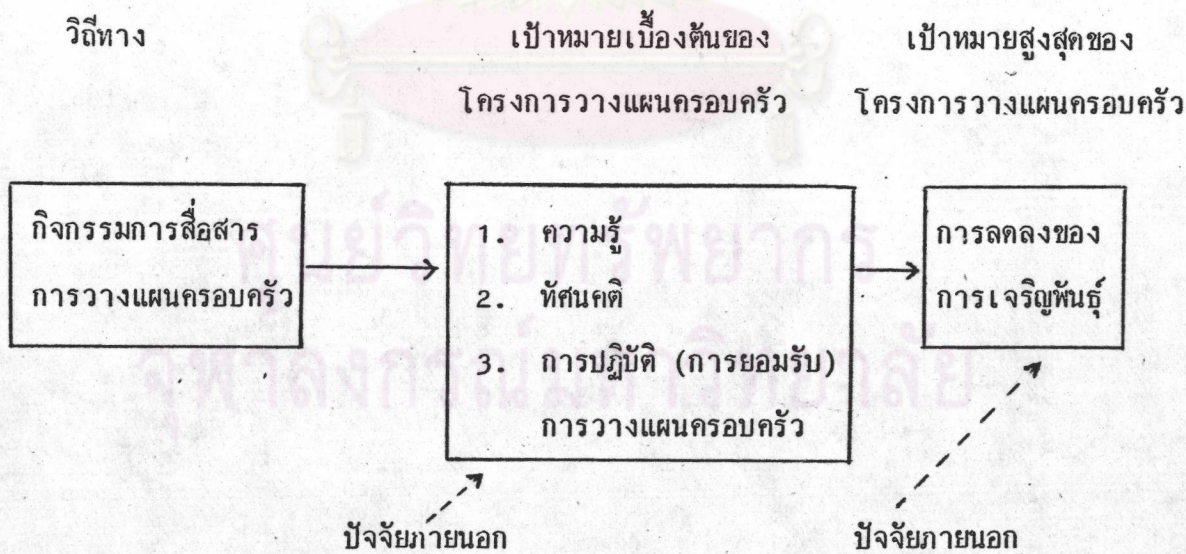


ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนครอบครัวถือว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีความแตกต่างจากนวัตกรรมอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะป้องกันมากกว่าแก้ไข นวัตกรรมป้องกันนี้หมายถึงความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิถีปฏิบัติใหม่ ซึ่งได้รับการยอมรับในปัจจุบัน เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียสิ่งที่ปรารถนาในอนาคต (11 : 27) การวางแผนครอบครัวที่เน้นถึงการคุมกำเนิดโดยการทำหมันชายนั้น ก็เป็นนวัตกรรมป้องกันอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะให้นวัตกรรมการทำหมันชายได้รับการยอมรับในหมู่คู่สมรส การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาท ดังที่ เอฟเวอเรต เอ็ม. โรเจอร์ส และ เรขา อการ์วาลา-โรเจอร์ส (Everett M. Rogers and Rekha Agarwala-Rogers) ได้กล่าวถึง การสื่อสารด้านการวางแผนครอบครัวว่าเป็นมรรควิธีที่จะนำไปสู่ความรู้ ทักษะ การยอมรับ การวางแผนครอบครัว ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ การทำให้อัตราการเพิ่มประชากรลดลง (12 : 15) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 เป้าหมายเบื้องต้นและเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารการวางแผนครอบครัว



ที่มา : Everett M. Rogers and Rekha Agarwala-Rogers ,  
Evaluation on Family Planning Communication. UNESCO :  
Report No.4, p.15.

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าสร้างและแบ่งข่าวสารร่วมกับบุคคลอื่น เพื่อให้มีความเข้าใจร่วมกัน (13: 5, 14: 43) ตามความหมายนี้ การสื่อสารเป็นกระบวนการสองทาง ไม่ใช่ทางเดียวหรือเป็นแบบเส้นตรง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดข่าวสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งเท่านั้น

ส่วนการเผยแพร่ก็เป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่มีความหมายว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมได้รับการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังสมาชิกในสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นี้จะต้องเป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ความใหม่ของความคิดที่เป็นเนื้อหาข่าวสารของการสื่อสารนี้ทำให้การเผยแพร่มีคุณลักษณะพิเศษ และความใหม่นี้สื่อให้เห็นว่ามีความไม่แน่นอน (Uncertainty) เกิดขึ้นด้วย

ความไม่แน่นอน คือระดับและความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมนั้น ๆ ความไม่แน่นอนนี้จะชี้ให้เห็นถึงการขาดแคลนความสามารถในการพยากรณ์และการขาดแคลนข่าวสาร ซึ่งหนทางที่จะลดความไม่แน่นอนได้ ก็คือ การแสวงหาข่าวสารนั่นเอง (13: 5-6) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความไม่แน่นอนกับการเผยแพร่การทำหมั้นชายแล้ว ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ก่อนที่จะตัดสินใจทำหมั้น ผู้รับบริการทำหมั้นชายคงจะต้องประเมินถึงความเป็นไปได้ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตัวเขา นั่นก็คือ ประเมินถึงผลได้ผลเสียต่าง ๆ เช่น หลังจากทำหมั้นแล้วจะทำให้เขามีร่างกายอ่อนแอ สมรรถภาพทางเพศเสื่อมลงหรือไม่ ญาติพี่น้องจะพอใจหรือไม่ หรือในแง่ที่ไม่มีลูกเพิ่มขึ้นอีกนั้น เขาจะได้เก็บเงินมากขึ้น ทำงานน้อยลง ภรรยาของเขาจะมีสุขภาพดีขึ้นหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยทำให้เขาสามารถประเมินและตัดสินใจได้ดีขึ้น เมื่อเขามีข้อมูลเกี่ยวกับการทำหมั้นชายไม่เพียงพอก็คือ การแสวงหาข่าวสารเรื่องการทำหมั้นชายจากสื่อต่าง ๆ

จุดมุ่งหมายหลักของการเผยแพร่ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ส (13: 164) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แล้วเขาก็สร้างทัศนคติต่อก่อนนวัตกรรมนั้น จนถึงขั้นตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แล้วนำไปปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายก็คือ การยืนยันการตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมจึงประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. ชั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและมีการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติว่าชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเขาหรือไม่ อย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะว่าการนวัตกรรมมีระดับของความไม่แน่นอนสำหรับแต่ละบุคคล ดังนั้น เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ทัศนคติของเขาที่มีต่อก่อนนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคล จะแสวงหาแรงเสริมนี้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น พูดคุยกับเพื่อน (13: 170)

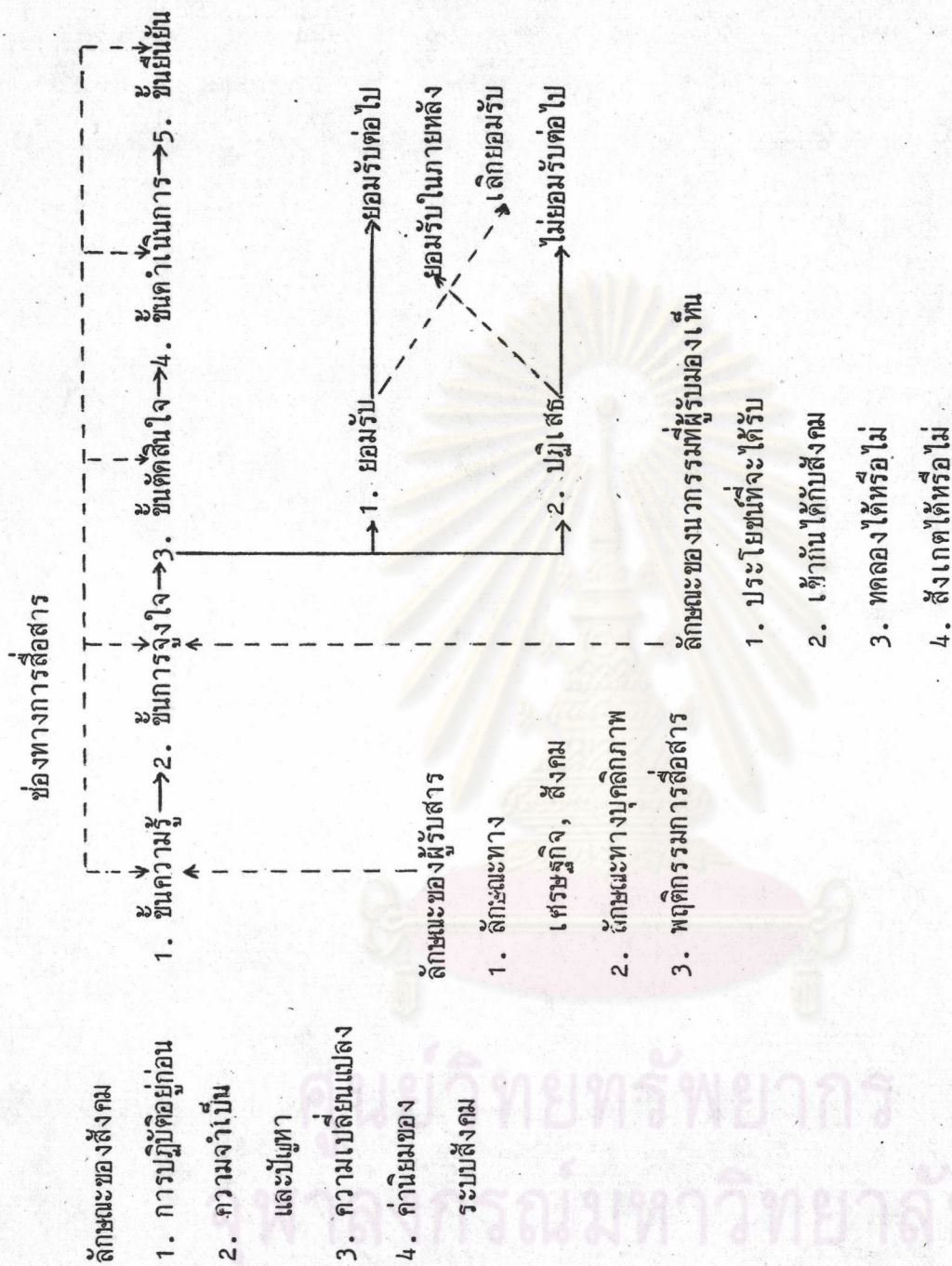
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่บุคคลจะสร้างกิจกรรมที่นำไปสู่การ เลือกยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4. ขั้นการดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นที่บุคคลปฏิบัติหรือใช้นวัตกรรมนั้น

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อยืนยัน สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำไปแล้ว ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ถ้าเขา ได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 2 แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



ที่มา: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, Third Edition. New York: The Free Press, 1983, p.165.

จากแบบจำลองนี้จะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ช่องทางการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ช่องทางการสื่อสารมวลชน (13: 198) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อทั้งหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารคนเดียวหรือมากกว่าสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สื่อมวลชนมีความสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับเป็นจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการบอกกล่าวหรือเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารกับทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ก็ไม่มีอิทธิพลมากนัก โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) (15: 49) กล่าวว่า สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมย่ำความคิดเห็นของผู้รับสารเท่านั้น

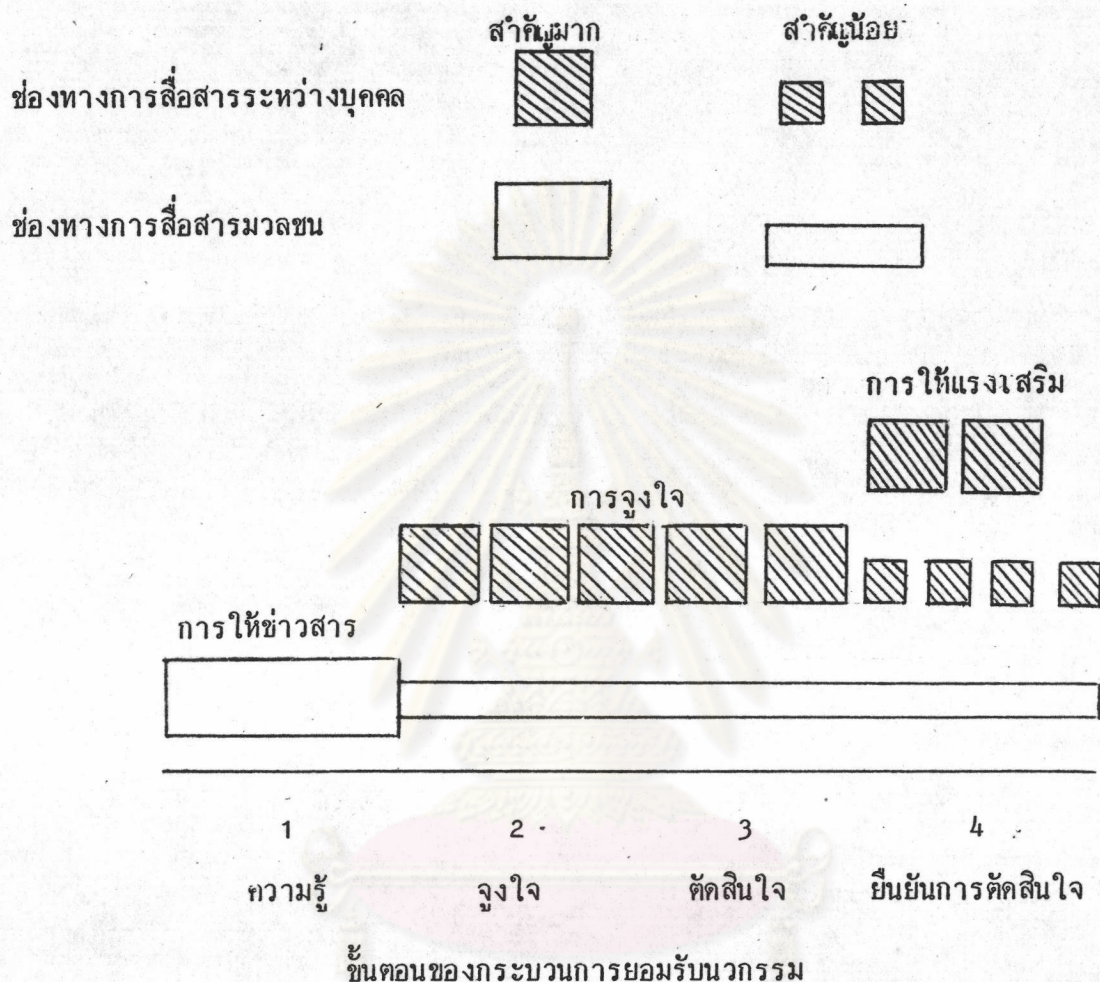
ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล คือการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบเผชิญหน้า (Face to face exchange) ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า โรเจอร์ส (16: 145) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เมื่อมีการติดต่อกับบุคคลอื่น เช่น ติดต่อกับผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือติดต่อกับญาติ เพื่อนที่รู้จัก ก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน

โรเจอร์ส (13: 198) ยังได้กล่าวอีกว่า ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในขั้นตอนการให้ความรู้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นการจูงใจ ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งสามารถแสดงแผนภาพช่องทางการใช้สื่อกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมได้ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3

แสดงช่องทางการใช้สื่อในการเผยแพร่เรื่องการวางแผนครอบครัว

ตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม



ที่มา : Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family planning. (New York : The Free Press, 1973), p.267.

จากภาพแสดงว่า ในขั้นความรู้ขั้นสื่อสารมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการแจ้งข่าวสาร แต่ความสำคัญจะลดลงเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ และความสำคัญจะคงที่เรื่อยไปเป็นแรงเสริมจนตลอดกระบวนการ เพราะขั้นการจูงใจ ตัดสินใจและการยอมรับ พบว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญอย่างมาก แต่ความสำคัญของสื่อบุคคลจะลดลงเมื่อถึงขั้นการยืนยันที่จะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ทั้งนี้ เพราะตัวบุคคลน่าจะมีความสำคัญมากกว่า

เพื่อจะได้มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกระบวนการยอมรับให้มากยิ่งขึ้น จึงควรพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับของ โดแนล เจ. โบค และ วี เอส. ไฮส์คาเนน (Donald J. Boque and V.S. Heiskanen) (17: 7) ซึ่งเขาทั้งสองได้แบ่งขั้นของการยอมรับวิธีการคุมกำเนิดไว้ 4 ขั้นด้วยกัน คือ

1. ระยะตื่นตัวและให้ความสนใจ (Awareness and Interest) ระยะนี้ได้แก่ การเรียนรู้ว่ามีวิธีการที่จะป้องกันการตั้งครรภ์ ความเป็นไปได้ และเกิดความสนใจอยากรู้เรื่องมากกว่านี้ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นนี้ก็คือ สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่ เพื่อนบ้าน และญาติ ตามลำดับ
2. ระยะหาความรู้เพิ่มเติม ใ้คร่ครวญ และตัดสินใจลอง (Informative Gathering, Evaluation and Decision to try) ในระยะนี้จะมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเขาก็จะใ้คร่ครวญผลได้ผลเสีย และตัดสินใจลองใช้วิธีที่เขาเห็นว่าดีที่สุด สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นนี้ ก็คือ เพื่อนบ้าน ญาติ เจ้าหน้าที่ สื่อมวลชน ตามลำดับ
3. ระยะทดลองทำ (Implementation of Trial Stage) ระยะนี้รวมถึงการลงมือทำ เรียนรู้วิธีการใช้ แก่ไขสิ่งที่ทำไม่ถูกต้อง สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นนี้คือ ญาติ เพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ สื่อมวลชน ตามลำดับ
4. ระยะยอมรับและใช้ต่อไป (Adoption and Continued Use) ระยะนี้เป็นระยะยอมรับอย่างสมบูรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นนี้ตามลำดับความสำคัญคือ ญาติ เพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ สื่อมวลชน

จากการเปรียบเทียบกระบวนการยอมรับทั้ง 2 แบบ จะเห็นว่า มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะ 2 ขั้นแรก คือในขั้นแรกเป็นขั้นของความรู้ ผู้ชายเรียนรู้ว่าการทำหมันชายเป็นวิธีการคุมกำเนิดแบบถาวรวิธีหนึ่ง ขั้นที่สองเป็นขั้นของการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อประเมินผลดีผลเสียของการทำหมันชาย และสร้างทัศนคติว่าชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ แต่การทำหมันชายเป็นวิธีการคุมกำเนิดแบบถาวร ดังนั้นจึงไม่สามารถทดลองก่อนได้ และการแก้หมันก็มีโอกาสน้อย ความไม่แน่นอนจึงมีระดับสูง การแสวงหาข่าวสารให้มากเพียงพอ จึงอาจเป็นวิธีการทดลองทางอ้อม นอกจากนี้แนวความคิดในเรื่องของช่องทางการสื่อสารก็มีความสอดคล้องกันคือ ในขั้นความรู้ สื่อมวลชนมีอิทธิพล แต่ในขั้นจงใจหรือใ้คร่ครวญ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มี

อิทธิพล ซึ่งความสำคัญของสื่อบุคคลในการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมนั้น แอดกินส์ และเจซอร์วี่ก็ (10: 90) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจรับการทำหมันชาย ก็คือการได้พูดคุยกับผู้ชายที่ทำหมันแล้ว และต้องเป็นผู้ชายที่ประสบผลสำเร็จจากการทำหมันด้วย โบก (18: 17) เอง ก็ได้ย่ำว่าผู้ชายที่ทำหมันแล้วจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจูงใจให้ทำหมันอย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม สื่อบุคคลเองก็อาจจะมีอิทธิพลขัดขวางการยอมรับนวัตกรรมได้ เช่น คู่สมรสที่อยู่ในสังคมที่รังเกียจการวางแผนครอบครัวและการใช้วิธีคุมกำเนิด ญาติ เพื่อน หรือผู้อาวุโสกว่าจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทำให้คู่สมรสยังคงต้องมีบุตรต่อไปอีก (18: 26)

กิจกรรมในด้านการเผยแพร่การทำหมันชายของประเทศไทย มีหน่วยงานที่ร่วมกันเผยแพร่อยู่หลายแห่ง เช่น โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ฯลฯ หน่วยงานเหล่านี้ได้ผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่อยู่หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ พกโปสเตอร์ หนังสือคู่มือ แผ่นพับ การจัดรายการวิทยุ การจัดรายการโทรทัศน์ สไลด์ ภาพยนตร์ และขณะเดียวกันก็มีเจ้าหน้าที่เผยแพร่ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการการวางแผนครอบครัวด้วย การไหลของข่าวสารเรื่องการทำหมันชาย อาจจะส่งจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไปสู่บุคคลต่าง ๆ แล้วบุคคลที่ได้รับรู้ก็อาจส่งข่าวสารต่อไปยังบุคคลอื่น ข่าวสารเรื่องการทำหมันชายอาจจะถูกส่งผ่านกลับไปกลับมา วนเวียนอยู่ในระบบสังคม ดังนั้น จึงน่าจะได้สำรวจว่าผู้ที่ได้ตัดสินใจทำหมันชายแล้ว ได้รับข่าวสารเรื่องการทำหมันชายจากช่องทางการสื่อสาร หรือจากสื่อใด (ชั้นความรู้) และเมื่อเขากำลังใคร่ครวญสร้างทัศนคติต่อการทำหมันชายและตัดสินใจนั้น สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด (ชั้นจูงใจ) และในการแสวงหาข่าวสารเรื่องการทำหมันชายของบุคคลเหล่านี้ เขาได้ไปแสวงหาข่าวสารจากใคร บุคคลนั้นมีลักษณะอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับเขาอย่างไร

นอกจากนี้ อุปสรรคที่ขัดขวางการยอมรับการทำหมันชายอีกอย่างหนึ่งคือ ข่าวสื่อต่าง ๆ โบก (18: 28) กล่าวว่า ข่าวสื่อเป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญที่สุดต่อการสื่อสารเรื่องการวางแผนครอบครัวในปัจจุบัน ข่าวสื่อเกี่ยวกับการทำหมันชาย ได้แก่ หลังจากทำหมันชายแล้วจะทำให้ทำงานหนักไม่ไหว สมรรถภาพทางเพศเสื่อม ภรรยาจะมีไข้ การทำหมันชายก็คือการตอน หรือการทำหมันชายทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะได้ถามผู้รับบริการทำหมันว่า เขาเคยได้ยินข่าวสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำหมันชายบ้างหรือไม่ และได้ยินจากช่องทาง



การสื่อสารใด รวมทั้งถามถึงความคิดเห็นของเขาที่มีต่อข่าวลือเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็จะถามถึง ข่าวสารในแง่ดีเกี่ยวกับการทำหน้าที่ในลักษณะคำถามเดียวกันประกอบไปด้วย

ความเข้าใจในเรื่องของการแสวงหาข่าวสารจะดีขึ้น ถ้าเราเข้าใจแนวความคิด เกี่ยวกับคุณลักษณะที่เหมือนกันและคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างคู่สื่อสาร คุณลักษณะที่เหมือนกัน และคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ เป็นปัจจัยที่จะทำนายหรืออธิบายว่า ใครจะสื่อสารกับใคร และจะมี ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากแค่ไหน

#### ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Homophily and Heterophily)

โรเจอร์สได้ให้ความหมายของความคล้ายคลึงกันไว้ว่า หมายถึงระดับของบุคคลสองคน ที่มีปฏิริยาต่อกันนั้นมีความเหมือนกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความเหมือนกันในเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งตรงข้ามกับความแตกต่าง ซึ่ง หมายถึง ระดับของความแตกต่างของบุคคลที่มีปฏิริยาต่อกันในเรื่องต่าง ๆ (16: 523-538) การใช้คำว่า "คุณลักษณะที่เหมือนกัน" เรียกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน ให้เริ่มมีเมื่อปี ค.ศ. 1964 โดย พอล เอฟ. ลาซาร์เฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) และ โรเบิร์ต เค. เมอร์ตัน (Robert K. Merton) (19: 210)

นอกจากนี้ โรเจอร์สยังได้กล่าวถึงความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนั้นมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และยิ่งบุคคลที่มีสถานภาพใกล้เคียงกันหรือมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งมีการติดต่อสื่อสาร ระหว่างกันมากขึ้น (16: 528-529) ทั้งนี้เพราะว่า บุคคลส่วนใหญ่จะรู้สึกสบายใจเมื่อมีปฏิริยากับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน การมีปฏิริยากับบุคคลที่มีความแตกต่างจะทำให้เขาต้องใช้ ความพยายามมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (20: 300-301)

แม้คุณลักษณะที่เหมือนกันของคู่สื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน แต่สิ่งดังกล่าวก็เป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่สารหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ กล่าวคือ คุณลักษณะที่เหมือนกันจะกำหนด รวมไปถึงเนื้อหา และปริมาณข่าวสารที่เหมือนกันด้วย การที่บุคคลมีข่าวสารเหมือนกัน สื่อสารกัน เป็นประจำจะทำให้ต่างฝ่ายต่างไม่ได้รับข่าว ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ด้วยกันเลย (19: 212-215)

แคลปเปอร์ เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจในเรื่องของความคล้ายคลึงกัน เขาค้นพบว่ามีการถ่ายทอดข่าวสารของสื่อมวลชน จากผู้รับครั้งแรกไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้เปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีความคล้ายคลึงกัน เขากล่าวว่ามีหลักฐานเป็นจำนวนมากที่แสดงว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับการจูงใจจะแพร่ไปอย่างกว้างขวาง โดยผ่านทางช่องสารบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน (20: 302) และงานวิจัยของ เอฟเวอเรต เอ็ม. โรเจอร์ส และลินน์ ซิวนิง (Everett M. Rogers and Lynne Svenning) ก็ยืนยันเช่นเดียวกันว่าหมู่บ้านในประเทศโคลัมเบียซึ่งเป็นสังคมแบบดั้งเดิมมีการเผยแพร่กระจายข่าวสารในกลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน และผลการศึกษาของเฮอริท เอฟ. เลียนเบอร์เกอร์ (Herbert F. Lionberger) และเพื่อนในเรื่องเครือข่ายการแพร่ข่าวสารในชุมชนมิสซูรี ในปี ค.ศ. 1950 และปี ค.ศ. 1966-1967 ก็ปรากฏผลเช่นเดียวกันว่า เกษตรกรส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันกับตนในด้านรายได้ การศึกษา และความเป็นผู้อยอมรับของใหม่ (14: 307)

การศึกษาของ เจมส์ เอ. พาลมอร์ (James A. Palmore) ในเรื่องความคล้ายคลึงระหว่างคู่มือสารให้ผลสอดคล้องกับงานของผู้อื่น ๆ กล่าวคือ พาลมอร์ พบว่า ชาววัยที่อาศัยอยู่ในชิคาโก จะพูดคุยเรื่องการวางแผนครอบครัวกับบุคคลที่มีอายุ สถานะทางสังคม สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัวคล้ายคลึงกัน (21: 56) ซึ่งในเรื่องการสื่อสารงานวางแผนครอบครัวนี้ โรเจอร์สก็ได้กล่าวว่า การสื่อสารในเรื่องวางแผนครอบครัวมีลักษณะพิเศษอยู่คือการสื่อสารเรื่องวางแผนครอบครัวจะเกิดขึ้นกับการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าการสื่อสารมวลชน และคู่การสื่อสารนั้นจะต้องมีความคล้ายคลึงกันสูง (21: 260)

ไมเคิล เบอร์กูน (Michael Burgoon) กล่าวว่าความคล้ายคลึงและความแตกต่างเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงและแตกต่างในเวลาเดียวกัน การวัดความคล้ายคลึงและความแตกต่างสามารถวัดได้ 2 แบบคือ แบบหนึ่ง คือแบบวัตถุวิสัย (Objective) และอีกแบบหนึ่ง คืออัตตวิสัย (Subjective) การวัดความคล้ายคลึงแบบวัตถุวิสัย ก็คือระดับความเหมือนกันในเรื่องที่สามารถเห็นได้ชัดเจนต่าง ๆ เช่น รายได้ ระดับสติปัญญา แต่การวัดความคล้ายคลึงแบบอัตตวิสัยนั้นอยู่ที่การรับรู้ของแต่ละฝ่ายว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับตนมากน้อยแค่ไหน แต่การวัดทั้ง 2 แบบนี้มีความสัมพันธ์กัน คือระดับความคล้ายคลึงแบบอัตตวิสัยจะมีระดับสูงกว่าความคล้ายคลึงแบบวัตถุวิสัยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแต่ละบุคคลมักจะคิดว่ามีความเหมือนกัน

กับคนอื่นมากกว่าที่เขาเป็นจริง ๆ ระดับของความคล้ายคลึงที่รับรู้ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายนี้ จะได้รับอิทธิพลจากความดีของการปฏิสัมพันธ์และระดับของความชอบพอส่วนตัว (22: 37-38) นอกจากนี้ เขายังกล่าวถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่างอีกว่า ความคล้ายคลึงจะมีอิทธิพลกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย บุคคลที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นอาจจะถูกมองว่ามีความสามารถมากกว่า ทำให้ได้รับความเชื่อถือในการปรึกษาหารือในเรื่องต่าง ๆ แต่เมื่อมาถึงขั้นตัดสินใจ บุคคลมักจะไว้วางใจในบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่า (22: 40)

งานวิจัยในประเทศไทยของ บุญศรี ปราบณศักดิ์ ศึกษาถึงเรื่องของ "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรู๊ปกับความร่วมมือในการพัฒนา : ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านพระเพลิง ตำบลนกออก อำเภอบักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา" โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรู๊ปกับคุณลักษณะที่เหมือนกัน ปรากฏผลว่าส่วนใหญ่การกรู๊ปมักเกิดขึ้นระหว่างเพศเดียวกัน ช่วงอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจเหมือนกัน ซึ่งตรงกับแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าผู้ที่มีความต่างกัน (23: 172)

งานวิจัยของประทุม ฤกษ์กลาง (24: 152) ในเรื่อง "การประสานสัมพันธ์การใช้รายการวิทยุเพื่อยุวเกษตรกรและการแพร่กระจายสารสนเทศระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดวิทยากรทางการเกษตร : ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มยุวเกษตรกรโครกตะไใกล้ อำเภอกง และกลุ่มยุวเกษตรกรโคกเพชร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา" ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกติดต่อสื่อสารของบุคคล ซึ่งปรากฏว่า คู่สื่อสารภายในกลุ่มยุวเกษตรกรโครกตะไใกล้ และกลุ่มยุวเกษตรกรโคกเพชรมีความคล้ายคลึงกันในตัวแปรอายุ ส่วนตัวแปรการศึกษากับรายได้ไม่มี ความคล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอายุจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการระบุว่าใครจะติดต่อกับใคร

การแสวงหาข่าวสาร เรื่องการทำหมันชาย เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่า ผู้รับบริการทำหมันชาย ได้เคยแสวงหาข่าวสารเรื่องนี้จากบุคคลใด บุคคลนั้นมีความคล้ายคลึงหรือมีความแตกต่างจากเขามากน้อยเพียงใด โดยที่ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่า ผู้รับบริการทำหมันชายน่าจะแสวงหาข่าวสารเรื่องนี้จากบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยจะศึกษาความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มีชีวิต อาชีพ และการศึกษา

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากคุณลักษณะในเรื่องความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน จะเป็นปัจจัยกำหนดว่าคู่สื่อสารคู่ใดจะเกิดขึ้นแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดในเรื่องการ

คิดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล นั่นคือเรื่องของ พลังของความผูกพัน

### พลังของความผูกพัน (The Strength of Ties)

พลังของความผูกพันเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผูกพันแบบใกล้ชิด (Strong ties)
2. ผูกพันแบบผิวเผิน (Weak ties)
3. ไม่มีความผูกพัน (Absent)

ดัชนีที่เป็นตัวชี้ระดับความผูกพันดังกล่าว คือผลรวมของจำนวนเวลาที่ติดต่อสัมพันธ์กัน ความเข้มข้นของอารมณ์ ความรู้สึก ความคุ้นเคยสนิทสนมไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันและการช่วยเหลือตอบแทนกัน

มาร์ค เอส. กราโนเวตเตอร์ (Mark S. Granovetter) ได้แสดงความเห็นว่า พลังของความผูกพันแบบผิวเผินจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีความผูกพันแบบใกล้ชิดจะอยู่ในแวดวงเดียวกัน มีความรู้ในเรื่องเดียวกัน โอกาสสื่อสารในเรื่องใหม่ ๆ ย่อมมีน้อยกว่าผู้ที่มีความผูกพันกันแบบผิวเผิน ซึ่งเป็นคนละกลุ่ม คนละสิ่งแวดล้อม

อัลแลน ฮอรวิทซ์ (Allan Horwitz) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของความสัมพันธ์ของบุคคลว่ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ส่วนความผูกพันอย่างใกล้ชิดขอการควบคุมสังคมและสนับสนุนสังคมไว้ (14: 244)

กราโนเวตเตอร์ ได้ศึกษาเรื่องของการหางานใหม่ของบุคคลในพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องงานใหม่จากคนรู้จักที่มีความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ไม่ใช่เพื่อนสนิทหรือญาติสนิท (14: 128) แต่เมื่อไปศึกษาลักษณะเดียวกันในประเทศเม็กซิโก บุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกลับมีบทบาท เรื่องงานใหม่มากกว่า ซึ่งอาจจะเกิดจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างสองประเทศ โดยเฉพาะเรื่องของธรรมชาติในกระบวนการจ้างงานและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแต่ละท้องถิ่น (14: 245)

งานวิจัยของลี แนซี โฮเวลล์ (Lee Nancy Howell) ในเรื่องของการแสวงหาข่าวสารเรื่องการหาตำแหน่งของผู้หญิงได้ยืนยันเรื่องของความผูกพันแบบใกล้ชิด ลี พบว่า ผู้หญิงจะหาข่าวสารเรื่องการหาตำแหน่งจากบุคคลที่เป็นเพื่อนใกล้ชิด โดยที่เขาไม่ได้คำนึงว่าเพื่อนที่ใกล้ชิดนั้น

เป็นคนแวดววงเดียวกันที่อาจไม่มีข่าวสารเรื่องนี้แก่เขา อย่างไรก็ตามเพราะว่าเวลาอันจำกัดก็อาจเป็นพลังผลักดันให้ผู้หนึ่งเหล่านั้นต้องได้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยการหาข่าวสารจากคนที่ใกล้ชิดนั่นเอง (14 : 244)

นอกจากศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่เหมือนกันกับพฤติกรรมการซุบซิบแล้ว บุญศรี ปราบณศักดิ์ ยังได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซุบซิบกับพลังของความผูกพัน ซึ่งปรากฏผลว่า การซุบซิบแทบทั้งหมดเป็นการซุบซิบในหมู่ญาติ เพื่อน และเพื่อนบ้าน ที่มีความสนิทสนมต่อกัน ซึ่งแสดงถึงการสื่อสารมักเกิดขึ้นในหมู่ผู้ที่มีความผูกพันอย่างใกล้ชิดมากกว่าผู้ที่มีความผูกพันอย่างผิวเผิน (23: 172) การศึกษาที่สนับสนุนแนวความคิดในเรื่องนี้คืองานวิจัยของ ธาณี รอดสน ในเรื่อง "การสื่อสารเพื่อการเจริญพันธุ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสตรีที่มีบุตรยาก" พบว่าสตรีที่มารับบริการปรึกษาหารือเรื่องการมีบุตรส่วนใหญ่แล้วจะได้รับข่าวสารจาก ญาติ และเพื่อน (เพื่อนบ้าน, เพื่อนร่วมงาน) ที่มีความสนิทสนมต่อกันมากหรือปานกลาง (25: 116) งานของประทุม ฤกษ์กลาง (24 : 162) ก็ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน นั่นคือลักษณะการสื่อสารในระหว่างสมาชิกกลุ่มอภิปรายรายการวิทยุ เพื่อยุวกษตรกรนั้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความสนิทสนมแน่นแฟ้นต่อกัน

อย่างไรก็ตาม บทบาทของช่องทางสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร ก็มีใช้สิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมีผลต่อการทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ส (13 : 251-259) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคล ก็เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม เช่นกัน ซึ่งโรเจอร์สได้สรุปเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ไว้เป็นหลักกว้าง ๆ ดังนี้

#### 1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

- 1.1 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ
- 1.2 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 1.3 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

1.4 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

นวัตกรรมการศึกษา

1.5 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีระดับของการใช้เส้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

1.6 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีมูลค่ามากกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

1.7 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะทำการค้ามากกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

1.8 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

1.9 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความเชี่ยวชาญในการทำงานมากกว่าผู้ยอมรับ

## 2. คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ

2.1 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า  
ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

นวัตกรรมการศึกษา

2.2 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

2.3 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถเข้าใจในสิ่งที่เพื่อนร่วมงานได้คิด

นวัตกรรมการศึกษา

2.4 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถในการใช้เหตุผลได้ดีกว่าผู้ยอมรับ

2.5 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความฉลาดกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

นวัตกรรมการศึกษา

2.6 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมการศึกษา

2.7 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการเสี่ยงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรมการศึกษา

2.8 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษามากกว่าผู้ยอมรับ

- 2.9 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความเชื่อในโชคชะตาน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 2.10 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความศรัทธาต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 2.11 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความตั้งใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 2.12 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถในการศึกษา อาชีพ และอื่น ๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

### 3. พฤติกรรมการสื่อสาร

- 3.1 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.2 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.3 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอกมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.4 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.5 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.6 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.7 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.8 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.9 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3.10 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความไว้วางใจที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีประสิทธิภาพเป็นแบบต้นสมัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3.11 ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มี  
บูรณาการอย่างค้ำมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

สำหรับการยอมรับการทำหมันแล้ว พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ และ ปัญญา คาวจรัสแสงชัย  
(26: 22) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำหมันของกลุ่มสมรสในเขตชนบทของประเทศไทย พบว่า  
ปัจจัยที่มีความสำคัญมีเพียง 3 ปัจจัย คือ บุคลากรผู้ทำคลอดบุตรคนสุดท้าย สถานภาพทางเศรษฐกิจ  
และสังคม และอายุ

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (27: 50-55) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ  
ปฏิบัติการวางแผนครอบครัวไว้ว่า ระดับการศึกษา ความเป็นเมือง การทำงานนอกบ้านของสตรี  
การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเลื่อนชั้นทางสังคม และทัศนคติเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว  
เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการวางแผนครอบครัว

นอกจากนี้ โรเจอร์ส (28: 104-107) ได้ให้แนวความคิดว่า บุคคลที่อ่านออกเขียนได้  
มีการศึกษาดี มีสถานะทางสังคมสูง มีการติดต่อกับสังคมภายนอก จะมีการเปิดรับต่อสื่อมวลชนสูง  
ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้นมีลักษณะของคนที่ทันสมัย

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม  
ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับบริการทำหมันชาย เพื่อดูแนวโน้มว่าส่วนใหญ่แล้วผู้รับบริการ  
ทำหมันชายที่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจน  
พฤติกรรมการสื่อสารอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจจะเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับการวิจัยที่ผ่านมา  
และในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยก็จะได้ศึกษาว่าลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม อันได้แก่  
อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะกล่าวถึงในที่นี้ แบ่งเป็น งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ที่ทำหมันชาย และแหล่งข่าวสารที่ให้ความรู้และมีอิทธิพลในการ จูงใจให้ทำหมันชาย และงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

### ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ที่ทำหมันชาย

#### อายุ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคมได้ทำงานวิจัยร่วมกับภาควิชาศัลยศาสตร์ ของคณะ แพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี เพื่อศึกษาผู้รับการทำหมันชายที่รับบริการในโครงการขยาย การทำหมันชายของโรงพยาบาลรามาธิบดี ในเรื่องอายุนี้ พบว่า จากตัวอย่าง 466 คน มีอายุ อยู่ระหว่าง 30-34 ปี เป็นส่วนใหญ่ คือ 35.6% รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-39 ปี, 25-29 ปี และ 40-44 ปี ตามลำดับ (29: 4) ใกล้เคียงกับงานของอมรา สุนทรธาดา ซึ่ง วิจัยในเรื่องเกี่ยวกับผลของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการต่อการทำหมันชายในเขตชนบทของ ประเทศไทย โดยพบว่า 40% ของผู้ที่ทำหมันชาย อายุ 30-34 ปี รองลงมาคือ 25-29 ปี (22.6%), มากกว่า 40 ปี (18.9%), 35-39 ปี (15.1%) และอายุน้อยกว่า 25 ปี (9.4%) ตามลำดับ (30: 15)

งานวิจัยของ จิรพัฒน์ โพธิ์พ่วง ในเรื่องของลักษณะทางประชากรและความสัมพันธ์ ทางเพศของผู้ชายไทยที่ทำหมันแล้ว ก็ได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งสองนั้นคือส่วนใหญ่ แล้วผู้ที่มาติดต่อและรับบริการทำหมันชายที่หน่วยวางแผนครอบครัว ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็น 32.3% รองลงมา 27.0% อายุระหว่าง 35-39 ปี และ ประมาณ 1 ใน 5 เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี และมีอายุเฉลี่ย 34.66 ปี (31: 29)

ข้อมูลทางด้านลักษณะของผู้ที่รับบริการทำหมันชายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2527 ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนเองก็พบว่า ผู้รับบริการทำหมันชายมีอายุระหว่าง 30-34 ปี อยู่ 9.2% รองลงมาคืออายุ 35-39 ปี (21.8%), อายุ 25-29 ปี (21.4%), อายุ 40-44 ปี (14.5%) ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีอยู่ 8.7% และที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (4.4%) อายุโดยเฉลี่ยคือ 34.4% (32: ไม่มีเลขหน้า)

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศก็มีอยู่หลายชิ้น ซึ่งได้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมา เช่น งานของ ฮี ยง ลี และคนอื่น ๆ (Hee Yong Lee and others) ซึ่งศึกษาผู้รับบริการทำหมันชายจำนวน 1,080 คน เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม และผลกระทบของการทำหมันชายที่มีต่อร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการ เขาพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ (31.2%) มีอายุระหว่าง 35-39 ปี รองลงมาคืออายุ 40-44 ปี และ 30-34 ปี และ 45-49 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับอายุที่น้อยและมากกว่านี้จะมีจำนวนผู้รับบริการน้อยมาก (33: 6) งานวิจัยของ ฮี ยง ลี ในเรื่องอายุของผู้รับบริการทำหมันชายสอดคล้องกับงานวิจัยที่ละตินอเมริกาของ อัลเฟรโด โกลด์สมิธ และคนอื่น ๆ (Alfredo Goldsmith and others) ที่พบว่าผู้รับบริการทำหมันชาย 30.9% มีอายุระหว่าง 35-39 ปี รองลงมาคือ 40-44 ปี และ 30-34 ปี เช่นกัน (34: 2)

นอกจากนี้งานวิจัยของ กิลดา เอ็ชเวอเรีย และคนอื่น ๆ (Gilda Echeverria and others) สัมภาษณ์ผู้รับบริการทำหมันชาย 172 คน ในประเทศโคลอมเบียก็พบว่า ผู้รับบริการ 30.2% มีอายุ 35-39 ปี รองลงมาคือ 40-44 ปี และ 30-34 ปี (35: 6) เช่นเดียวกันกับกวาน อี-ฮ็อก และคนอื่น ๆ (Kwan E-Hyock and others) ที่ศึกษาถึงการยอมรับและประสิทธิภาพของการคุมกำเนิดของผู้ชาย โดยสัมภาษณ์จากผู้ชาย 410 คน ที่ทำหมันในโครงการของรัฐบาลเกาหลี เขาพบว่าผู้รับบริการอายุระหว่าง 35-39 ปี มีมากที่สุด รองลงมาคือ 40-44 ปี และ 30-34 ปี และ 45-49 ปี ตามลำดับ (36: 8) อาชา เบนเด (Asha Bhende) ได้ศึกษาถึงโครงการทำหมันชายในบอมเบย์ประเทศอินเดีย ในเรื่องของอายุนี้ได้ผลการวิจัยใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่น ๆ คือ ผู้อายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 30-34 ปี และ 40-44 ปี (37: 46)

#### จำนวนบุตรที่มีชีวิตอยู่

ทางด้านจำนวนบุตรที่มีชีวิตอยู่ในขณะที่ไปรับบริการทำหมันชายนั้น ผู้ชายส่วนใหญ่สำหรับงานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (29: 13) มีบุตรที่มีชีวิตอยู่ 2 คน รองลงมาคือ 3 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ที่ผู้รับบริการทำหมันชาย ในวันที่ 5 ธันวาคม มีบุตรที่มีชีวิตอยู่ 2 คน ถึง 56.4% รองลงมาคือ มีบุตร 3 คน และ 4 คน ตามลำดับ เช่นเดียวกัน (32: ไม่มีเลขหน้า)

งานของ จิรพัทธ์ โพธิ์พ่วง (31: 34) พบว่า 89.0% ของกลุ่มตัวอย่างมีบุตรที่มีชีวิตไม่เกิน 4 คน มี 1 ใน 10 ที่มีบุตรที่มีชีวิตอยู่ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่แล้ว 52.0% มีบุตรที่มีชีวิตไม่เกิน 2 คน จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยของงานวิจัยครั้งนี้คือ 3 คน แต่ในงานวิจัยของ อมรา สุนทรธาดา กลับพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ทำหมันชายมีบุตรที่มีชีวิตอยู่ 4 คน คือ 34.0% รองลงมาคือน้อยกว่า 3 คน มีอยู่ 30.2% และมีบุตร 3 คน อยู่ 28.3% (30: 12)

สี ยง ลี และคนอื่น ๆ พบว่า ผู้รับบริการการทำหมันชายในการศึกษาของเขามีบุตรที่มีชีวิตอยู่โดยส่วนใหญ่แล้ว 5-6 คน รองลงมาคือ 3-4 คน และ 7 คน หรือมากกว่า (33: 7) ผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อัลเฟรโด โกลด์สมิธ (34: 2) ที่พบว่าชายที่รับการทำให้หมันชายส่วนใหญ่มีบุตร 4-5 คน รองลงมาคือ 3 คน หรือน้อยกว่า และ 8 คน หรือมากกว่า ตามลำดับ

กิลดา และคนอื่น ๆ ก็ได้ผลการสัมภาษณ์ผู้รับบริการทำหมันชาย ในเรื่องจำนวนบุตรที่มีชีวิตเหมือนกัน คือส่วนใหญ่จะมีบุตร 4-5 คน รองลงมาคือ 3 คน หรือน้อยกว่า และ 8 คน หรือมากกว่า (35: 6) ขณะเดียวกันผลการวิจัยของ กวาน อี-ย็อก ก็ได้ผลว่าส่วนใหญ่แล้วผู้รับการทำหมันชายชาวเกาหลีมีบุตร 4 คน รองลงมาคือ 5 คน และ 6 คน ตามลำดับ (36: 10)

#### อาชีพ

ผู้รับบริการทำหมันชายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2527 ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพเป็นลูกจ้าง คือมีถึง 52.0% รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (22.2%) และค้าขาย (10.5%) นอกนั้นเป็นอาชีพอื่น ๆ อย่างละเล็กน้อย (32: ไม่มีเลขหน้า)

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ จิรพัทธ์ โพธิ์พ่วง พบว่ามีอาชีพเป็นผู้ทำงานในการผลิตหรือเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้ที่ทำงานวิชาชีพ, ทำงานบริการและทำงานในการขนส่ง ตามลำดับ (31: 32)

อาชีพชาวนา เป็นอาชีพที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่ในงานของ สี ยง ลี ทำ รองลงมาคือ อาชีพพ่อค้า และข้าราชการ นอกนั้นก็ยังมีอาชีพอื่น ๆ อย่างละเล็กน้อย (33: 9) ส่วนงานของ อัลเฟรโด โกลด์สมิธ (34: 2) นั้น ได้ผลการวิจัยว่าผู้รับบริการทำหมันชายส่วนใหญ่มีอาชีพช่างฝีมือ รองลงมาคือ อาชีพกรรมกรและอาชีพข้าราชการ รวมทั้งค้าขายและบริการสังคม

สอดคล้องกับกิลดา (35: 6) ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการทำหมันชายส่วนใหญ่มีอาชีพช่างฝีมือ รองลงมาคืออาชีพกรรมกร แต่ไม่สอดคล้องกับอาชีพของผู้รับบริการทำหมันชายในงานวิจัยของ กวาน อี-ย็อก (36: 8) ที่มีอาชีพเป็นนักค้าขาย และทำหน้าที่เป็นเสมียน และงานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ปรากฏว่าผู้รับบริการทำหมันส่วนใหญ่มีอาชีพเสมียนและค้าขาย รองลงมาคือชาวนา และผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพและช่างเทคนิค (29: 8)

### รายได้

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (29: 11) ได้ศึกษาถึงเรื่องรายได้ของผู้รับบริการทำหมันชายที่โรงพยาบาลรามารัตน์ ได้ผลว่าส่วนใหญ่ (33.5%) แล้ว ผู้รับบริการทำหมันชายมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000-1,999 รองลงมามีเงินรายได้ 2,000-2,999 บาท และรองลงมาคือ 500-999 บาทต่อเดือน

ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ จิรพัฒน์ โปธิ์พ่วง พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป 2 ใน 5 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ต่อเดือน 1 ใน 4 มีรายได้ 3,000 บาท ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยคือ 2,167.12 บาทต่อเดือน (31: 33)

และจากข้อมูลรายได้ของผู้รับบริการทำหมันชายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2527 พบว่า ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,001-40,000 บาท คือมีร้อยละ 34.6% นอกนั้นเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า คือมีรายได้ 2,001-3,000 บาทต่อเดือนอยู่ 19.6% รองลงมาคือรายได้ 3,001-4,000 บาท (16.4%) และอื่น ๆ กลุ่มละไม่ถึง 10% (32: ไม่มีเลขหน้า)

### การศึกษา

ผู้รับบริการทำหมันชายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2527 ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงกว่า ป.7 (34.0%) รองลงมาคือ จบชั้น ป.4 (24.8%) และอื่น ๆ อย่างละเล็กน้อย (32: ไม่มีเลขหน้า) แต่การศึกษาของ อมรา สุนทรธาดา (30: 12) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ทำหมันชายจบชั้น ป.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มผู้ที่เรียนสูงกว่า ป.4 และมีส่วนน้อยที่ไม่เคยเข้าเรียนหรืออ่านเขียนไม่ได้

เรื่องของการศึกษาของผู้รับบริการทำหมันชายในงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ ฮี ยง ลี พบว่าส่วนใหญ่จะเรียนหนังสือกัน 1-6 ปี รองลงมาคือ ไม่ได้เรียนหนังสือ

และเรียนหนังสือ 7-9 ปี (33: 9) ไม่สอดคล้องกับงานในละตินอเมริกาของ อัลเฟรโด โกลด์สมิท ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับการทำหมันชายจะเรียนมัธยมไม่จบ รองลงมาคือพวกเรียน ประถมไม่จบ (34: 2) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กิลดา ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้รับการทำหมันในโคลอมเบีย จะเป็นผู้ที่เรียนประถมไม่จบ รองลงมาคือผู้ที่เรียนมัธยม และประถมจบ (35: 6)

และสำหรับในเกาหลีโดยการวิจัยของ กวาน อี-ย็อก พบว่า ผู้รับการทำหมันชาย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เรียนจบชั้นมัธยมตอนต้น รองลงมาคือมัธยมตอนปลาย และประถมศึกษา (36: 8) ส่วนผู้รับการทำหมันชายในบอมเบย์ ในงานวิจัยของอาชา เบนเค กลับพบว่าส่วนใหญ่ จะไม่ได้เรียนหนังสือ รองลงมาคือ ผู้ที่เรียนชั้น ป.1-4 (37: 55)

#### แหล่งข่าวสารเรื่องการทำหมันชาย

งานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ที่ทำร่วมกับโรงพยาบาลรามารัตนิตี (29: 15) ในเรื่องของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการทำหมันชาย มีผู้ตอบว่า เพื่อนและญาติอยู่ 57.3% สื่อมวลชน 23.0% ใกล้เคียงกับงานของ เทพนม เมืองแมน ที่พบว่า ก่อนที่จะมาทำหมัน ผู้รับการทำหมันชาย เคยได้ยินเรื่องการทำหมันชายจากแหล่งต่าง ๆ คือ จากเพื่อนบ้าน 59% เจ้าหน้าที่อนามัยท้องถิ่น 23% จากญาติ 11.2% จากสื่อมวลชน 5% และแหล่งอื่น ๆ 1.8% แต่บุคคลที่เป็นผู้จูงใจที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง 62% ภรรยา 19% เพื่อนบ้าน 9% ญาติ 5% นอกนั้นเป็นแหล่งอื่น ๆ (38: 47)

ส่วนในงานวิจัยของ อมรา สุนทรธาดา (30: 51-52) พบว่า แหล่งข่าวสารเรื่องการทำหมันชายแหล่งแรกก่อนการทำหมันคือ ผู้ที่ทำหมันชายแล้ว 49.1% รองลงมาคือ เพื่อน และญาติ 15.1% จากวิทยุ 9.4% และจากแหล่งอื่น ๆ อย่างเล็กน้อย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจให้ทำหมันชายที่สำคัญที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบว่าตัวเองอยู่ 34.0% ภรรยา 28.0% เจ้าหน้าที่อนามัย 16.5% และอื่น ๆ สอดคล้องกับงานของเทพนม เมืองแมน และผู้รับ บริการทำหมันชายเหล่านี้ ก่อนที่จะทำหมันชายได้เคยปรึกษาเรื่องนี้กับผู้ที่เคยทำหมันชายแล้ว มากที่สุดคือ 63.6% ปรึกษากับเพื่อนและญาติ 15.2% เจ้าหน้าที่อนามัย 12.2% ภรรยา 6.1% และอื่น ๆ

งานวิจัยของ กวาน อี-ย็อก ในเรื่อง "คุณลักษณะ, ฐานะ, ความรู้และทัศนคติของผู้รับบริการทำหมันชายในเขตเมือง" จากการสัมภาษณ์ชาย 410 คน 34.8% ของผู้ตอบบอกว่า เพื่อนเป็นแหล่งข่าวสารแห่งแรกเกี่ยวกับการทำหมันชาย 32.2% ตอบว่าเจ้าหน้าที่วางแผนครอบครัวเป็นแหล่งข่าวสารแห่งแรก มีผู้อ้างถึงสื่อมวลชน 17.3% และเพื่อนบ้านและญาติ 12.7% (36: 14) ผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับงานของเทพนม เมืองแมน

ส่วนงานวิจัยของ ฮี ยง ลี (36: 11) นั้น ได้ผลว่าเจ้าหน้าที่วางแผนครอบครัวเป็นแหล่งสารที่ผู้รับบริการเรียนรู้เรื่องการทำหมันชาย รองลงมาคือเพื่อนและสื่อมวลชนและแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "โครงการวิจัยผลการผ่าตัดทำหมันชายและหมันหญิงเคลื่อนที่โครงการวางแผนครอบครัว กระทรวงสาธารณสุข" ที่โรงพยาบาลสูงเนิน จ.นครราชสีมา สัมภาษณ์ทั้งหญิงและชาย รวม 205 คน ผลการศึกษาปรากฏว่าแหล่งข่าวสารที่ผู้รับบริการทำหมันทั้งหญิงและชายรู้จักการทำหมันเป็นครั้งแรกคือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข รองลงมาคือเพื่อนบ้านและสื่อมวลชน (39: 69)

มีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาถึงแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการทำหมันชายแหล่งแรกแล้วได้ผลแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ กิลดา เอ็ชเวเรีย (35: 7) ที่แสดงถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร ผู้รับบริการทำหมันชายตอบว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสาร 42.9% ภรรยา 21.5% เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์และผู้เกี่ยวข้อง 14.6% และเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน 11.6% สอดคล้องกับงานวิจัยของอัลเฟรโด โกลด์สมิธ และคนอื่น ๆ (34: 3) ที่สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารแรกเกี่ยวกับการทำหมันชาย รองลงมาคือ ภรรยา เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ เพื่อน ญาติ หรือเพื่อนบ้าน ชายที่ทำหมันแล้ว และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ และจากงานของ ธีรัชชัย ทัศนิตย และ มรว.วรวัฒน์ ชุ่มสาย ณ อยุธยา (40: 15) ที่ถามถึงแหล่งรับข่าวสารก่อนตัดสินใจทำหมัน จากผู้ตอบ 159 ราย มีผู้ตอบว่าหน่วยวางแผนครอบครัว 29.6% จากเพื่อน 28.3% และจากสื่อมวลชน โปสเตอร์ และแพทย์ ตามลำดับ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสาร

ธีรัชชัย ศิริกายะ วิจัยในเรื่องของสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองปนชนบทพบว่า ความมากน้อยของการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยมสมัยใหม่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจ

(41: บทคัดย่อ)

ชลลดา วงศ์วิชัย (42: 53-57) ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นเมืองกับการเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า ผู้ที่มีอาชีพไม่ใช้แรงงาน เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงาน และผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอีกด้วย

ส่วนการศึกษาของ ธารินทร์ รอดสน (25: 117-121) ในการวิจัยเรื่องของการสื่อสารเพื่อการเจริญพันธุ์ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา รายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน และการแสวงหาสารสนเทศ เรื่องการเจริญพันธุ์จากสื่อมวลชน ปรากฏว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน และการแสวงหาสารสนเทศ เรื่องการเจริญพันธุ์จากสื่อมวลชน การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนและการแสวงหาสารสนเทศ เรื่องการเจริญพันธุ์จากสื่อมวลชน แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนเท่านั้น รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาสารสนเทศ เรื่องการเจริญพันธุ์จากสื่อมวลชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย