

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี" ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเพื่อการศึกษาออกเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
 - ทฤษฎีการสื่อสาร
 - ทฤษฎีการสื่อสารนอกรวม
 - ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
 - ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ ดังเช่น ฮันซีเกอร์ และ ดรฟ์ (ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี 2527 : 43) กล่าวว่า "การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งปวงเกี่ยวโยงกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขานักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามิได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดผลเป็นกำไร นอกจากนี้ มล.ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบฟัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) เป็นการชั่วคราว 2) เป็นไปตามความสนใจของผู้เดินทาง 3) ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คุณส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังส์ไพจิตร, 2530 : 2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้เห็นได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วิดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น

- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติในแง่ประการ

จากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวางและเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" (Tourism Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530 : 6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเฉ็ดขยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความ

สบายใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี, 2527)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสุดยอดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป (ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย, 2527)

วาฮับ (Wahab) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยวมี 2 ประการ คือ (Wahab, 1975)

1. สันมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สันมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจิตใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
- โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

- วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงทำที่ความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ (วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์, 2528 : 82-88)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นการทำลายค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล. ต้อย ชุ่มสาย ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่นๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจและจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดเขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ม.ล. ต้อย ชุ่มสาย, 2527)

การท่องเที่ยวในขณะนั้น ประเทศต่างๆ รวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้ยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการ หรือที่เรียกว่า "Service Industry" ทั้งที่ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีโรงงาน มีปล่องควันอย่างที่เข้าใจกัน การท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมนั้นก็เนื่องจากกว่าจะเกิดผลผลิตในรูปแบบของการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุติหรือองค์ประกอบหลายๆอย่างมาประกอบกันเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมนั่นเอง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

คำว่า "การสื่อสาร" (Communication) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย (อ้างใน ประมว สตะเวทิน 2525; 28-29)

แอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็นการแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for "all the available of persuasion")"

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (Edward Sapir) "การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล"

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) "คำว่า การสื่อสาร ในที่นี้ความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

เจอร์เก็น รอยซ์ และเกรกอรี (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) "การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดด้วยภาษานูตและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาธรรมเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนียามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะ เป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจ การกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น"

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) "การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง"

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) "การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (message systems)"

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษานูตหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ผู้รับสาร)"

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry) "การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่ง) เครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายที่สอง (ปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต"

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) "การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร" (information signs)"

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) "ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย"

จากความหมายของการสื่อสารตามที่ผู้รู้ต่างๆ ได้ให้นิยามไว้ จะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นความหมายร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์นั้นคือ ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" โดยผ่านสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น ก่อนและหลังกระบวนการอยู่เสมอหรือกล่าวได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์การสื่อสารได้มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เฮอริเบิร์ต เอ ไชมอน (Simon, 1960 : 154 อ้างใน สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, 2536) กล่าวว่า ถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์การหรือสังคม จึงมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสาร (Transmit) คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือหรือรับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่างๆ (Information) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือปัญหาต่างๆ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Motivation and Emotional Material) ได้แก่ บรรยากาศที่เกี่ยวกับอารมณ์ หัสนคติและปฏิกิริยา ความจงรักภักดี หรือท่าทีที่เป็นศัตรู ความรู้สึกนับสนุนหรือไม่เห็นด้วย และวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการ (Likert, 1961 : 45)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสารนั้น จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคล และต่อการรับรู้เรื่องราวต่างๆ อยู่เป็นอันมาก เพราะการติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

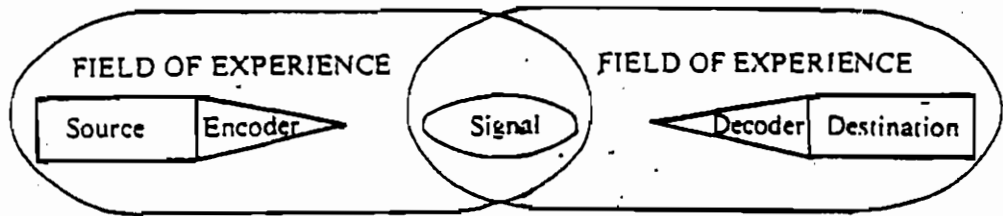
แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Models of the Communication Process)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ ชนรัมม์ (The Schramm Model)

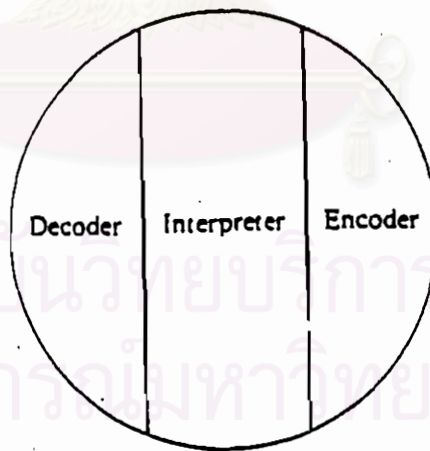
วิลเบอร์ ชนรัมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปของแบบจำลอง 4 แบบด้วยกัน โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน 2533 : 50-52)



ในแบบจำลองแบบที่ 1 นั้น องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (source) ผู้เข้ารหัส (encoder) สัญญาณ (signal) ผู้ถอดรหัส (decoder) และผู้รับสาร (destination) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งสาร (source) กับผู้เข้ารหัส (encoder) สามารถรวมอยู่ในตัวคนเดียวได้ ในขณะที่ผู้ถอดรหัส (decoder) กับผู้รับสาร (destination) ก็สามารถรวมอยู่ในตัวคนเดียวคนหนึ่งได้เช่นกัน ส่วนสัญญาณ (signal) นั้นก็คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

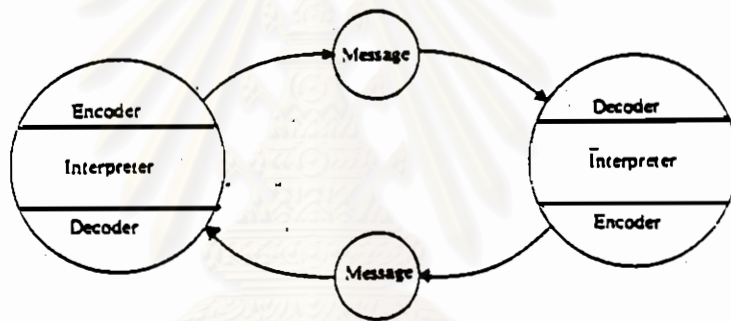


แบบจำลองที่ 2 อธิบายต่อไปว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ส่งสาร (source) จะสามารถถอดเข้ารหัส (encode) เพื่อที่จะทำการส่งสารได้เท่าที่ประสบการณ์ (experience) ที่ตนเองมีเท่านั้น ในทำนองเดียวกันผู้รับสาร (destination) ก็สามารถถอดรหัส (decode) เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับเท่าที่ประสบการณ์ (experience) ที่ตนเองมีอยู่เท่านั้นเช่นกัน วงกลมสองวงที่ล้อมรอบผู้ส่งสารและผู้รับสาร แสดงถึงขอบเขตของประสบการณ์ (field of experience) ของแต่ละฝ่าย หากทั้งสองฝ่ายมีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกัน (common field of experience) มาก การสื่อสารก็สะดวก ในทางตรงกันข้ามหากทั้งสองฝ่ายไม่มีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้



ชแรมม์ ได้อธิบายเพิ่มเติมตามแบบจำลองที่ 3 ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นบุคคลแต่ละคนเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (encoder) และผู้ถอดรหัส (decoder) แต่ละคนสามารถทำได้ทั้งส่งสารและรับสาร นอกจากนี้แต่ละคนยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (interpreter) ด้วย กล่าวคือ เมื่อเราถอดรหัส (decoder) เราก็ตีความรหัส (interpret) แล้วเข้ารหัส (encode) ต่อไป

ในแบบจำลองแบบที่ 4 ชแรมม์ได้เพิ่มองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอีก 2 องค์ประกอบคือ การสื่อสารกลับ (feedback) และสื่อ (channel) แบบจำลองแบบที่ 4 มีลักษณะดังนี้



ชแรมม์ ได้ยกตัวอย่างอธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยกล่าวว่า ใน การสื่อสารระหว่างคน 2 คนนั้น มีการสื่อสารได้ตอบกันกลับไปกลับมากระบวนการตอบกลับ (return process) นี้เรียกว่า การสื่อสารกลับ (feedback)

ในการสื่อสารนั้นจะต้องอาศัยสื่อ (channel) ในการส่งสาร เราสามารถใช้สื่อ ในการสื่อสารได้พร้อมๆ กันหลายสื่อในเวลาเดียวกัน สารแต่ละสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ละสื่อ ในเวลาเดียวกัน สามารถให้ความหมายแก่ผู้รับสารได้ทั้งนั้น เช่น ในขณะที่เราพูด (คลื่นเสียง และอากาศเป็นสื่อ) เราแสดงกิริยาอาการ (แสงเป็นสื่อ) ประกอบการพูด สารที่ส่งผ่านสื่อ ทั้ง 2 ชนิดนี้มีความหมายสำหรับผู้ฟังทั้งสิ้น

ชแรมม์ ได้สรุปว่าแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามที่ได้เสนอมานี้ ใช้อธิบายได้ทั้ง การสื่อสารมวลชน การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างคน 2 คน

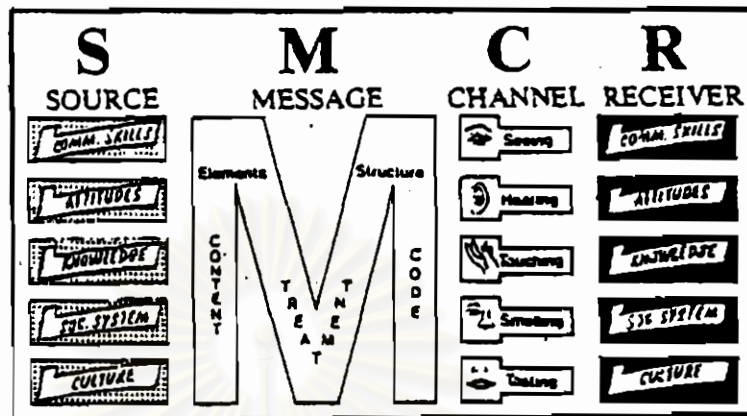
จากแบบจำลองที่ 4 เราจะเห็นได้ว่าชแรมม์ได้เสนอ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) โดยการสื่อสารกลับ (feedback) เป็นตัวแสดงลักษณะของการสื่อสารทางที่สอง

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้ในหนังสือชื่อ The Process of Communication โดยกล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 6 ประการ คือ (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน 2533 : 53-55)

1. ผู้ส่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)
3. สาร (message)
4. สื่อ (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
6. ผู้รับสาร (communication receiver)

อย่างไรก็ตามเบอร์โลเห็นว่า ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคนๆ เดียวกันได้รวมเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ในทำนองเดียวกันผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสและผู้ทำหน้าที่ในการรับสาร ก็สามารถเป็นคนๆ เดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลจึงสามารถสรุปได้เหลือ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Receiver ตามลำดับ แบบจำลองดังกล่าวมีลักษณะดังนี้



A MODEL OF THE INGREDIENTS IN COMMUNICATION

เบอร์โด กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย
 - ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
 - ข. ทศนคติ (attitudes)
 - ค. ความรู้ (knowledge)
 - ง. ระบบสังคม (social system)
 - จ. วัฒนธรรม (culture)
2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย
 - ก. รหัส (code)
 - ข. เนื้อหา (content)
 - ค. การจัดเสนอ (treatment)

ทั้งรหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

3. สื่อ

เบอร์โลว์ กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ 1. หมายความถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding) 2. หมายความถึง สิ่งที่น่าสาร (message vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 3. หมายความถึง พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (vehicle-carrier) เช่น อากาศ

อย่างไรก็ตาม เบอร์โลว์ กล่าวว่าสื่อในความหมายที่ 2 และ 3 นั้นเป็นเรื่องทางเทคนิค เป็นเรื่องของวิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของเบอร์โลว์ คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (sense mechanism) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น (seeing), การได้ยิน (hearing), การสัมผัส (touching), การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (tasting)

4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

- ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
- ข. ทิศนคติ (attitudes)
- ค. ความรู้ (knowledge)
- ง. ระบบสังคม (social system)
- จ. วัฒนธรรม (culture)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเวสลีย์และแมคลีน (The Westley and Mac Model)

บรูซ เวสลีย์และมาลคอล์ม แมคลีน (Bruce Westley and Malcolm Mac Lean) ได้พยายามสร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่สามารถใช้อธิบายได้ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face communication) และการสื่อสารมวลชน

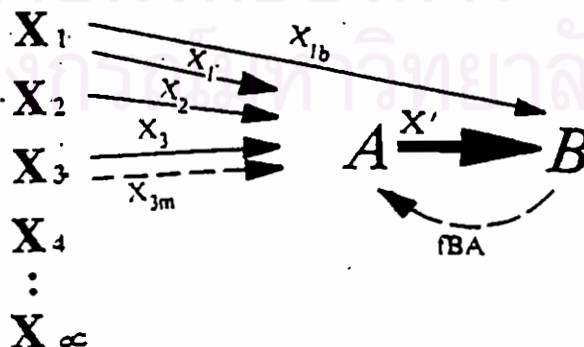
(Mass communication) และได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญ 2 ประการระหว่างการสื่อสารทั้ง 2 แบบนี้ ดังต่อไปนี้ (อ้างใน ประมว สตะเวทิน; 2533 : 48-50)

1. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้น คู่สื่อสาร (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร) สามารถที่จะรับรู้ความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้มากกว่าการสื่อสารมวลชน เพราะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน มีประสาทที่จะสัมผัสความรู้สึกได้มากกว่า (more sense modalities) กล่าวคือ สามารถทั้งได้ยินเสียง (hearing) ได้เห็น (seeing) ตลอดจนจับต้องได้ (touching)

2. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้นทำให้คู่สื่อสาร ได้รับการสื่อสารกลับทันทีทันใด (immediate "feedback") กล่าวคือ สามารถทราบปฏิกิริยาและความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้รวดเร็ว ในขณะที่ในการสื่อสารมวลชนนั้น โอกาสที่คู่สื่อสารจะได้รับการสื่อสารกลับ (feedback) มีน้อยกว่าหรือเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed "feedback")

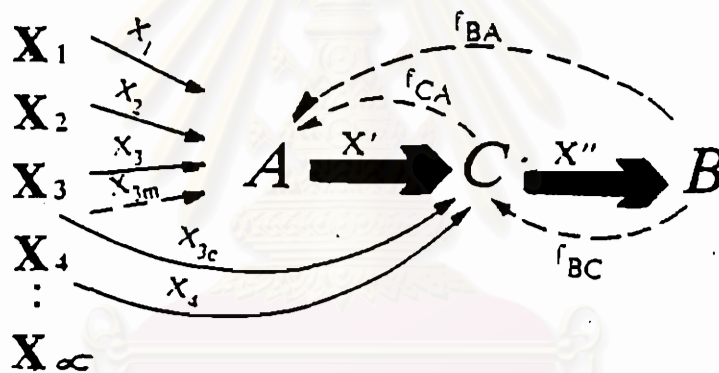
องค์ประกอบในกระบวนการการสื่อสารตามแบบจำลองของเวสเลย์ และ แมคคิน ประกอบด้วย 1. สิ่งของและเหตุการณ์ (objects and events) 2. สาร (message) 3. ผู้ส่งสาร (source) 4. ผู้รับสาร (receiver) 5. การสื่อสารกลับ (feedback)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคิน แยกออกได้เป็น 2 แบบ แบบที่หนึ่ง คือ แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



ผู้ส่งสาร (A) ได้พบเห็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (X_1) ในบรรดาสิ่งของและเหตุการณ์ทั้งหลายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของตน ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_{\infty}$) เมื่อต้องการจะบอกเหตุการณ์นั้น (X_1) ให้ผู้รับสาร (B) ทราบ (ซึ่งผู้รับสารอาจจะทราบหรือไม่ทราบเหตุการณ์นั้นมาก่อนก็ได้ (X_{1B})) ผู้ส่งสาร (A) จึงสร้างและส่งสารนั้นไป (X') ยังผู้รับสาร (B) เมื่อผู้รับสาร (B) ทราบ และมีความรู้สึกคิดอย่างไร ก็สื่อสารกลับ (f_{BA}) ไปยังผู้ส่งสาร (A)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารอีกแบบหนึ่งใช้สำหรับอธิบาย กระบวนการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



ในแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารมวลชน เวสเลย์และแมคลิน ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกหนึ่งองค์ประกอบเรียกว่า Gatekeeper (C) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้รับสารในการคัดเลือกและถ่ายทอดข่าวสาร (สาร) จากสื่อมวลชนให้ผู้รับทราบ โดยปกติแล้วผู้ทำหน้าที่เป็น gatekeeper ก็คือผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในสังคมและชุมชนทั้งหลายนั่นเอง

เวสเลย์และแมคคีน ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการการสื่อสารมวลชน ว่าเมื่อผู้ส่งสารอันได้แก่ สื่อมวลชน (A) ได้รับทราบเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (X_1) ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_{oc}$) ก็รายงานเป็นข่าว (X') ออกไป เมื่อผู้นำความคิดเห็น (C) ได้ทราบรายงานข่าว (X') จากสื่อมวลชน (A) ก็นำมาเล่า (X'') ให้ผู้รับสาร (B) ฟัง ในการเล่าให้ผู้รับสารฟังเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ปรากฏในรายงานข่าวนั้น ผู้นำความคิดเห็น (C) ได้เลือกเล่า โดยอาศัยทั้งข่าวจากสื่อมวลชน (X') และสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดตลอดจนประสบการณ์ของตน (X_3 และ X_4) เข้าไปด้วย

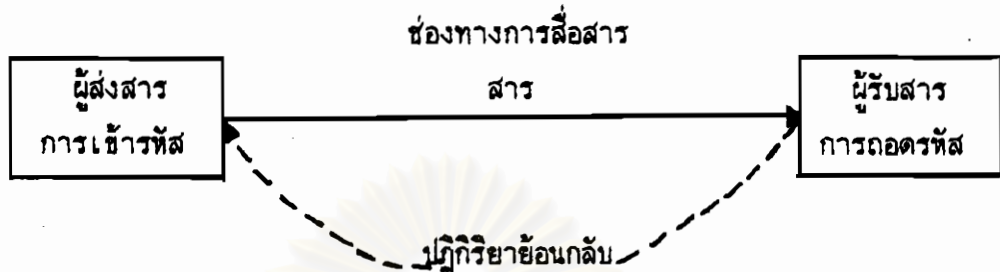
ในกรณีของการสื่อสารมวลชนนี้การสื่อสารกลับ (feedback) สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทาง ทางแรกคือ การสื่อสารกลับ (fBA) จากผู้รับสาร (B) ไปยังสื่อมวลชน (A) ทางที่สองคือ การสื่อสารกลับ (fBC) จากผู้รับสาร (B) ไปยัง gatekeeper หรือผู้นำความคิดเห็น (C) และทางที่สามคือ การสื่อสารกลับ (fCA) จากผู้นำความคิดเห็น (C) ไปยังสื่อมวลชน (A)

ในการสื่อสารมวลชนนี้เราเห็นได้ว่ามี gatekeeper จำนวนมาก (C_s) รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนมาก (A_s) และถ่ายทอดข่าวสารนั้นต่อไปยังประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก (B_s)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ส (The Rogers Concept)

เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers, 1973 : 43) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ โรเจอร์ส



กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร แปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส (Encode) คือ แปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทักษะหรือความรู้สึกใดๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ แล้วส่งเนื้อหาที่แปลงนั้นออกไปสู่ผู้รับ โดยผ่านช่องทางสื่อสาร กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้น ได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับได้รับรู้เนื้อหาที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

แหล่งที่มา

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน คือ (อ้างถึงใน จินดา คุ่มกิตติชัย, 2532 : 14)

1. ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร
2. สาร
3. ช่องทางที่สารถูกส่ง
4. ผู้รับสาร
5. ผลที่เกิดจากสาร
6. การสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร อาจจะเป็นคนๆ หนึ่งหรือคนหลายๆ คนที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้กับบุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (อ้างถึงใน ประมวล สตะเวทิน)

ก. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) คือในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอก แจ้งหรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้ทราบหรือเกิดความเข้าใจ

ข. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้หรือเรื่องราวที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้ความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

ค. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) คือ การที่ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และต้องการชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้ายตามหรือยอมรับการปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

ง. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารปรารถนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจจากสารที่ตนส่งออกไปในรูปแบบต่างๆ

2. สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร สารอาจจะปรากฏในหลายๆ ลักษณะด้วยกัน เช่น ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติของสาร คือ ทมิคนที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ หรือสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปตามช่องสารไปยังผู้รับสาร

3. ช่องทางที่สารถูกส่ง หมายถึง สื่อที่นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน สัมผัส และลิ้มรส ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุด โดยต้องคำนึงถึง

- เงินทุน
- กลุ่มเป้าหมาย
- เนื้อหาของสาร
- ข้อดีข้อจำกัดของสาร
- ค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละชนิด
- จำนวนผู้รับ
- พื้นฐานความรู้และขีดความสามารถของผู้รับ
- ผลย้อนกลับของสาร
- ความเหมาะสมของกาลเทศะ
- ความรีบด่วนในการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร อาจจะเป็นคนๆ หนึ่ง หรือคนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์การก็ได้เช่นเดียวกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสารโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

ก. เพื่อทราบ (Understand) ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารกับผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราวข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่มีผู้แจ้งหรือรายงานให้ทราบนั้นเป็นของใหม่ก็ทำให้ผู้รับสารได้ข่าวสาร เพิ่มเติม หากข่าวสารที่ได้รับนั้น เป็นสิ่งที่ตนเคยทราบมาก่อนแล้วก็เป็นที่ยืนยันความถูกต้องของข่าวสารที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารก็จะ ได้ใคร่ครวญว่าข่าวใดมีความน่าเชื่อถือ หรือมีความถูกต้องมากกว่ากัน

ข. เพื่อเรียนรู้ (Learn) การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากการสื่อสาร ในกรณีนี้ลักษณะของสารมักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการที่ทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร

ข. เพื่อเรียนรู้ (Learn) การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากการสื่อสาร ในกรณีนี้ลักษณะของสารมักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการที่ทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร

ค. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) โดยปกติคนเรานั้นนอกจากต้องการจะทราบ ข่าวสาร เหตุการณ์ และศึกษาหาความรู้แล้ว เรายังต้องการความบันเทิง ต้องการพักผ่อน หย่อนใจด้วย ดังนั้นในบางสถานการณ์ ผู้รับสารจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถสร้างความชบชื่น บันเทิง และความสบายใจให้แก่ตนเองด้วย

ง. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรานั้น สิ่งแรกที่เราต้องทำอยู่เสมอ คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจของคนเรานั้นมักจะได้รับคำแนะนำหรือชักจูง

จ. แสวงหาความพอใจ

5. ผลที่เกิดจากสาร จะเป็นไปได้ตั้งแต่ผลในทางลบจนกระทั่งถึงผลในทางบวกหรือ อาจจะเป็นผลในระยะสั้น หรือผลในระยะยาวก็ได้

6. การสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการโต้ตอบสนองต่อสารที่ส่งมาบุคคล หรือองค์การในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม

คำว่า "นวัตกรรม" (Innovation) หมายถึง การถ่ายทอดแนวความคิด ข้อปฏิบัติ และประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ โดยผ่านสื่อในการติดต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกของระบบสังคม (Rogers and Shoemaker, 1971) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำหรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับ

เวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่หรือไม่ตามความเห็นของตนเอง ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นของใหม่สำหรับเขา สิ่งนั้นก็จะป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker)

คำนิยามของคำว่า นวัตกรรม ดังกล่าวเป็นแนวความคิดของ เอฟเวอร์ เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยเฉพาะ จากคำนิยามดังกล่าวนี้ได้ดัดแปลงมาจากแนวความคิดของแคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ที่ได้เคยให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่าเป็นการรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสิ่งหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม (Katz, Levin and Hamilton, 1963)

จะเห็นได้ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมต้องมียุ่ประกอบดังนี้

1. นวัตกรรม ซึ่งหมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่ คือ เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรม คำว่า ใหม่ ในที่นี้ไม่ได้หมายความถึง ความรู้ใหม่จริงๆ ชนิดที่ไม่เคยมีใคร ได้ยินมาก่อน บางคนอาจได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่า ความคิด อุดมการณ์และประดิษฐ์กรรมทุกอย่างล้วนแต่เคยเป็นนวัตกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

2. ช่องสาร เนื่องจากการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสารกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องมีกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องสาร เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารหรือที่เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สื่อ คือ สิ่งที่ยกส่งสาร (a carrier of messages) หรือเป็นพาหนะของสาร (Berlo, 1960) กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อก็คือ สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ

ในการเลือกช่องทาง ก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือกเช่น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

2.1 มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง เช่น ในชนบทอาจไม่มีโทรทัศน์ ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นแทน

2.2 มีเงินมากน้อยแค่ไหน ในการใช้สื่อผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยงบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมแพงกว่าโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่มีจำนวนจำหน่ายมากย่อมแพงกว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายน้อย เป็นต้น

2.3 ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือความนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้โทรทัศน์ช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่น เพราะพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกรหรือรายการของช่องนั้น

2.4 สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย เช่น ในการโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์รายวัน ถ้าโฆษณาในฉบับหนึ่งจะเสียค่าโฆษณา 50,000 บาท แต่ถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีจำหน่ายจำนวน 500,000 ฉบับ ก็เท่ากับเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าต่อคน 1 คน เป็นเงิน 10 สตางค์ ในขณะที่ถ้าโฆษณาในอีกฉบับหนึ่งจะเสียค่าโฆษณา 10,000 บาท แต่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีจำนวนจำหน่าย 10,000 ฉบับ ก็เท่ากับเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าต่อคน 1 คน เป็นเงิน 1 บาท

2.5 สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด เกณฑ์อีกอันหนึ่งก็คือ การพิจารณาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่า สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร

2.6 สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง หรือชักจูงใจผู้ส่งสาร ก็ต้องพิจารณาว่า สื่อใดจะเหมาะกับวัตถุประสงค์ของตน

2.7 สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาสารมากที่สุด ในทำนองเดียวกันเนื้อหาของสารก็มีส่วนที่ผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อของตนได้ด้วย เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจจะต้องใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นได้

3. ช่วงระยะเวลา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารในสถานการณ์ต่อไปนี้

3.1 ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แบ่งไว้โดย เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) และ ชูส์เมคเกอร์ (F.F. Shoemaker) (Rogers, 1983)

3.1.1 ความรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือหน่วยที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจอื่นๆ ทราบว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจบ้างว่า นวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

3.1.2 การจูงใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม

3.1.3 การตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

3.1.4 การนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้ให้บังเกิดผล

3.1.5 การยืนยัน (Confirmation) บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วได้ ถ้าหากว่าในภายหลังได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรม

3.2 ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความเร็วหรือความช้าเชิงเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในระบบสังคม

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม อัตราการยอมรับนี้สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

4. สมาชิกภายในระบบสังคม หมายถึง เอกชนหรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ องค์การที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน หรือโครงสร้างย่อยก็ได้ ระบบสังคมที่วิเคราะห์ในการศึกษา เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นชานาในหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดแห่งหนึ่ง นักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนมัธยมในประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นโดยสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจก็ตาม นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือสมาชิกในสังคม ซึ่งก็คือ นวัตกรรม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งสื่อต่างๆ จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัทนำเที่ยว, เพื่อน,ญาติพี่น้อง ตลอดจน

จนครู-อาจารย์ และการเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร รวมทั้งการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เพื่อเสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจและการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ แม้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีนี้อาจไม่ใช่ของใหม่ชนิดที่ไม่เคยทราบมาก่อน แต่ก็ขึ้นอยู่กับความคิดของสมาชิกในสังคมหรือนักท่องเที่ยวแต่ละคน ถ้านักท่องเที่ยวคนใดเห็นว่าเป็นของใหม่ การไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีก็เป็นนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเปรียบเทียบได้กับองค์ประกอบของการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (D.K. Berlo) ได้ดังนี้

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

แบบจำลอง S-M-C-R-(E)	แหล่งสาร S	สาร M	ช่องสาร C	ผู้รับสาร R	ผลของการ สื่อสาร (E)
องค์ประกอบของ การเผยแพร่ นวัตกรรม	-ผู้ประดิษฐ์ -เจ้าหน้าที่ ส่ง เสริม -พัฒนาการ -ผู้นำทาง ความคิด	นวัตกรรม คุณสมบัติของนวัตกรรม ในสายตาของผู้รับ เช่น -ประโยชน์เชิงเทียบ -ความเข้าใจกันได้กับค่านิยม ความเชื่อหรือประสบการณ์ในอดีต ของผู้รับ -ความสลับซับซ้อนของ นวัตกรรม	ช่องสาร -ช่องสาร มวลชน หรือ ช่องสาร ปัจเจกชน	สมาชิก ของระบบ สังคม	ผลในระยะ เวลาหนึ่ง อันอาจ หมายถึง การเปลี่ยน แปลงระดับ ความรู้หรือ การเปลี่ยน แปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม

- ความสามารถนำนวัตกรรม
ไปทดลอง ใช้ได้
- ความสามารถสังเกตหรือ
เห็นผลของนวัตกรรมได้

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นวัตกรรมแพร่กระจายในสังคม

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นไม่ได้แตกต่างกันเลย เพียงแต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งสื่อสารเฉพาะสิ่งที่เป็นความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น เมื่อการเผยแพร่ นวัตกรรม มีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสาร การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในระบบสังคมก็ย่อมจะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทาง หรือสื่อต่างๆ การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เข้ากับ นวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ นวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึง การเปิดรับสารของบุคคลนั่นเอง ส่วนการเปิดรับสารจากสื่อประเภทใดนั้น ย่อมแล้วแต่ว่าผู้ประดิษฐ์และผู้เผยแพร่จะใช้สื่ออะไรในการเผยแพร่ และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ความรู้ ใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรมเฉพาะเรื่อง และใช้สื่อ บุคคลในการเผยแพร่ความรู้และจูงใจให้ปฏิบัติตาม เป็นต้น

แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (D.K. Berlo) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง (Model) ของการสื่อสาร เรียกว่า S-M-C-R ซึ่งย่อมาจาก Source (แหล่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องทาง) และ Receiver (ผู้รับสาร) (ดูรายละเอียดใน Berlo, 1960)

ต่อมา เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ได้นำเอาแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล มาอธิบายกระบวนการที่แนวความคิด ข้อปฏิบัติ และพฤติกรรมใหม่ๆ แพร่หลายไปยังสมาชิกของสังคม หรือผู้รับสาร ซึ่งเรียกกันว่า การสื่อสาร

นวัตกรรม (Communication of Innovation) โดยโรเจอร์ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกอย่างหนึ่ง คือ ผลที่เกิดขึ้น (Effects) อันหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) เรียกว่า S-M-C-R-E

ดังนั้นจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมก็เหมือนกับกระบวนการสื่อสารอื่นๆ แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งจะสื่อสารเฉพาะสารที่เป็นของใหม่ เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้รับสาร

นอกจากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การที่บุคคลตัดสินใจจะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

คุณลักษณะของนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของบุคคลทั่วไป

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญๆ ของนวัตกรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมในความเห็นของผู้รับสาร ไม่ใช่เป็นคุณลักษณะในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คุณลักษณะดังกล่าวมี 5 ประการ คือ (Rogers and Shoemaker 1971 : 22-23)

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับ นวัตกรรมรู้สึกว่าการ นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าของเก่า อาจวัดได้ในแง่เศรษฐกิจ เช่น ทำกำไรให้มากกว่า ประหยัดกว่า มีคุณค่าต่อการยอมรับ หรืออาจวัดได้ในแง่อื่น เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนของเก่า เป็นต้น ประโยชน์เชิงเทียบในสายตาของสมาชิกภายในระบบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับ นวัตกรรมนั้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับปัจจัยเหล่านี้ในสายตาของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความยากง่ายตามสายตาของสมาชิกที่จะเข้าใจ หรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Triability) คือ ระดับนำนวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของสังคมนั้น ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดก็ยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมใดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นวัตกรรมนั้นก็เป็นที่ยอมรับได้ง่าย

นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสารและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็นับว่า เป็นองค์ประกอบทางสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จากการศึกษาของ ฟอสเตอร์ (Foster) ถึงตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมพบว่า ตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ แรงจูงใจ (Motivation) 3 ประการ คือ (Foster, 1962)

1. ความต้องการเกียรติภูมิ
2. การได้รับสถานภาพสูงขึ้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจดีขึ้น

ในการเผยแพร่นวัตกรรมแก่บุคคลในสังคมนั้น สมาชิกในสังคมไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมในเวลาเดียวกัน บางคนยอมรับเร็ว บางคนยอมรับช้า ผู้ที่ตัดสินใจได้ก่อนก็เป็นผู้รับนวัตกรรมก่อน ส่วนผู้ตัดสินใจทีหลังก็เป็นผู้รับนวัตกรรมทีหลัง

การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก ดังที่ ฟรานซิส อาร์. แอลแลน (Francis R. Allen) ได้กล่าวถึงอุปสรรคต่อต้าน หรือองค์ประกอบสนับสนุนต่อการยอมรับนวัตกรรมว่าเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการคือ (Allen, 1971)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม ต้องเข้ากันได้กับนวัตกรรม ถ้า นวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดกันกับค่านิยม หรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในสังคมบุคคลจะเกิดการต่อต้านไม่ยอมรับ
2. ปัจจัยทางสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของเขา ชาติดูเลวร้าย เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่สภาวะดังกล่าวมองเห็นได้ยาก และต้องใช้เวลานานกว่าจะมองออก
3. ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมซึ่งก็หมายถึง ปัจจัยทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนของ นวัตกรรม ถ้านวัตกรรมใดมีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลก็จะไม่เข้าใจ จึงละเลยหรือปฏิเสธ นวัตกรรมนั้นเพราะใช้ไม่เป็น
4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพงเกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับหรือซื้อหาได้ นอกเสียจากว่านวัตกรรมนั้นจะมีประโยชน์เป็นที่ต้องการจริงๆ ถ้ารับไว้จะ เกิดประโยชน์มากขึ้น
5. ปัจจัยด้านอุดมการณ์ บุคคลจะไม่ยอมรับนวัตกรรม ถ้าหากว่านวัตกรรมนั้นขัดกับอุดม การณ์ที่มีอยู่

6. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ นวัตกรรมจะต้องมีผลประโยชน์ต่อผู้รับการเผยแพร่ ถ้า นวัตกรรมไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้รับการยอมรับรู้ก็เป็นไปได้ยาก การที่บุคคลจะยอมรับ นวัตกรรมใดๆ นั้นจะเห็นได้ มีปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบมากมาย "ทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม" (The Social Exchange Theory) กล่าวว่า การที่สมาชิกของสังคมจะตัดสินใจยอมรับ หรือมีพฤติกรรมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยว คาดว่าจะได้รับจากการไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จึงน่าที่จะมีผลทำให้เขาตัดสินใจไป ท่องเที่ยวประกอบกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีแหล่งบริการด้าน ที่พัก อาหาร และการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรม ที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนแต่ประการใด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ แต่เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจก็เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ การศึกษาถึงปัจจัย ด้านฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการไปท่องเที่ยวใน จังหวัดเพชรบุรีนั้นต้องอาศัยเงินเป็นปัจจัยสนับสนุน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็น สัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าว สารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิด ความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างง, 2523)

อัทคิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความ รู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973 : 208)

เชอริ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วม กัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Cherry, 1978)

ส่วนในเรื่องทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) จะประกอบไปด้วย Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มี

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ แชรรมม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Rogers and Svenning, 1969)

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประดับ, 2528)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุและสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบ

เขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (Bettinghaus, 1968)

แคทซ์ และ ลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld, 1955)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่า การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld) และคณะมี 4 ประการ คือ (Lazarsfeld and Manzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้นจึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นๆ ต่อกันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Manzel and Katz, 1955)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสาร ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร สไลด์ เป็นต้น

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แชรรมม์ (Schramm) กล่าวได้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) (Schramm, 1973)

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่แนวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร

แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทาง ไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ (Adam, 1971)

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น มีการเผยแพร่โดยใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่แบบเผชิญหน้ากันซึ่งนับว่ามีผลในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้ดี แต่การเผยแพร่โดยใช้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ เผยแพร่ไปยังผู้รับสารได้จำนวนน้อย และใช้เวลามาก การเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชน เช่น การเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยใช้วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะทำให้ข่าวสารเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวพร้อมกันคราวละมากๆ และยังมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น มีการออกแผ่นพับหรือโปสเตอร์เฉพาะเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว, ทัศนียภาพ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้เกิดการไปท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง การวิจัยครั้งนี้จึง ได้ศึกษาถึงบทบาทของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบว่า สื่อประเภทใดมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดในที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของโรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย

Singh (1976) พบว่ามีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกันการใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสาน จะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแชรรมม์ (Schramm) ได้กล่าวสนับสนุนผลการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวว่า "การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะผสมผสาน

ระหว่างการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับ การสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว" (Schramm, 1973)

ในเรื่องของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น ได้แนวความคิดจาก โรเจอร์ส (Rogers) และชูสมเมเกอร์ (Shoemaker) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่า, มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า (วัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น), การเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า, การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า, มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า และมีลักษณะเป็นสากลไม่ผูกพันอยู่กับท้องถิ่นมากกว่า เป็นต้น

เอนก หิรัญรักษ์ (2525) รายงานว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไปเที่ยวนอกเขตกรุงเทพฯ นั้น มีอัตราส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 70.9 เดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 20.2 ใช้บริการจากเพื่อน ร้อยละ 5.9 และวิธีอื่นๆ ร้อยละ 3 ส่วนการกระจายของนักท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ นอกเขตกรุงเทพฯ พบว่าลำดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเรียงจากมากไปหาน้อย ตามลำดับคือ สวนสามพราน พัทยา ฟาร์มจระเข้ เชียงใหม่ ภูเก็ต เมืองโบราณ และอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อสถานที่นอกเขตกรุงเทพฯ ในด้านสิ่งทางประวัติศาสตร์ รองลงมาจากความประทับใจคนไทยและทัศนียภาพ

ในด้านประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาโดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.21 ของสื่อทั้งหมด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประมาณร้อยละ 28.48 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี" ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530) พบว่า แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากเพื่อนและญาติ ร้อยละ 17.6 รองลงมา คือ จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทย ร้อยละ 14.4

จากการศึกษา "รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก" ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเรื่องแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอเมริกัน พบว่า แหล่งข้อมูลสำหรับจัดการเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวและญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังอาศัยแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว บทความท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา นิยมจัดการเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะสอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (สุนิสา นักตร์เพียงจันทร์, 2531) พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่างๆ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากโทรทัศน์ และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล ส่วนผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ทัศนัย สุนทรวินาศ, 2532) พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์

กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

จากการศึกษาของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะกรณีเหตุการณ์การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นอกจากสื่อมวลชนจะมีความสำคัญต่อการนำข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่าสื่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลมากต่อการจูงใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อระหว่างบุคคลที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว มีผลให้ผู้หนึ่งยอมรับความคิดเห็นของผู้หนึ่งฝ่ายอื่น และทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีผลต่อระบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าวด้วย

จากการศึกษาของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ สถานภาพการสมรสและขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ยังพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

รวมทั้งการศึกษาของ เตือนรัตน์ รัตนศิริ (2534) เกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากสื่อบุคคล รองมา คือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของการเผยแพร่

ข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทกับการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงตอนล่าง ผลปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น จากผลการวิจัยปรากฏว่า การเปิดรับสื่อบุคคล และการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการไปท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน แต่การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการไปท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงตอนล่าง ซึ่งในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ยึดเอาแนวคิดทฤษฎีของการศึกษาเรื่องนี้มาอ้างอิง และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย