

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน)” จัดได้ว่าเป็นการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม หลักปฏิบัติ รวมทั้งประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของสังคม เพื่อผลในการพัฒนาและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สังคม

การศึกษาเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรม จึงเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมที่เข้ามาในสังคม และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

¹โรเจอร์ส และชูเมเกอร์ (Rogers และ Shoemaker) ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งบุคคลรับพิจารณาเห็นว่าใหม่ ฉะนั้น ความคิดหรือวัตถุใด ๆ อาจจะล้ำสมัยในระบบสังคมหนึ่ง แต่ถ้าหากนำไปใช้กับอีกสังคมหนึ่งและ คนในสังคมนั้น พิจารณาเห็นว่าใหม่ ก็ถือได้ว่าความคิดหรือวัตถุนั้นเป็นนวัตกรรม นอกจากนี้ โรเจอร์ส (Rogers) ยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในวงการสื่อสารมวลชน ครอบคลุมถึงข่าวสาร (Information) อีกด้วย เนื่องจากถือว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของความคิด

²บาร์เน็ต (Barnett) ได้ให้คำนิยาม “นวัตกรรม” หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมถึงเรื่องราว ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่ง ประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

¹Everett M.Rogers and Shoemaker , F.Floyd, Communication of Innovation : A Cross - Cultural Approach (New York : The Free Press ,1971, P.120.)

²H.G.Barnett, Innovation. (New York : MCGraw-Hill Book Co., 1953) , P.7

³แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นการยอมรับ แนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

⁴เอเวอร์เร็ด เอ็ม.โรเจอร์ส และ เร็คชา อะการ์วารา โรเจอร์ส (Everett M. Rogers และ Rekha Agarwala Rogers) ได้ให้นิยามนวัตกรรมในเชิงการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีมิติที่กว้าง ขวางออกไปอีกว่า นวัตกรรม คือ ความคิด วิธีปฏิบัติ และการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่รับรู้โดยกลุ่มที่ยอมรับ ปฏิบัติ

⁵เสถียร เชยประทับ กล่าวว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ถูกเผยแพร่ หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกใน ระบบสังคม แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมีความแตกต่างจากการสื่อสารตรงที่การเผยแพร่ นวัตกรรม เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ข่าวสารทุกประเภท และการเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ การยอมรับ หรือปฏิเสธ นวัตกรรม ส่วนการสื่อสารมุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับและทัศนคติของผู้รับสาร

⁶คุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการ นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัด ความได้เปรียบเชิงเทียบ อาจวัดในแง่ของเศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของ สังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรม นั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการ

³ Katz, E., Levin, M., and Hamilton. Traditions of Research on the Diffusion of Innovation, *American Sociological Review*. 1963

⁴ Everett M. Rogers and Rekha Agarwala-Rogers, *Communication in Organization*. (New York : The Free Press, 1996)

⁵เสถียร เชยประทับ *การสื่อสารงานนวัตกรรม* (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) หน้า 27

⁶ Rogers and Shoemaker, *Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach*. P.137-157

ของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจ รู้สึกว่าไม่ต้องเสี่ยงมากทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

3. ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายตามสายตาหรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถจัดประเภทนวัตกรรมทุกชนิดโดยพิจารณาจากการนำเอานวัตกรรมนั้นไปวางไว้บนแกนที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงยุ่งยากที่สุด บางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายในการนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่นวัตกรรมบางอย่างก็มีความซับซ้อนยุ่งยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

มีผลของการวิจัยหลายอันที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าคนอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะข้ามขั้นตอนของการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้รับนวัตกรรมช้าเห็นตัวอย่างจากเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ ที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้วเท่ากับเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม ฉะนั้น การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้จริง ๆ ในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช้าจึงมีความสำคัญน้อยลง

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นรูปร่างจึงถูกยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิดอย่างเดียว

ผู้ที่จะยอมรับนวัตกรรมก่อนหรือหลังนั้น จะมีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันดังนี้

1. พวกชอบของใหม่ (Innovator : Venturesome)

ได้แก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่นซึ่งมักจะเป็นพวกที่กล้าเสี่ยง มีความคล่องตัวสูงและมองเห็นการณ์ไกล ส่วนใหญ่จะได้แก่คนที่มีฐานะดี มีการศึกษาสูง

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters : Respect)

เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเด่น คือ เป็นผู้นำทางสังคม หรือผู้ที่คนในสังคมให้การเคารพยกย่องและมักจะมาขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นบ่อย ๆ การยอมรับนวัตกรรมก็เป็นการรักษาฐานะความเป็นผู้นำของเขาไว้ด้วย

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority : Deliberal)

ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความล้มเหลวหรือผิดพลาดในภายหลัง คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น ถ้ามีคนอื่นยอมรับนวัตกรรมกันมาก ๆ เขาก็จะปฏิบัติตามด้วย

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical)

ได้แก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือแรงกดดันของสังคม กลุ่มนี้มักจะเป็นพวกที่มีความระแวงสงสัยและความลังเลใจสูง ซึ่งได้แก่พวกที่มีการศึกษาต่ำและมีความคิดคับแคบ

5. พวกกล้าหลัง (Laggards : Tradition)

คือ พวกที่ยึดมั่นอยู่กับประเพณีเดิมอย่างเหนียวแน่นไม่สนใจโลกภายนอกและไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ พวกนี้มักจะมี ความเครียดมากเพราะถูกอิทธิพลกดดันจากกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว ดังนั้นนวัตกรรมนั้นก็มักจะกลายเป็นสิ่งธรรมดา ๆ สำหรับคนทั่วไปเสียแล้ว

จากแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ละคุณลักษณะต่างก็มีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ประเภทหรือเนื้อหาของนวัตกรรม ไม่สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งมีความสำคัญ โดยละเลยต่อความสำคัญของคุณลักษณะอื่น ๆ ได้โดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการสนับสนุนที่จะต้องมีการศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเป็นแต่ละกรณีไป

¹Rogers เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยแต่ไหนขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วยซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น ขีดขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบรรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานด้านการสื่อสาร

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเองบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้นและตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาพร้อมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้นซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจกระทำได้หลายครั้ง จะเหมือนหรือแตกต่างกับ

¹Everette M.Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York : The Free Press , 1962) ,P.81.

ครั้งแรกก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท อาจเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือการทดลองผ่านคนอื่นรวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรม ในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติ อย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว บทบาทของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อ สนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการ ตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะ เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้ยอมรับ นวัตกรรมเร็วกว่า (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (Later Adopters) โดยสามารถ สรุปรูปเป็นหลักกว้าง ๆ ได้ดังนี้⁹

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ไม่แตกต่างไปจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าในเรื่องอายุ ไม่มี หลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ประมาณ ครึ่งหนึ่งของการวิจัยจำนวน 228 ชิ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าอายุและความเร็วในการยอมรับ นวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรม เร็วกว่า มีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า แต่ 30% ของการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

⁹Rogers and Shoemaker. *Communication of Innovations*. New York : The Free Press, 1971.

3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (สถานะทางสังคม อาจวัดจากรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ระดับการดำรงชีวิต เป็นต้น)
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีระดับการได้ชั้นทางสังคมสูงกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะพยายามเลื่อนสถานะของตนเองในสังคมมากกว่า แม้จะไม่มีผลงานวิจัยมาสนับสนุนมากนัก แต่หลักฐานเท่าที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ไม่เพียงแต่จะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเองไปสู่เบื้องสูงในระดับที่มากกว่าอีกด้วย และอาจให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นวิธีการในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้นไปเร็วขึ้น
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะทำอะไรเป็นธุรกิจมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

นอกจากนี้การศึกษาถึงการเผยแพร่ นวัตกรรม จะต้องศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาถึงบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายชนิดของสื่อจะเชื่อมบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งเป็นลักษณะทางธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสังคม และจะเป็นเครื่องบ่งบอกว่า ผู้ส่งสารควรจะบอกหรือไม่บอกผู้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลไปถึงผลของข่าวสารที่สื่อสารกันด้วย

สื่อต่าง ๆ มีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยปกติสื่อที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล¹⁰

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้น ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากที่สุดในชั้นความรู้หรือในขั้นการทำให้ตื่นตัว ในกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการจูงใจ และตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ลาซาสเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคล ไว้ว่า

- เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นการส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สเตียร์ เซอประทับ ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารในการยอมรับนวัตกรรมไว้ ดังนี้¹¹

1. แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการทำให้ประชาชนตื่นตัวหรือตระหนักในนวัตกรรม แต่ความสามารถของสื่อมวลชนในการทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนนั้นมีค่อนข้างจำกัด การตื่นตัวหรือความตระหนักไม่ใช่สิ่งเพียงพอสำหรับการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงต่างหากเป็นสิ่งที่จำเป็น

¹⁰ สเตียร์ เซอประทับ. องค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร วารสารนิเทศศาสตร์, 2524

¹¹ สเตียร์ เซอประทับ. ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528) หน้า 26

2. ปึงเจกบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการจงใจมากที่สุดจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น กลับเป็นบุคคลที่ใช้แหล่งสารที่ไม่เป็นส่วนตัวและมีลักษณะเป็นสากลน้อยที่สุด ปึงเจกบุคคลที่ใช้ สื่อมวลชนมากกลับเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง และที่จะยอมรับนวัตกรรม เพราะฉะนั้น จึงเป็นบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการจงใจน้อยที่สุด

3. การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ก็ชี้ให้เห็นว่ามีน้อยครั้งเหลือเกินที่สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้แหล่งข่าวสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวและอิทธิพลส่วนบุคคล ตามปกติจะมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อมวลชนใด ๆ จากข้อเท็จจริงที่ว่าช่องข่าวสารระหว่างบุคคลและอิทธิพลส่วนบุคคลมักจะได้รับข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ทำให้เห็นชัดว่าถ้าจะใช้ สื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพแล้ว สื่อมวลชนจะต้องถูกรวมไว้ในเครือข่ายของการสื่อสารระหว่างบุคคล และของอิทธิพลส่วนบุคคล

สื่อมวลชนมีบทบาทและความสำคัญ ในการเพิ่มพูนความรู้และสื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกื้อกูลกัน ถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะทำให้การพัฒนาไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ย่อมต้องอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล แต่จะใช้สื่อชนิดใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น โดยดูว่าผู้รับสารอยู่ใน ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร--

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัย สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใด เรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

เชอร์รี่ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารนั่นเอง การ แบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำ กิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารนี้ แชมรม (Schramm) ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

¹²เบตติงเฮาส์ (Bethinghaus) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลช่วยเสริมซึ่งกันและกันจะให้ประสิทธิผลมากกว่า

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนของที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

¹² Bethinghaus, Erwin P., *Persuasive Communication* (New York: Holt, Rinehart and Wiston, Inc., 1968) PP. 170-177.

พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม¹³

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
ประเมินได้จากหลักต่อไปนี้

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า
3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอกดีกว่า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่า
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า
8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีปทัสถานแบบ
ทันสมัยมากกว่า
9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า
10. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่าง
ดี (Well Integrated System) มากกว่า
11. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

¹⁴ อรรณพ ปิณฑน์โอวาท และคณะ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่า เทคโนโลยีในสำนักงาน ให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบแต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัญหาทางด้านความพร้อม และความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้มการนำมาใช้จะเพิ่มมากขึ้น

¹³ วณิด คณาจันทร์ "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชาวธนกร ของชาวกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 27-28)

¹⁴ อรรณพ ปิณฑน์โอวาท และคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

¹⁵ สุทธิกร ตูร์ตัน ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด พบว่า ในบรรดาเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ 4 ประเภท คือ โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน หน่วยงาน จำนวนผู้ใต้บังคับบัญชา และประสบการณ์การฝึกอบรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งบุคลากรที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการศึกษาและจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ขณะที่บุคลากรที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคลากรชนชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ในด้านระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างของบุคลากรชนชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

วัชรารักษ์ ตระกูลดิษฐ์ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการดำเนินงานใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศและอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการยอมรับการดำเนินงานใหม่ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถอ่านออกเขียนได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นเจ้าของที่ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร คือ การฝึกอบรม การเข้าร่วมกิจกรรม การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน การพบปะพูดคุยกับผู้นำ การเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการกระทำทางสังคม คือ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญ¹⁶

¹⁵ สุทธิกร ตูร์ตัน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2534

¹⁶ วัชรารักษ์ ตระกูลดิษฐ์ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการดำเนินงานใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525) หน้า 80

¹⁷ สิริฉกรรณ เชฎฐากุล ได้ศึกษาลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบลักษณะการรับของใหม่ของชาวนาหมู่บ้านทัพฟ้า หมู่บ้านขยาย อำเภอ บางปะอิน และหมู่บ้านซึ้ง อำเภอนครหลวง พบว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการรับของใหม่ของชาวนาในหมู่บ้านดังกล่าว คือ การกระจายสิ่งใหม่เข้าไปในหมู่บ้านโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และผ่านเจ้าหน้าที่รัฐบาลหรือการส่งข่าวผ่านกลุ่มชาวนาประเภทต่าง ๆ

แหล่งข่าวที่รับทราบเรื่องราวของใหม่ทางการเกษตร พบว่าชาวนาได้ทราบข่าวจาก

1. ผู้นำท้องถิ่นรับทราบข่าวจากกำนันมากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของทางราชการด้านเกษตรกรรม คือ เกษตรตำบล
3. เจ้าหน้าที่ปกครอง โดยชาวนาจะได้รับการติดต่อให้ข่าวสารจากนายอำเภอ
4. ฝ่ายเอกชน คือ พ่อค้าที่รับซื้อข้าวจากชาวนา
5. สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ เป็นแหล่งกระจายข่าวสารด้านการตลาด หรือการเกษตร
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปลิวิโฆษณาต่าง ๆ
7. แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ของหัวหน้าครอบครัว หรือสมาชิกในครอบครัวที่ไปรับจ้างในถิ่นอื่น ตลอดจนเลียนแบบจากเพื่อนบ้าน

¹⁸ ยุพดี ชัยภักดี (2523) ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรโดยไม่แบ่งเป็นขั้นตอนพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรกรของสมาชิกนิคมมากที่สุด

¹⁹ บำรุง สุขพรรณ ศึกษาบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว พบว่าการติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการเยี่ยมบ้าน (Home visit) หรือ การพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact) กับผู้รับสารจะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่ส่งได้เป็นอย่างดี

¹⁷ สิริฉกรรณ เชฎฐากุล ลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2518) หน้า 61

¹⁸ ยุพดี ชัยภักดี. การศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523

¹⁹ บำรุง สุขพรรณ. บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522

ดี และช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัวและผู้รับสารบางส่วนเกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสารเสนอให้ด้วย

²⁰ธิดาควา ภักดี ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงดูกำมGRAMของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงดูกำมGRAMของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด ในการให้ความรู้แก่สมาชิก ในการเลี้ยงดูกำมGRAM
2. สื่อมวลชนมีบทบาทมากที่สุด ในการชักจูงใจสมาชิกในการเลี้ยงดูกำมGRAM
3. สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด ในการทำให้สมาชิกตัดสินใจยอมรับการเลี้ยงดูกำมGRAM
4. สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด ในการยืนยันการตัดสินใจของสมาชิกในการเลี้ยงดูกำมGRAM

GRAM

5. ผู้ที่รับโครงการนี้เร็วมีคุณสมบัติทางการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ การเป็นผู้นำและความเป็นคนทันสมัยสูงกว่าผู้รับช้า

6. ผู้รับเร็วมีความถี่ในการรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ส่วนผู้รับช้ามีความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน

²¹พรพิมล วรดิถก (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจว่าจะมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟแตกต่างกัน โดยผ่านสื่อบุคคลมีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 91.33 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 8.0

²⁰ ธิดาควา ภักดี บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงดูกำมGRAMของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงดูกำมGRAMของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)

²¹ พรพิมล วรดิถก. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524

²²พิศนัย กระแสอินทร์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกร จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกร จังหวัดศรีสะเกษ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ คุณลักษณะของเกษตรกรเอง เช่น ความรู้ รายได้ ความเป็นอยู่ในสังคม คุณลักษณะของเทคโนโลยี และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ได้สรุปไว้ว่า

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าร่วมประชุมอบรม ที่ทางราชการหรือสมาชิกเพื่อนบ้านได้จัดขึ้นกับอัตราการยอมรับ กล่าวคือ ถ้าไปร่วมประชุมอบรมบ่อยครั้งก็มีแนวโน้มจะยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนมาก ถ้าไปประชุมบ่อยครั้งก็มีแนวโน้มจะยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนน้อย ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมประชุมอบรมเลย จะไม่ยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
2. มีความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสอบถามเพื่อนบ้าน สมาชิกแปลงสาธิตเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่กับอัตราการยอมรับ กล่าวคือผู้ที่ไม่เคยไปสอบถามเพื่อนบ้านหรือสมาชิกแปลงสาธิตนาน ๆ ครั้งและบ่อย ๆ ครั้ง จะยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปติดต่อสอบถามเลย ส่วนผู้ที่ไม่เคยไปติดต่อสอบถามบ่อยครั้งที่สุดจะยอมรับมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยไปสอบถามเลย เฉพาะในเรื่องปุ๋ยหมักเท่านั้น
3. มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับฟังรายการความรู้ทางการเกษตร ทางวิทยุกระจายเสียงกับอัตราการยอมรับ เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่สนใจรับฟังนาน ๆ ครั้ง บ่อย ๆ ครั้ง และผู้สนใจบ่อยครั้งที่สุด ปรากฏว่าผู้ที่สนใจในระดับต่าง ๆ ดังกล่าว ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจเลย การยอมรับที่มากกว่ากันนี้มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารทางการเกษตรกับอัตราการยอมรับเมื่อเปรียบเทียบอัตราการยอมรับของผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลขกับผู้ที่สนใจอ่านนาน ๆ ครั้ง พบว่าผู้ที่สนใจอ่านนาน ๆ ครั้ง จะยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วนมากเกือบทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลข ผู้ที่ไม่สนใจอ่านเลขเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจอ่านบ่อยครั้ง จะพบว่าผู้สนใจอ่านบ่อย ๆ ครั้งจะยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วน

²² พิศนัย กระแสอินทร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกร จังหวัดศรีสะเกษ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2518) หน้า 70-73

มากเกือบทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย และผู้ที่ไม่อ่านเลยกับผู้ที่เคยอ่านบ่อยครั้งที่สุด พบว่าผู้ที่สนใจอ่านบ่อยครั้งที่สุดยอมรับมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย

5. มีความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานจัดทำแปลงสาธิต ปรากฏว่าเทคโนโลยีที่มีผู้ยอมรับมากขึ้นเป็นไปตามลำดับการดำเนินงานจัดทำแปลงสาธิต
6. มีความสัมพันธ์ระหว่างการเอาใจใส่ของพนักงานส่งเสริมกับอัตราการยอมรับ พบว่าเทคโนโลยีมีผู้ยอมรับมากขึ้น ตามลำดับการเอาใจใส่ของพนักงานส่งเสริมการเกษตร
7. มีความสัมพันธ์ระหว่างการพูดจาคล่องแคล่ว และการโน้มน้าวใจให้เห็นตามของพนักงานส่งเสริมการเกษตรกับอัตราการยอมรับเทคโนโลยี เกษตรกรจะยอมรับมากขึ้นตามลำดับของการพูดจาคล่องแคล่วและการโน้มน้าวใจของพนักงานส่งเสริม การพูดจาไม่คล่องแคล่วและไม่มีความสามารถโน้มน้าวใจให้เห็นตามของพนักงานส่งเสริมจะทำให้เกษตรกรไม่ยอมรับเลย

²³ หุศดี ทรัพย์สาร ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาหาคุณลักษณะของการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาที่มีผลต่อการยอมรับของสมาชิกกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านด้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด คือ ความได้เปรียบเชิงเทียบ และรองลงมา ความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ ความซับซ้อนยุ่งยากและความสามารถนำไปทดลองได้ ตามลำดับ

²⁴ วริศรา สุวิพัฒนานนท์ ได้ศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะด้านประโยชน์ของการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะและขนาดของ

²³ หุศดี ทรัพย์สาร คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย : ศึกษาเฉพาะกรณีการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าดอง ตำบลบ้านด้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526 หน้า 35

²⁴ วริศรา สุวิพัฒนานนท์ การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับขององค์กรธุรกิจ ส่วนประเภทขององค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ มีการยอมรับมากที่สุด และกลุ่มธุรกิจที่มีการยอมรับที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ กลุ่มธุรกิจบริการ มีการยอมรับมากกว่ากลุ่มธุรกิจการผลิตและกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ มีการยอมรับมากกว่ากลุ่มธุรกิจการผลิตและกลุ่มธุรกิจส่งสินค้า-ส่งสินค้าออก นอกจากนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบดั่งโต๊ะจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับขององค์กรธุรกิจ เฉพาะบางส่วน กล่าวคือการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และวารสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทจดหมายเวียนและการสัมมนาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับขององค์กรธุรกิจ

²⁵เกษม กิตติธัชฌากุล ได้ศึกษาบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโทรสาร พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสูงใจให้เกิดการยอมรับใช้บริการโทรสารมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมโทรสาร ได้แก่ คุณลักษณะของโทรสาร สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการสื่อสารและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และสามารถอธิบายความแตกต่างของระดับการยอมรับโทรสารได้มากที่สุด รองลงมาก็คือ คุณลักษณะของโทรสาร

²⁶ฟลิเกล และ คิวลิน (Fligel and Kivlin) (1968) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรในสหรัฐ ซึ่งทำการเกษตรเพื่อการค้าว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์คือ ประโยชน์เชิงเทียบในทางเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมที่ผู้ยอมรับจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด เสี่ยงน้อยที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุด น่าจะถูกยอมรับได้รวดเร็วที่สุด และยังชี้ให้เห็นว่า สำหรับเกษตรกรรายย่อยนั้น การลดความยุ่งยากของนวัตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงเทียบอย่างหนึ่งนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผลกำไรทางเศรษฐกิจ (อ้างในRogers, 1983)

²⁵ เกษม กิตติธัชฌากุล บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาขาพระนครระหว่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) หน้า 66-67

²⁶ Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press , 1983.

²⁷เมอร์คาโด (Mercado) อเกรดา (Agreda) และพาบอล (Parbal) ได้ศึกษาเรื่องสื่อมวลชนในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงในบาริโอส (Barrios) ประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากที่สุด โดยเฉพาะหัวหน้าบาริโอสมีอิทธิพลในการชักจูงใจมากที่สุด แหล่งส่งข่าวที่ดีที่สุดคือแหล่งข่าวที่มาจากสมาชิกสภา 39.6% ของประชาชนใน บาริโอส มีวิทยุและส่วนใหญ่ชอบฟังรายการเกษตร ส่วนสื่อชนิดอื่น ๆ ก็ได้รับความเชื่อถือ การวิจัยพบว่าสื่อใบปลิวเป็นสื่อหนึ่งซึ่งช่วยให้เกษตรกรมีความรู้และมีอิทธิพลต่อการยอมรับมาก

²⁸เป็ดโค บัวโน (Pedro Bueno) (1978) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการยอมรับยาปราบศัตรูพืช 2, 4-D ใน 2 หมู่บ้านของจังหวัด Laguna ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1966 พบว่าสื่อมวลชนไม่มีผลในขั้นการยอมรับ โดยในขั้นรับทราบ ขั้นสนใจ และขั้นประเมินผล สื่อมวลชนมีผลมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนมีผลบ้างเล็กน้อยในขั้นทดลอง แต่ไม่มีผลในขั้นยอมรับเลย

²⁹แคลอล เอ.เฮิร์ท (Caral A.Hert) ศึกษาการเรียนรู้จากการอบรมในการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในหน่วยงาน พบว่า เป็นการศึกษาเรื่องการจัดองค์การ วัตถุประสงค์ การนำสิ่งใหม่ "อินเตอร์เน็ต" มาใช้ด้วยการอบรมโดยครอบคลุมทฤษฎีการเรียนรู้ บทบาทห้องสมุดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร คอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ก อินเทอร์เน็ตเวิร์ก การอบรมเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในองค์กร ในการสอนให้เกิดการเรียนรู้และความชำนาญ ผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมตามแผนการอบรม และเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในองค์กร

³⁰ริชมอนด์ แมคครอสกี และ เดวิส (Richmond McCroskey และ Davis) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเกิดนวัตกรรมในองค์กรนั้น สามารถสังเกตได้จากระดับความเต็มใจของแต่ละบุคคลในการยอมรับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การเกิดนวัตกรรมขึ้นในตัว

²⁷ Cesar M.Mercado ,Agreda Consullo , Parbal Maximo , Mass media as Agents of Change in Four Selected Barrios of Laguna Province , in Esther F.Monigque (eds) Abstract of Research in Agricultural Communication , Vol.3 (Department of Agriculture , U.P. at Los Bonos College , Saguna, Philippines , 1980) PP.33-34

²⁸ Bueno , Pedro. The Role of Mass Media in the adoption of 2,4-D in Two Laguna Barrios, "in Esther F.Monigque (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communication, vol.2. (Department of Agricultural Communication , College of Agriculture , V.P. at Los Bonos College, Saguna, Philippines, 1978.)

²⁹ Hert A.Carol .A Learning Organization Perspective on Training : Critical Success Factors for Internet Implement. Internet Research 4 (1994) P.36-44

³⁰ Virginia P.Richmond , James C.McCroskey and Leonard M.Davis , Individual Differences Among Employees, Management Communication Style and Employee Satisfaction : Replication and Extension (Texas : Human Communication Research , 1982) P.171

บุคคล ไม่เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์กับเฉพาะพฤติกรรมการสื่อสารของเราเท่านั้น ความสามารถในการคิดนวัตกรรมของแต่ละคนยังมีความสัมพันธ์กับความพอใจในบรรยากาศการทำงานในองค์การด้วย

³¹โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสารบรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

³²แคลปเปอร์ (Klapper 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชนและสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

³³บริษัท เค.ดี.ดี. (K.D.D.) ซึ่งเป็นองค์การสื่อสารโทรคมนาคมประเทศญี่ปุ่น ได้วิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องโทรสารสำนักงานของนักธุรกิจ พบว่าการจัดส่งเอกสารเผยแพร่และการจัดนิทรรศการ มีบทบาทมากต่อการยอมรับของนักธุรกิจในระยะเริ่มแรกการเผยแพร่ ส่วนระยะต่อมาซึ่งเป็นการขยายแผนงานการใช้เครื่องโทรสารสำนักงานให้แพร่หลายออกไป ปรากฏว่าสื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³¹ Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York : The Free Press , 1960) , PP.15-49 .

³² Klapper , Joseph T. *The Effects of Mass Communication* . New York : The Free Press ,1960

³³ Kokusai Denshin Denwa , *The Future of International Communication* K.D.D. 1978 (Tokyo : Kokusai Denshin Denwa Co.,1979) P.30

³⁴เฟลคเก้นสไตน์ (Fleckenstein) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าชาวบ้านได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ผ่านสื่อหลายอย่าง

³⁵แคทซ์ และ ลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

³⁶ไมเคิล เจ. ปาปา (Micheal J.Papa) ศึกษาตัวแปรการสื่อสารกับลักษณะการทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ พบว่า ตัวแปรการสื่อสารได้แก่ความบ่อยครั้ง จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์และความหลากหลายในการมีปฏิสัมพันธ์ (อันเกิดจากการที่พนักงานพูดคุยเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่กับเพื่อนพนักงานจากต่างสายระดับการบังคับบัญชาและจากต่างแผนก) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการผลิตผลงาน โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ขององค์กร โดยความหลากหลายในการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงานเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวมากที่สุด

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสาร นั่นคือ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับข่าวสาร ในด้านความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ และยังคงแสดงให้เห็นว่าในการยอมรับนวัตกรรมนั้นสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน ต่างก็มีบทบาทกันไป ในขั้นที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น สื่อบุคคลจะมีบทบาทมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน สามารถที่จะได้ตอบอธิบายและทำความเข้าใจในนวัตกรรมแก่บุคคลผู้รับนวัตกรรมได้ นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับ นั่นคือนวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในสายตาของผู้รับการเผยแพร่แต่ไม่ขัดกับความเชื่อและค่านิยมของผู้รับการเผยแพร่ นอกจากนี้นวัตกรรมนั้นจะต้องไม่มีลักษณะซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ

³⁴ Friedrich W.Von., Fleckenstein, "Adoption of Agricultural Innovation in Northeastern Thai Village," Doctoral dissertation, University of Hawaii, 1971, p.310

³⁵ Elihu Katz and Paul F.Lazarsfeld, Personal Influence (New York : The Free Press , 1995)

³⁶ Michael J.Papa, Communication Network Patterns and Employee Performance with New Technology P.365

นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว คุณลักษณะของผู้รับการเผยแพร่ เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน การติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนวัตกรรมประสบผลสำเร็จได้ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังกล่าวทั้งหมด ก็มีส่วนในการสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย