

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



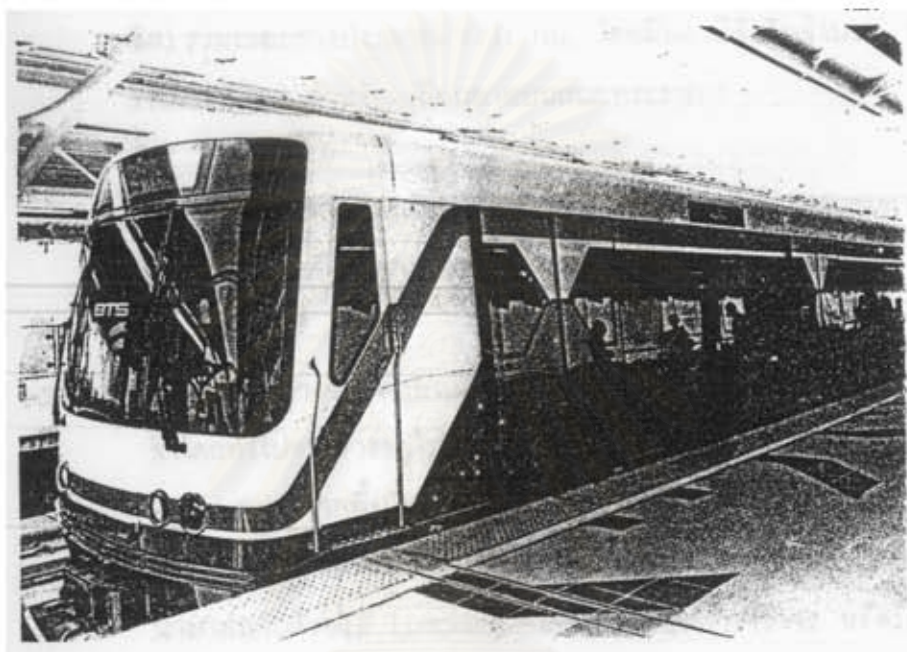
ในงานวิจัยนี้ มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. สถานการณ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. ทฤษฎีการเผยแพร่งานนวัตกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติ
7. ทฤษฎี ความรู้-ทัศนคติ-พฤติกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ภาพรวมเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

### รถชนิดใหม่ ไร้มลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ชื่อทางการ	: รถไฟฟ้า บีทีเอส
ประเทศผู้ผลิต	: สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน
ผลิตโดย	: บริษัท ซิมเพิล เอ จี จำกัด
ออกแบบโดย	: ปอร์เช่ ดีไซน์
ประสิทธิภาพ	: มากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง
ความจุต่อ 1 ขบวน (6 ตู้)	: 2,000 คน (=รถเมย์ 20 คัน, รถยนต์ส่วนบุคคล 800 คัน)
ชนิด	: รถไฟฟ้าปรับอากาศ
สมรรถนะในการขับเคลื่อน	: มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่องขนาด 2,720 กิโลวัตต์
พลังงานที่ใช้	: ไฟฟ้า (ปลอดมลพิษ)
ท.ศ. 2540	: รถคันแบบเสร็จเรียบร้อย ถึงกรุงเทพมหานคร
ท.ศ. 2541	: เริ่มวิ่งทดสอบ
ท.ศ. 2542	: เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป

## **ลักษณะโครงการ**

### **แนวเส้นทาง**

#### **1. สายสุขุมวิท**

เริ่มจากบริเวณสุขุมวิท 81 ผ่านถนนสุขุมวิท - ถนนเพลินจิต-ถนนพระราม 1 - ถนนพญาไท - อนุสาวรีย์สมรภูมิ - สนามเป้า - สะพานควาย - จตุจักร ไปสิ้นสุดบริเวณสถานีขนส่งสายเหนือ และสายตะวันออกเฉียงเหนือ (ตลาดหมอจิตร) รวมระยะทางประมาณ 17.0 กม. โดยมีสถานีทั้งสิ้นจำนวน 17 สถานี รวมสถานีร่วม สำหรับเปลี่ยนสายบนถนนพระราม 1

#### **2. สายสีลม**

พระราม 1 ไปสิ้นสุดบริเวณหน้าสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางประมาณ 6.5 กม. มีสถานีจำนวน 7 สถานี รวมสถานีร่วม

### **โครงสร้าง**

โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทางยกระดับ (Viaduct) วางบนเสาเดี่ยว ซึ่งโดยทั่วไปจะสร้างอยู่ในเกาะกลางถนน ทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 9 เมตร อยู่สูงจากพื้นโดยทั่วไปประมาณ 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จ ชนิดนำมาประกอบในสถานที่ที่มีลักษณะเป็น Segmental Box Girder นำมาต่อกันด้วยวิธี Lanching โดยไม่ต้องปิดการจราจร หรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างการประกอบ คล้ายกับการก่อสร้างโครงการทางด่วนชั้นที่สอง การเลือกใช้โครงสร้างดังกล่าว นอกจากจะกระทบต่อการจราจรน้อยแล้ว ยังดูสวยงามเป็นระเบียบ อีกทั้งการก่อสร้างสามารถทำได้รวดเร็วใช้เวลาน้อยกว่าแบบอื่น ๆ สำหรับเสารองรับทางยกระดับสร้างด้วยคอนกรีต มีความกว้างประมาณ 2 เมตร ซึ่งสร้างขึ้นบริเวณกึ่งกลางถนน มีระยะห่างช่วงเสาประมาณ 30 - 35 เมตร

### **ลักษณะของระบบ**

เป็นรถขนส่งมวลชนความเร็วสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้า ขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ ความกว้างราง 1.435 ม. (Standard Gauge) แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง และไม่เกิดผลกระทบต่อทัศนียภาพ ระบบที่ใช้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวสูงและสามารถขยายระบบได้ มีความจุมากกว่า 50,000 คน ต่อชั่วโมง ต่อ

ทิศทาง การควบคุมใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น

## ขบวนรถ

ขบวนรถประกอบด้วยรถจำนวน 3 หรือ 6 คัน พ่วงต่อกัน สามารถวิ่งกลับทิศทางได้ รถที่ใช้มีอยู่สองประเภทหลัก คือ รถชนิดที่มีห้องคนขับซึ่งมีมอเตอร์สามารถขับเคลื่อนได้ และรถชนิดที่ไม่มีห้องคนขับหรือรถพ่วงมีทั้งชนิดที่มี และไม่มีมอเตอร์ขับเคลื่อน ตัวรถแต่ละคันมีความกว้างประมาณ 3.20 เมตร ยาวประมาณ 21.8 เมตร ผู้โดยสารได้ประมาณ 320 คน เป็นผู้โดยสารนั่ง 42 คน และยืน 278 คน มีประตูเลื่อนกว้าง 1.40 เมตร ด้านละ 4 บาน ตัวถังทำด้วยเหล็กปลอดสนิม ติดตั้งระบบปรับอากาศพร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง

## สถานี

สถานีรับ-ส่งผู้โดยสาร ออกแบบให้หลบเลี่ยงสาธารณูปโภคใต้ดินและบนดิน และรักษาผิวจราจรบนถนนมากที่สุด โดยทั่วไปออกแบบให้มีโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว ตั้งอยู่บนเกาะกลางถนน เช่นเดียวกับโครงสร้างทางวิ่งโดยทั่วไป มีความยาวประมาณ 150 เมตร มี 2 ลักษณะ คือ

- Side Platform Station มีชานชาลาอยู่สองข้าง โดยรถไฟวิ่งอยู่ตรงกลางสถานี สถานีทั่วไปได้ออกแบบให้มีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากสร้างได้รวดเร็วและใช้เนื้อที่น้อย
- Center Platform Station มีชานชาลาอยู่ตรงกลาง และรถไฟวิ่งอยู่สองข้าง สถานีชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบแรก แต่การก่อสร้างยุ่งยากกว่า เนื่องจากตัวรางต้องเบนออกจากกันเมื่อเข้าสู่สถานี ทั้งนี้ได้ออกแบบให้สถานีร่วมมีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

ตัวสถานีมี 2 ชั้น คือชั้นสำหรับจำหน่ายตั๋ว (Concourse) และชั้นชานชาลา (Platform) โดยชั้นจำหน่ายตั๋วจะอยู่ในระดับเดียวกับสะพานคนเดินข้ามถนน ส่วนชั้นชานชาลาจะอยู่สูงขึ้นไป ทุกสถานีออกแบบให้สามารถติดตั้งบันได

เดือนในราชันได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 สถานี อยู่ห่างกันประมาณ 800-1000 เมตร โดยมีสถานีร่วมแบบขนาน (Parallel Interchange Station) อยู่ 1 สถานี บนถนนพระราม 1 สำหรับให้ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนเส้นทางระหว่างสายสุขุมวิทกับสายสีลมได้โดยสะดวก

### โรงเก็บรถ

โรงเก็บรถซึ่งมีส่วนซ่อมบำรุงอยู่ด้วย ก่อสร้างที่บริเวณสถานีขนส่งตลาดหมอชิต ซึ่งรัฐบาลพัฒนาพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับสถานีขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมือง และจัดให้มีการต่อเชื่อมระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ในบริเวณก่อสร้างยังประกอบด้วย ศูนย์ควบคุม/อำนวยความสะดวกเดินรถ และสถานีจ่ายไฟฟ้าย่อย

### การให้บริการ

- **ช่วงเวลา** ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะให้บริการในระหว่างเวลา 06.00 น. ถึง 24.000 น. ทุกวัน โดยในระยะแรกจะมีขบวนรถออกวิ่งบริการทุก ๆ 2-5 นาที ทั้งนี้ การจัดการเวลาให้บริการดังกล่าวจะคำนึงถึงจำนวนความต้องการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ
- **ระบบเก็บเงิน** ระบบเก็บเงินเป็นระบบอัตโนมัติ ใช้ตัวชนิดที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ และหากเป็นไม่ได้จะออกแบบให้สามารถใช้ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้โดยสาร
- **ค่าโดยสาร อัตราค่าโดยสาร** 15.00 บาท ตลอดสาย (มูลค่าในปี 2535) และจะมีการปรับค่าโดยสารตามดัชนีผู้บริโภค และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กำหนดในสัญญาสัมปทาน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การจัดเก็บค่าโดยสารจากแบบอัตราเดียว เป็นการเก็บค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทาง เนื่องจากจะทำให้เกิดความเป็นธรรมกับประชาชน

### แผนการเงินและการลงทุน

แผนการลงทุนและการลงทุนของโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ที่ได้จัดทำขึ้นสรุปได้ดังนี้

- รายได้



รายได้หลักของโครงการมาจากค่าโดยสารที่สามารถจัดเก็บได้ ซึ่งกำหนดไว้ 15 บาท ตลอดสาย (มูลค่าในปี 2535) และจะปรับค่าโดยสารตามดัชนีผู้บริโภค (CPI) และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

### ➤ ค่าใช้จ่าย

เนื่องจากโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่สร้างขึ้นในเขตทางและที่ดินของกรุงเทพมหานครทั้งหมด จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องที่ดิน มีเพียงค่าก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายและค่าดำเนินการ ซึ่งประมาณการไว้ ดังนี้ (ใช้อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐ = 45 บาท)

#### ก. ค่าก่อสร้าง

งานโยธา	17,364	ล้านบาท
ค่าระบบรถไฟฟ้าและอุปกรณ์	25,516	ล้านบาท
ค่าเคลื่อนย้ายสาธารณูปโภค	790	ล้านบาท

#### ข. ค่าใช้จ่ายของโครงการ

ค่าใช้จ่ายของโครงการรวม (ก่อนเปิดบริการ)	11,255	ล้านบาท
รวมทั้งสิ้น	54,925	ล้านบาท

## 2. สถานการณ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสในประเทศไทย

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชน เพื่อสร้างและประกอบกระบวนขนส่งมวลชน วิ่งบนทางยกระดับ 2 สาย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศเชิญชวนให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนองของโครงการ และข้อเสนองของกลุ่มนายงได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มนายงจึงได้ก่อตั้งบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอง เพื่อรับสัมปทานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทาน เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538

สัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุน โดยไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานคร

จึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้ โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ BTSC ได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน ประกอบด้วย การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีเงินได้ เป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อให้โครงการเกิดความคุ้มค่าในเวลานับครั้งอีกด้วย

หลังจากที่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2538 BTSC ได้วางแผนโครงการและจัดตั้งทีมบริหารโครงการ โดยมี นายเกษม จาติกวณิช เป็น ประธาน ได้สำรวจและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้ระบบอ้างอิงจากดาวเทียม และได้ว่าจ้าง Metro Transit Consultant ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ประกอบด้วย บริษัท Sindhua Maunsell บริษัท Acer Freeman Fox และ บริษัท Parson Brinckerhoff ให้ออกแบบก่อสร้างเบื้องต้น (Preliminary Design)

BTSC ได้ออกแบบเชิญชวนผู้สนใจประมุลงานก่อสร้าง โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ให้แสดงความจำนงมายัง BTSC เมื่อเดือนมกราคม 2536 ปรากฏว่ามีผู้ให้ความสนใจมากกว่า 120 ราย หลังจากนั้นได้มีการยืนยันที่จะเข้าร่วมประมุลงานก่อสร้าง จำนวน 70 ราย และ BTSC ได้คัดเลือกเหลือเพียง 5 กลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการประมุลงานก่อสร้าง ดังนี้

1. กลุ่ม Siemens AG-Christiani & Nielson (Thai)
2. กลุ่ม GEC Aisthom- Italian Thai – Bouygues S.A. (Franco – Thai Mass Transit)
3. กลุ่ม Mitsui-Sumitomo-GTM International-Siam Syntech-Delta
4. กลุ่ม Itochu-AEG-Sumitomo Construction-Nishimatsu-Meada
5. กลุ่ม ABB-Costain-Kier-Thai Konoike

ในระหว่างดำเนินการคัดเลือกผู้ก่อสร้าง ได้มีการคัดค้านจากกลุ่มชนในการใช้พื้นที่บางส่วนของสวนลุมพินีเป็นโรงจอดและซ่อมบำรุงของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาทางกองบัญชาการทหารสูงสุดได้เสนอให้ใช้พื้นที่ด้านข้างโรงเรียนเตรียมทหารแทน แต่เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีขนาดไม่เหมาะสม และคาดว่าจะต้องประสบปัญหาทางด้านเทคนิคในการต่อเชื่อมกับสายทางหลัก จึงไม่สามารถนำพื้นที่ของโรงเรียนเตรียมทหารมาใช้ได้ กรุงเทพมหานครจึงได้เสนอพื้นที่ 3 แห่งให้ BTSC

พิจารณา คือ 1) พื้นที่สถานีขนส่งตลาดหมอซิด 2) พื้นที่ปลายด้านทิศเหนือของสวนจตุจักร และ 3) พื้นที่รอง รพม. โกลด์แยก อตมท. ซึ่งจากการพิจารณาร่วมกันได้ข้อสรุปว่าพื้นที่บริเวณสถานีขนส่งที่ตลาดหมอซิดมีความเหมาะสมที่สุด อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกประชาชน ในลักษณะของศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของเมืองได้ จึงต้องมีการปรับเส้นทางของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จากบริเวณสนามเป้าไปสถานีขนส่งหมอซิด

คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2537 ให้โครงการระบบขนส่งมวลชนที่กำลังดำเนินงานอยู่พิจารณาสร้างเป็นระบบใต้ดินในพื้นที่ส่วนกลาง BTSC จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นในการเปลี่ยนเป็นระบบใต้ดินตามมติคณะรัฐมนตรี และส่งให้กรุงเทพมหานครพิจารณาเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาแล้วมีมติเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2537 ให้โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครเป็นระบบเหนือดิน ต่อมาได้มีปัญหาเรื่องการใช้พื้นที่ร่วมกับโครงการทางด่วนขั้นที่สอง จากสีลมถึงสาทร BTSC จึงขอเปลี่ยนเส้นทางไปใช้ถนนเลียบบคลองช่องนนทรีและถนนสาทรแทน โดยยังมีจุดสิ้นสุดโครงการในตำแหน่งเดิม ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และได้ลงนามสัญญาแก้ไขสัญญาสัมปทานเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2538

BTSC ตระหนักดีว่าในระหว่างการก่อสร้าง จะก่อให้เกิดปัญหาการจราจร เนื่องจากต้องปิดถนนในบริเวณที่จะสร้างฐานรากกว้าง 2-3 ช่องจราจร ยาวประมาณ 200 เมตร จึงเตรียมการทดสอบการก่อสร้างในถนนพลโยธิน เพื่อให้เกิดทักษะก่อนการก่อสร้างจริง แต่ภายหลังได้ถูกระงับ เนื่องจากคณะรัฐมนตรีเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในส่วนต่อขยายซึ่งมีประเด็นข้อกฎหมายต้องพิจารณา ดังนั้น จึงได้เปลี่ยนจุดทดสอบไปเป็นถนนราชดำริ และได้เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2537 โดยใช้เวลาประมาณ 90 วัน นอกจากนี้ยังให้บริการที่ปรึกษา ทำการศึกษาแนวทางในการจัดการจราจรและประชาสัมพันธ์ ทั้งในระหว่างการก่อสร้างและภายหลังการก่อสร้างอีกด้วย

สำหรับการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม BTSC ได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นผู้ดำเนินการโดยได้ทำการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมในส่วนต่อขยาย นำเสนอคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 และส่วนที่เปลี่ยนเส้นทางไปถนนเลียบบคลองช่องนนทรี และถนนสาทร ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ในการประชุมเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2540



## สรุปผลการดำเนินงานของโครงการ เป็นดังนี้

- จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2540 : โดยรวมประมาณ 37% ประกอบด้วยการก่อสร้างงานโยธา ประมาณ 45% สำหรับงานระบบไฟฟ้า และเครื่องกลก้าวหน้าไปประมาณ 28%
- เมษายน 2541 : โดยรวมประมาณ 57% ประกอบด้วยการก่อสร้างงานโยธาประมาณ 60% ด้านงานระบบไฟฟ้าและเครื่องกล 54%
- วันที่ 10 ตุลาคม 2541 : รถไฟฟ้าบีทีเอสขบวนแรกมาถึงประเทศไทย
- วันที่ 27 ตุลาคม 2541 : มีการวิ่งทดสอบรถไฟฟ้า บีทีเอส ขบวนแรกอย่างเป็นทางการจากสถานีหมอชิต ถึง สถานีอารีย์
- พฤษภาคม 2542 : โดยรวมประมาณ 96 % ประกอบด้วยการก่อสร้างโยธาประมาณ 97 % และงานระบบไฟฟ้าและเครื่องกลประมาณ 94.5%
- มิถุนายน 2542 : รถไฟฟ้าบีทีเอสมาถึงประเทศไทยแล้ว จำนวน 29 ขบวน จาก 35 ขบวน
- สิงหาคม 2542 : รถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 35 ขบวน ที่นำเข้ามาจะมีการวิ่งทดสอบตามเส้นทาง
- พฤศจิกายน 2542 : เริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน เส้นทางสายสีลม จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติถึงสถานีสะพานตากสิน ระยะทาง 7 กิโลเมตร
- ธันวาคม 2542 : เปิดให้บริการแก่ประชาชนได้ทั้งโครงการ เพื่อร่วมฉลองเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ

### 3. ทฤษฎีการเผยแพร่งานนวัตกรรม

บาร์เนตท์ (Barnett, ช้างใน รุ่งฤดี พร้อมเพรียง, “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง” ,2539 : 11) ได้นิยาม “นวัตกรรม” (Innovation) ว่าหมายถึงแนวความคิดต่างๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมเรื่องราวต่างๆได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆและสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers และ Shoemaker (1971:19-21) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด (Idea) การปฏิบัติ(Practice) หรือวัตถุสิ่งของ (Object) ใหม่ๆซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาดังแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับนวัตกรรมเองว่ารู้สึกว่าเป็นสิ่งนั้น

เป็นของใหม่สำหรับตนเอง ซึ่งการตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิกริยาตอบกลับต่อสิ่งนั้นๆเป็นสำคัญ ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่ สิ่งนั้นก็คือ "นวัตกรรม"

คำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของคุณเอง เพราะบุคคลนั้นอาจจะเคยได้ยิน มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่สามารถพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ จะยอมรับหรือปฏิเสธ จึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงาน อาจจะสร้างความพอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมคนหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง แต่ไม่เป็นที่พอใจกับผู้ยอมรับนวัตกรรมอื่นในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นสถานการณ์ที่ประชาชนมีเวลาน้อย สถานการณ์ที่ต้องการความสะดวกสบาย การเดินทางโดยรถไฟฟ้าอาจจะเป็นการสะดวกสบาย รวดเร็วสำหรับคนหนึ่ง แต่อีกคนหนึ่งอาจจะพอใจกับการเดินทางโดยรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ก็ได้

### การเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) คือการแพร่กระจายของความคิดใหม่จากแหล่งที่ค้นพบหรือแหล่งที่สร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับสิ่งใหม่นั้น (Kotler, 1994) หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการแพร่กระจายเข้าไปในสังคม จะกระจายโดยการติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกในระบบสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของระบบสังคม (Social System) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

### **องค์ประกอบในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมมี 4 ประการ ดังนี้**

1. ตัวนวัตกรรม (Innovation)
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channels)
3. ในระยะเวลาหนึ่ง (Over Time)
4. ไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม (Social System)

ในกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารนี้ จะใช้การสื่อสาร เป็นตัวเผยแพร่ข่าวสาร โดยเผยแพร่ข่าวสาร (Message) จากแหล่งข่าว (Source) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

### บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร

สื่อ เป็นหนทางหรือวิถีที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร (สโนว์ ปีทมะทิน, 2520) ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสาร โรเจอร์ส ให้ความสำคัญต่อสื่อมาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นจะต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

โดยทั่วไปสื่อที่ใช้อยู่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ และสื่อบุคคล (เดวิดเยร เชยประทีป, 2528)

#### 1. สื่อมวลชน (Mass Media)

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

โรเจอร์ส (Rogers, 1973) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบกับนวัตกรรม รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร และวารสาร

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1.1 สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

- สื่อมวลชนมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน



## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่จากโครงการรถไฟฟ้ามหานคร วิศวกรโครงการ พ่อแม่ ญาติและเพื่อน

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อในการเผยแพร่นวัตกรรม ดังนี้

โรเจอร์ส และเมย์เน็น (Rogers and Meynen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย พบว่า ในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers and Meynen, 1969)

นอกจากนี้ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า (Rogers and Shoemaker, 1973) สื่อมวลชนจะมีบทบาทในด้านการเพิ่มความรู้และก่อให้เกิดการตระหนักในนวัตกรรมนั้น ขณะที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทที่สำคัญในด้านการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการยอมรับ

โดยนัยนี้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในลักษณะเผชิญหน้า จัดเป็นแบบที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติการที่สุด และสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นขณะที่สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญมากกว่าในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนทัศนคติ เช่น เพิ่มความรู้ ขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า (Rogers, 1973) ความคิดนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันทั้งสิ้น



โรเจอร์ส (Rogers) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลไว้ดังนี้ (Rogers, 1973) (อ้างใน รุ่งฤดี พร้อมเพรียง 2539 : 26)

คุณลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
- การส่งข่าว	- แนวโน้มเป็นแบบสองทิศทาง	- แนวโน้มเป็นแบบทิศทางเดียว
- การสื่อเนื้อหา	- แบบเผชิญหน้า	- ผ่านสื่อ
- ความสามารถในการเปิดรับสื่อ	- สูง	- ต่ำ
- ความสามารถในการเปิดรับสื่อ	- สูง	- ต่ำ
- ความรวดเร็วต่อผู้ฟังจำนวนมาก	- ช้า	- ค่อนข้างเร็ว
- ประสิทธิภาพ	- ทักษะคิดและการเปลี่ยนแปลงด้าน ข่าวสาร	- การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้

ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1963) (อ้างใน รุ่งฤดี พร้อมเพรียง 2539 : 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล มีประสิทธิภาพ ไว้ว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว จึงง่ายต่อการชักชวน หรือจูงใจ ให้คล้อยตามหรือตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังข่าวสารเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

แคทซ์ (Katz) และ ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อบุคคลในชั้นความรู้ ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมหนึ่ง

โดยสรุปแล้วการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสารลักษณะของ  
 เนื้อสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสม  
 แล้ว ความสำเร็จของการเผยแพร่วกรรมนั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละ  
 ประเภทนี้ได้มีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลขณะเดียวกับการใช้สื่อแบบ  
 ผสมผสานจะให้ประสิทธิผลตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับวกรรณ ย่อมต้องอาศัยทั้งสื่อมวลชน  
 และสื่อบุคคลแต่จะใช้สื่อใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น ผู้ส่งสารควรจะเลือกใช้สื่อตามความก้าว  
 หน้าของผู้รับสารในกระบวนการนั้น โดยดูว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นใดของกระบวนการตัดสินใจนี้

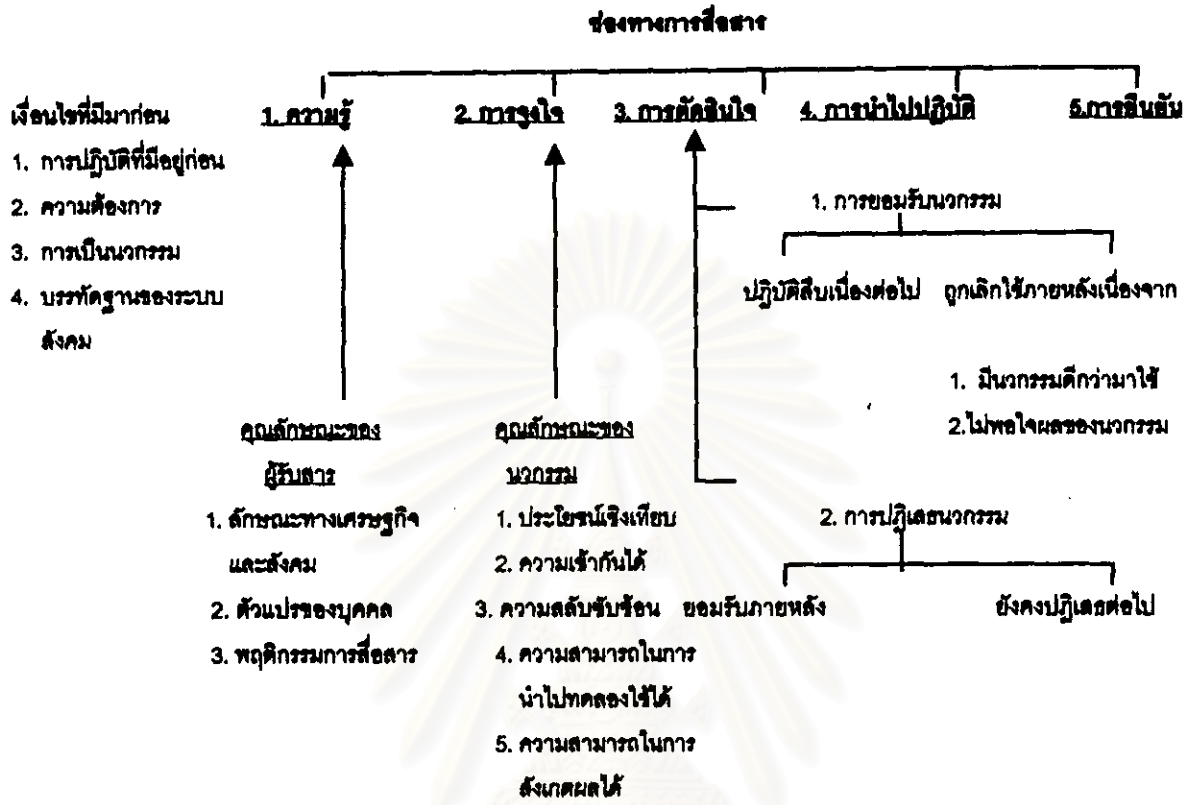
นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การใช้สื่อเฉพาะกิจก็มีความสำคัญต่อ  
 การเผยแพร่วกรรณ

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใด  
 อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจะเป็นไปในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราว  
 เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน สื่อเฉพาะกิจนี้ได้แก่ เอกสาร จุลสาร  
 แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการการสาธิตก็ถือเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประ  
 สติภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ (Adams, 1977)

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เอกสารแจก(แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร) การอ  
 บรมสัมภาษณ์ ประชุม งานนิทรรศการ เป็นต้น

ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ชรามม์ (Schramm, 1973)  
 กล่าวว่า การโน้มหน้าใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มหน้าใจ  
 ด้วยสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ และสิ่งพิมพ์

ตามความคิดของโรเจอร์สและซูเมคเกอร์ (1983:165) ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



**แผนภาพที่ 1** กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 1983:165)

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้มีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิจัยว่าบุคคลเกิดความต้องการที่จะใช้นวัตกรรมก่อนจึงแสวงหาความรู้และทำความรู้จักกับนวัตกรรม หรือว่าบุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแล้วจึงเกิดความต้องการที่จะใช้นวัตกรรม ซึ่งยังเป็นข้อถกเถียงที่ยังหาข้อยุติไม่ได้

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุมีผลมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ส (Rogers) เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือคือขั้นที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้น และตีความหมายหรือข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเรา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ว่าการที่เราจะรับนวัตกรรมนั้นมาจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเรา บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เพราะเราไม่แน่ใจว่าผลของการใช้นวัตกรรมนั้นจะเป็นอย่างไร เราจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล ในการพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลอาจพยายามลองคิดในสมองว่านวัตกรรมนั้นจะนำไปใช้อย่างไร จะมีผลดี ผลเสียอย่างไร ภายใต้สภาพการณ์ของเรา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ขั้นการจูงใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (นั่นคือการยอมรับหรือการไม่ยอมรับนวัตกรรม) ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ แต่ก็มีหลาย ๆ กรณีที่ทัศนคติและการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้ว รูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรงหรือในทันทีเสมอ

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)** ในขั้นนี้ บุคคลได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มาจนถึงการที่จะต้องตัดสินใจว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในขั้นนี้พวกที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนจะมีบทบาท เป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อมหรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่ามันมีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ถ้าพิจารณาหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่ การตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรมเท่ากับการตัดสินใจรับนวัตกรรม ในความเป็นจริงแล้วในแต่ละขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการปฏิเสธนวัตกรรมอยู่แล้วทุกขั้นตอน เช่น เป็นไปได้ ว่าอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) โดยการล้มไปหลังจากที่มีการตระหนัก ในขั้นต้นนี้ และแน่นอนการปฏิเสธนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้แม้ได้มีการตัดสินใจยอมรับไปแล้ว การ หยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยัน

ดังนั้น การปฏิเสธนวัตกรรมในระดับตัดสินใจ มี 2 แบบ คือ

➤ *Active Rejection* คือการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึงการทดลอง) แต่ตัดสินใจไม่ ยอมรับนวัตกรรม

➤ *Passive Rejection* (ซึ่งเรียกว่าการไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-Adoption)) คือ การที่บุคคล นั้น ๆ ไม่เคยคิดพิจารณาว่ายอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้เช่น เดียวกันดังที่โรเจอร์ส (1983)กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (*Discontinuance*) คือ การตัดสินใจ เลิกใช้หรือเลิกยอมรับปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภท ของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

➤ การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) ความหมายของคำว่าดีกว่าเดิม คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่า ไปใหม่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ และเข้ามาแทนของ เก่าซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลานั้น ๆ

➤ การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรม (A Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่ เหมาะสมกับผู้ใช้และไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา บางทีอาจเป็นเพราะองค์ กรภาครัฐบาลมีคำสั่งว่านวัตกรรมนั้นไม่ปลอดภัยในระยะยาว หรือมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุร ภาพ หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับ บุคคลนั้น ซึ่งการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ มักจะเกิดกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่ามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรม เร็วกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความเข้าใจขั้นตอนความรู้เชิงวิทยาศาสตร์และสามารถนำผลที่เกิด



จากนวัตกรรมมาก่อประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ผู้ที่รับนวัตกรรมซ้ำมักเป็นคนที่ด้อยฐานะทางการเงินทำให้เกิดการยอมรับซ้ำ และเป็นสาเหตุนำไปสู่การเลิกยอมรับ เพราะนวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ

เหตุผลเหล่านี้สอดคล้องกับการค้นคว้าวิจัยของ Johnson และ Van Den Ban (1959) Leuthold (1965, 1967) Bishop and Conghenour (1984) Silverman and Balley (1961) Deutschmann and Howens (1965) ที่กล่าวตรงกันว่า "ผู้รับนวัตกรรมซ้ำมักมีแนวโน้มที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า" (อ้างใน รุ่งฤดี พร้อมเพริช "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่อมลำเจ้ารูปแช่แข็ง ,2539 : 17)

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้ ขั้นการลงมือปฏิบัตินี้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงมือปฏิบัตินี้มักจะเกิดขึ้นตามหลังขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเองโดยตรง

ในขั้นลงมือปฏิบัติบุคคลยังมีระดับความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้อยู่ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นได้ตัดสินใจยอมรับมาก่อนหน้านี้แล้ว คนมีความต้องการที่จะรู้คำตอบที่ว่า เราสามารถจะรับนวัตกรรมได้จากที่ไหน จะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ปัญหาในการดำเนินการที่จะต้องพบและวิธีแก้ไขปัญหานั้นด้วยเหตุนี้ การแสวงหาข้อมูลที่มีน้ำหนักจึงมักเกิดขึ้นในช่วงการลงมือปฏิบัติ ณ จุดนี้ บทบาทหลักของเจ้าหน้าที่พัฒนาจึงอยู่ที่การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่ริเริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้

3. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage)** ผลการวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไม่ใช่ขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา แต่ก็อาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามถ้าเราได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เราได้รับมา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนบ้านจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องให้ข่าวสารความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของคุณต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไปก็ไม่มีหลักประกันว่าจะเกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นเมื่อใด เพราะในระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนวัตกรรมอยู่ ซึ่งอาจมีอิทธิพลขึ้นมาได้

ขึ้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะที่ไม่สอดคล้องและพยายามลดความไม่  
 พ้อง (Dissonance) ลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรมดังนี้

➢ เมื่อรู้สึกว่าตนต้องการนวัตกรรมหรือมีปัญหาจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับความหมายของนว  
 กรรมเพื่อแก้ปัญหา การที่คนเรารู้ว่าตนมีความต้องการนวัตกรรมจะกระตุ้นให้มีการหาข่าวสารเกี่ยว  
 กับนวัตกรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

➢ เมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมแต่ยังไม่  
 ยอมรับ บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลง ให้ยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกิด  
 ความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อ และสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นของการตัดสินใจ  
 และขั้นตอนมือปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

➢ หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัด  
 สินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้ภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่ควรรับ ซึ่งทำให้เกิดความไม่  
 พ้องกันหรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมซึ่งอาจทำให้เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แต่ถ้าได้  
 รับข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังอีก ก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมเลิกยอมรับ  
 หรือยอมรับในภายหลังจะเกิดในขั้นการยืนยันของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

วิธีการลดความไม่พ้องกันทั้ง 3 วิธีนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้การกระทำและ  
 ทัศนคติพ้องกัน แต่ก็เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของคนที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม  
 นั้นๆ เพราะบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่คาดว่าจะสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้วนั้น  
 ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเลือกข่าวสาร (Selective Exposure) ในระหว่างขั้นตอน  
 การยืนยัน

### **ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ**

มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องซึ่งที่สำคัญให้เกิดการยอมรับที่ต่างกัน (Rogers and  
 Shoemaker, 1971:137-156) คือ

1. **การเปรียบเทียบประโยชน์ (Relative Advantage)** คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่า  
 นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่การวัด  
 ประโยชน์จริงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่น ๆ ก็ได้

2. **ความเข้ากันได้ (Compatibility)** คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการหรือนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและทัศนคติของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและทัศนคติของสังคม

3. **ความสลับซับซ้อน (Complexity)** คือ ระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้ กว่าที่จะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้

4. **การนำไปทดลองได้ (Trialability)** คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองได้นวัตกรรมที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. **การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)** คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งสังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ซูซาน ลาโคโน และ ร็อบ คิง (Suzanne Lacono และ Rob King ,1987) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์การหรือบุคคลจะนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือนวัตกรรมเข้ามาใช้ มีเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

1. การเพิ่มผลผลิต
2. การประหยัดและการหลงใหลในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. ความคาดหวังถึงความสามารถของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะสนองความต้องการของตนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

## ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	ลักษณะ	เปอร์เซ็นต์การยอมรับ
พวกชอบของใหม่ (Innovators)	กลุ่มผู้บุกเบิก (Venturesome) กระตือรือร้นที่จะทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับสังคมสูง มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ล่าสมัยทั้งหลาย	2.5
พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters)	กลุ่มที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respectable) เกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่น เป็นกลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มบุคคลที่ตรวจสอบก่อนใช้ความคิดใหม่	13.5
พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority)	กลุ่มที่มีความสุ่ม (Deliberate) การยอมรับความคิดใหม่ก่อนเวลาเฉลี่ย นาน ๆ ครั้งจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งความเป็นผู้นำ ใช้ความสุ่มรอบคอบก่อนการยอมรับ	34.0
พวกรับช้ามาก (Late Majority)	กลุ่มที่มีความเคลือบแคลง (Skeptical) ยอมรับความคิดใหม่หลังจากเวลาเฉลี่ย การยอมรับมีความจำเป็นทั้งด้านเศรษฐกิจและมีความกดดันจากโครงสร้าง มีการยอมรับนวัตกรรมอย่างระมัดระวัง	34.0
พวกล่าสมัย (Laggards)	กลุ่มโบราณ (Traditional) กลุ่มอนุรักษนิยมเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มีทัศนคติค่อนข้างแคบ มุ่งความสำคัญที่ประเพณี มีความสงสัยสิ่งใหม่	16.0

### อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม

หมายถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างระยะเวลา กับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งมากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่ยอมรับนอกจากนี้คุณสมบัตินวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิก ของสังคมได้

รวดเร็วกว่ายิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับที่มีต่อนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ( ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 111) ดังนั้น ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าในประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย และผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไรมีความรู้แค่ไหน มีความคิดเห็นและมุมมองอย่างไรต่อโครงการรถไฟฟ้า มีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในเรื่องนี้อย่างไร ถ้าได้ทราบเกี่ยวกับผู้รับสารเป้าหมาย ก็จะทำให้สามารถวางแผนล่วงหน้า และปรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าให้เหมาะสมกับผู้รับสารต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้รับสารที่ได้เลือกมาทำการศึกษา คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และหากจะวิเคราะห์ทีละคนก็เป็นไปได้ยาก ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น แบ่งตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้ :-

1. อายุ วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks) ( อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, "หลักนิเทศศาสตร์", 2538 : 113) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกับคนอายุมากจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว คนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) Brooks ยังกล่าวอีกว่าคนที่รุ่นต่างกันจะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน นอกจากความแตกต่างด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความยากง่ายในการชักจูงใจ ซึ่งไมเคิล เบอร์กูน ( Michael Burgoon ) กล่าวว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านข่าวการเมือง



ปัญหาสังคม เป็นต้น แทนที่จะเป็นข่าวสารเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมาก มักจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าว ดนตรีคลาสสิก การอภิปรายปัญหาสังคม และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

**2. เพศ** นักจิตวิทยาได้ศึกษาพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น เรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม โดยที่มีวัฒนธรรมและสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหวต่อมตัว เป็นแม่บ้านแม่เรือน (name oriented) เจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) (William D. Brooks อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533 หน้า 114) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องจาก มีงานวิจัยหลายชิ้นศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ศักดิ์ชัย ศรีสอน (ศักดิ์ชัย ศรีสอน, 2533) พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยครูเพศหญิงและชายมีความรู้ความคิดเห็นในเรื่องเพศศึกษาแตกต่างกัน มณี ตรีรัตนพันธ์ (มณี ตรีรัตนพันธ์, 2516) ศึกษาพบว่า นักศึกษาชายมีทัศนคติทางวิทยาศาสตร์แตกต่างกับนักศึกษาหญิง เป็นต้น

ส่วนในเรื่องการเปิดรับสื่อก็มีแตกต่างกันบ้าง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา (Greenberg และ Kumata, 1963 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 หน้า 69)

**3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** (Socio-economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัวเบอร์กูน (Burgoon) กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมแปลเป้าหมายที่ต่างกัน

**4. การศึกษา** (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไปคนที่ศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย โดยเฉพาะสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 116)

โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย งานวิจัยของ ชรามม์และไวท์ (Schramm and White, 1949) ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน แสดงผลที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่น ๆ ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี่ และคณะ (Mc Nelly and other, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

## 5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชน การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แคลปป์เปอร์ (Klapper : 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive

Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ชรัมมส์ (Schramm) อธิบายว่า ข่าวสารถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin: 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน ( Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Deffuer, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เรขประทีป, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลาค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่บลูเมอร์ (Blumer : 1969) "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในทางนั้นด้วย"

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง

ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดในเครือข่าย (interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติ

ในการที่จะศึกษาถึงการยอมรับหรือปฏิเสธของบุคคลนั้น นอกเหนือจากการวิเคราะห์ผู้รับสารแล้ว แนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัดอีกอย่างก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ :-

### แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

การ์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good) (อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเริ่มชนิดนิรภัยของผู้รับชี้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร", 2539 : 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ มาสนับสนุนและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

บิคฮาร์ด เฮซ มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า "ความรู้" หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรร ที่สอดคล้อง



คล้องกับสภาพจิตใจของแต่ละคน และสิ่งที่ผู้รับสารได้รับในเชิงความรู้ทางทฤษฎีการสื่อสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนเพื่อตอบข้อสงสัยและความสงสัยของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนเสนอข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อผลในการยอมรับเรื่องนั้น ๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของบุคคลและค่านิยมของสังคมผู้รับสารก็จะเลือกรับสารนั้น
4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักกระจายความเชื่อค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ สู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า โดยเฉพาะในประเทศไทยได้กระทำผ่านทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ โดยข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีค่อนข้างมาก แบ่งเป็นข่าวด้านบวก ด้านลบ และเป็นกลาง ทั้งนี้ การจะทราบว่าประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าอยู่ในระดับใด จะต้องทำการประเมินความรู้ คือ การประเมินความเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ของประชาชน ซึ่ง บรูม เบล บেনจามิน (Bloom S. Benjamin) ( Benjamin, Bloom S. , et al, 1956 : 82) กล่าวว่า มี 6 ระดับ คือ ระดับระลึกได้ ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ ระดับการนำไปใช้ ระดับการวิเคราะห์ ระดับการสังเคราะห์ และระดับการประเมินผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้-

1. ระดับระลึกได้ (Recall) เป็นการที่บุคคลเรียนรู้ จดจำเรื่องราว กระบวนการ และแบบแผน ได้สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้ เช่น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าจากสื่อมวลชน หรือสิ่งอื่น ๆ แล้วบุคคลนั้นสามารถจำเนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าได้

2. **ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** หมายถึงว่า บุคคลสามารถเขียนข้อคิดเห็นจากเนื้อหาได้โดยการใช้ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้ความหมายและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลได้ ถือเป็นความสามารถของบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าจำเนื้อหา

3. **ระดับของการนำไปใช้ (Application)** เป็นความสามารถในการนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติในเชิงรูปธรรม

4. **ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis)** หมายถึง การที่บุคคลสามารถใช้ความคิดโดยนำความคิดมาแยกเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. **ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)** หมายถึง การนำข้อมูลมาประกอบกับแนวคิดแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Criteria) สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. **ระดับของการประเมิน (Evaluation)** หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผลและวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อดูว่าสิ่งที่นำมาเสนอมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ลึกซึ้งนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับ การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้น เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับ โครงการรถไฟฟ้าได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้ เกี่ยวกับเรื่องรถไฟฟ้าไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาคือ ทักษะ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

### **แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)**

นักวิชาการมองว่าทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ โดยแต่ละคนให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ ได้แก่

อัลพอร์ต (Allport, 1935 อ้างในศศิวิมล ปานศรี) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิภริยารองบุคคล สิ่งรองหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 128-221) ได้อธิบายว่า ทักษคติ เป็ความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็ต้น

การ์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 : 48) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จารย์ใน แกลโกศล (อ้างใน สุณีย์ หนูสง ,2539 :23) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัณญ์ลักษณะวัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษคติเป็สิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทักษคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิภริยาดอกกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทักษคติอาจจะสะท้อนให้เป็ ในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านี้ เป็ต้น

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน สุณีย์ หนูสง ,2539 : 23) กล่าวว่า "ทักษคติ" คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไธชนะเสถียร (2533) ทักษคติ (Attitude) เป็ความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดลอม โดยทักษคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสื่อด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษคติจึงเป็เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว้าเป็การสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal Communication) ที่เป็ผลกระทบบมาจากกรรับสาร อันเป็ผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทักษคติเป็พรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

## การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไคเคิร์ท (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็น ผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

## ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้าความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติ ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

จิมบาโด และเอบบเบเลน (Zimbardo, Philip G. , Ebbesen B.Ebbe and Maslach Christina, 1977 : 270) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเข้าใจ ความเชื่อบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ทั้งความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเป็นภาพรวมทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งที่ตนพบเห็น ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าของประชาชนที่เคยอยู่ในเหตุการณ์อุบัติเหตุ หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้า จะมีผลต่อ ความเข้าใจว่าอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นที่ทำให้ประชาชนเกิดความล่าช้าในการเดินทางเดือร้อน บุคคลจึงมีความรู้สึก ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุนโครงการรถไฟฟ้า

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ



1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ** เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น "ประชามติ" ไป

### กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เฮอริเบิร์ต ซีเคิลแมน (Herbert C. Kelman) (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967 : 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ความเชื่อที่ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Kelman ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ

#### 1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

## 2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึง เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

## 3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Carl Hovland) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย Yale ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนจรรยาของทหารในสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสงครามและพบว่ามีการบวนการ 4 อย่าง ที่เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสารได้แก่ :-

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่มีความสนใจ ใส่ใจหรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ เช่น ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ถึงแม้จะให้ข้อมูลว่าโครงการรถไฟฟ้ามหานครมีข้อดีหลายประการแต่เลือกสื่อที่ประชาชนไม่ค่อยเปิดรับ ประชาชนก็ไม่เกิดความสนใจ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) แม้ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจในสารที่เผยแพร่ แต่ถ้าไม่มีความเข้าใจ ก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น เดียวกับกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ถึงแม้ประชาชนจะให้ความสนใจว่าเป็นเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ประเทศไทยไม่เคยมี แต่หากประชาชนไม่เข้าใจว่าโครงการรถไฟฟ้ามหานครดีกว่าระบบขนส่งแบบอื่นอย่างไร ประชาชนก็จะไม่เปลี่ยนทัศนคติ

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสารแนวความคิด ข้อได้เปรียบ และข้อสรุปของข่าวสารที่ถูกนำมาเผยแพร่ จะทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สมบูรณ์ เช่น หากมีการเผยแพร่

แพร่ข่าวสารว่าโครงการรถไฟลอยฟ้าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และข้อมูลนี้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ประชาชนมีอยู่เดิมได้ง่าย ถ้าประชาชนไม่เห็นด้วยก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4. **ความคงอยู่ (Retention)** ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์จะขึ้นอยู่กับข่าวสารนั้นมีความคงอยู่นานแค่ไหน หมายถึงว่า ผู้รับสารจะจำได้มากน้อยเพียงใดนั่นเอง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. **การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน** หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. **การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง** หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

## 7. ทฤษฎี ความรู้-ทัศนคติ-พฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรที่สามารถเป็นตัวการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533:118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าเป็นอย่างไร ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น การพัฒนาใด ๆ ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-response theory) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน

จากการศึกษาทางด้านมานุษยวิทยา หลาย ๆ ท่านได้ข้อสรุปกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอด และความมั่นคงแห่งชาติ อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อมซึ่งสอดประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของผู้มันเอง ตลอดจนเพื่อนบ้าน สังคมเพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคน เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่นกลุ่มหัวโบราณ กลุ่มวัยรุ่นก้าวร้าว เป็นต้น
6. มนุษย์มีสัญชาตญาณในการสื่อความหมายที่เรามีต่อโลกรอบตัวเราออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราสามารถสืบสานไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำ ที่เป็นจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น ภาพของผู้ติดยาเสพติดคือคนที่มีภูมิหลังทางครอบครัวที่ขาดความอบอุ่น ครอบครัวมีปัญหา

ในการศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ ( จีรวัดมานันท์ นิจนตร.ม.ป.ท.:68)

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "concept" เกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า concept ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวร้อยสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ



นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรงโดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระรวยทอง, 2535:18)

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจาก ความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติ เกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการสื่อสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุภาพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตาม ไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง เช่นบรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร
2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่นคนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะ เห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลดแลก แจกแถม ในการโฆษณา เพื่เป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานสองแบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีดำเนินการและ การสร้างพฤติกรรมส่วนรวม

โรเซนเบอร์ก และ ฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland:1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theory of attitude and behavior change) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิค (Salanic) และคอนเวย์ (Conway) พบว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกันในขณะที่ซันนา (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจาก ทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเหมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา การศึกษาทัศนคติจึงทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของคนได้ทางหนึ่ง (จำเนียร ชวงโชติ, จิตร วสุวานิช, จันทมาศ ชื่นบุญ, มลวิภา สุวรรณมาลัย, 2515:16)

การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมยังไม่อาจพิสูจน์ได้ชัดเจนนัก เฟสติงเจอร์ (Festinger) ได้ศึกษางานวิจัยหลายๆ ชิ้น และพบว่าเมื่อมีเพียง 3 งานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในทันทีทันใดนั้น เป็น

เพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว หรือในกรณีการเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971:288-289) เรียกความรู้ และทัศนคติในทางบวกแต่ในชั้นการยอมรับ ปฏิบัติกันเป็นไปในทางตรงกันข้ามว่า เป็นช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP - gap และได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (knowledge) A (attitude) P (practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทต่างๆ ได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

#### งานวิจัยในประเทศ

ยุพดี ชัยภักดิ์ (2523) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด

พรพิมล วรดิถก (2524) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟต่างกัน โดยสื่อบุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟ

รัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (2524) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ของเกษตรกร

วงแหวน ศิริวานิช (2529) ได้ศึกษาวิจัยการนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลีเอทิลีนโฟม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟมคือ ลักษณะทางกายภาพของประชากรผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานภาพการสมรส ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของประชากรผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะการรับประทานอาหาร และความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการและความสะดวกสบาย และลักษณะของความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าภาชนะโฟม และลักษณะของนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีข้อกำหนดในด้านราคา ลักษณะของสินค้า การนำไปใช้ และการนำกลับมาใช้ซ้ำ

ภรรยา วงศ์วิเศษ (2531) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ดคือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลทำให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ต่อนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด

ปทุมพร ศิริรัศมานนท์ (2532) ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโทรทัศน์โทรทัศน์เคลื่อนที่ พบว่าโทรทัศน์เคลื่อนที่ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความอับไว และต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัดเป็นสำคัญ

## งานวิจัยต่างประเทศ

เฟลลิไซด์ (Fellicied, 1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

โรเจอร์ส และเมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969) วิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วิทยากรใหม่ๆ ในประเทศโคลอมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่ที่นั้นสื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม คือ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

**8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้**

## งานวิจัยในประเทศ

นฤปต โรหิตจันทร์ (2533) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้โครงการ "เจ้าพระยากับตาวิเศษ" โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ นอกจากนี้ ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอธิส ในการให้ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากการเผยแพร่ ตัวแปรด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคม จึงได้แก่ ระดับชั้นเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และการเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นมีความ



สัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า นักเรียนชายมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่านักเรียนหญิง ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### งานวิจัยต่างประเทศ

ฮีโร (Hero, 1959) พบว่าสื่อแต่ละประเภทเสนอข่าวต่างประเทศในประเด็นที่ต่างกัน และให้ประชาชนมีทัศนคติต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน โดยสรุปว่าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารข่าวมีส่วนทำให้ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศแตกต่างกันมากกว่าวิทยุ โทรทัศน์ ฮีโรให้ข้อเสนอแนะด้วยว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าวควรเสนอเนื้อหาสาระด้านข่าวต่างประเทศให้มากขึ้น และควรเสนอข่าวต่างประเทศในทัศนคติที่แตกต่างกันมากกว่าเดิม

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและผ่านอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ชิตวูด (Chitwood, 1977) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าค่ายอนุรักษ์สำหรับเยาวชน 4 ค่าย เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หลังจากจบการเข้าค่ายแล้ว ซึ่งผลที่ได้พบว่า มรการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมทางที่ดีขึ้น คะแนนจากแบบวัดความรู้มีความสัมพันธ์กับคะแนนแบบวัดเจตคติ ความแตกต่างของคะแนนระหว่างเพศหญิงมีค่าน้อย เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนด้านความรู้มากกว่า และเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่าเพศชาย

ริชมอนด์ (Richmond, 1977) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ม. 5 ในประเทศอังกฤษ ผลของการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ แต่เข้าใจโดยสังเขปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกว้างขวางพอสมควร มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นไปในทางบวก แต่มีเรื่องความรับผิดชอบหรือเสียสละเป็นภาระด้วยก็จะเป็นไปในทางลบ นักเรียนชายมีความรู้

เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่านักเรียนหญิง และในการหาความสัมพันธ์นั้นความคิดรวบยอดกับทัศนคติของเด็กมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์สูง

แอทกิน และการ์ราโมน (Atkin and Gerramone, 1983) ศึกษาในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวโทรทัศน์ช่วยให้เด็กมีความรู้ด้านต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และสามารถลำดับความสำคัญของผู้นำและบทบาทของประเทศต่างๆได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของเด็กนักเรียนมากกว่าการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์

เฟลลิป คอร์เซนเนีย, วัดดา เดลโตโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenny, Deltoro and Gandino, 1997) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ โทรทัศน์มีความสำคัญในทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านต่างประเทศมากกว่าเพศหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

### 8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถไฟฟ้า ได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

#### งานวิจัยในประเทศ

อรวรรณ ม่วงไหม (2539) ศึกษาการขยายตัวเมืองกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นที่ยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและโครงการเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาจราจร และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ เพศ การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการใช้บริการ

ธีรพันธ์ โอภาสสัมพันธ์ (2540) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของบุคลากรรัฐฯ เมื่อมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า บุคลากรรัฐฯ มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าถึงร้อยละ 71.3 ด้วยเหตุผลเรื่องการควบคุมเวลาในการเดินทางได้ และสะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มผู้ใช้ประจำ ร้อยละ 34.4 และกลุ่มผู้ใช้เป็นครั้งคราว ร้อยละ 62.4 ในกลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้านี้มีร้อยละ 27.1 คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ โดยแนวโน้มการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยใหม่นั้นจะสอดคล้องกับเส้นทางและสถานีรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่คาดว่าจะจำเป็นต้องเลือกที่ตั้งอยู่อาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าในรัศมีไม่เกิน 1-2 กิโลเมตร

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2540) ศึกษาแบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของเวลาในการเดินทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 32-100 ของอัตราค่าจ้าง ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ผู้ใช้รถประจำทางให้ความสำคัญกับเวลาที่อยู่บนรถประจำทางมากกว่าเวลาที่อยู่บนรถไฟฟ้า และผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่หันไปเลือกใช้รถไฟฟ้า สูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และผู้ชาย และผู้หญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

บริษัท คู่แข่งจำกัด (มหาชน) (2539) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานครในทศวรรษหน้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ที่ทำงานอยู่บริเวณที่มีการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสาย พบว่า 63% ต้องการใช้รถไฟฟ้าในวันธรรมดา และ 44% ต้องการใช้รถไฟฟ้าในวันสุดสัปดาห์ โดยยังใช้พาหนะเดิมควบคู่กันไปทุกครั้ง 70% ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการวางแผนเส้นทางรถไฟฟ้าสาย 33% มีความเชื่อมั่นว่านโยบายการสร้างรถไฟฟ้าจะช่วยลดปัญหาการจราจรได้ 40% คาดหวังว่ารถไฟฟ้าสายจะทำให้การเดินทางของพวกเขาเร็วมากขึ้นและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนความคิดเห็นต่อค่าโดยสารจำนวน 15 บาท กลุ่มตัวอย่างจำนวน 95% เห็นว่าสามารถจ่ายค่าบริการได้ และเป็นค่าบริการที่เหมาะสม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1,155 คน พบว่า ร้อยละ 69.9 รู้จักเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 69.9 ระบุว่าสนใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า ส่วนอีกร้อยละ 10.1 ไม่สนใจ ทั้งนี้ในจำนวนผู้สนใจนั้น ร้อยละ 52.7 เป็นผู้ชาย ส่วนร้อยละ 47.3 เป็นผู้หญิง ผลการสำรวจยังพบอีกว่า สำหรับคนที่สนใจจะใช้

บริการนั้น ร้อยละ 71 ระบุว่าจะใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.9 จะใช้ทุกวัน และร้อยละ 13.1 จะใช้บริการวันเว้นวัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย