

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีน โปлиоในโครงการรณรงค์ให้ วัคซีน โปлиоในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรม
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม

แม้ว่ากระทรวงสาธารณสุขจะสามารถควบคุมการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโปลิโอได้มากแล้วก็ตาม และการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอก็เป็นพฤติกรรมปกติทั่วไปสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่งานสาธารณสุขได้เจริญรุดหน้าไปมากแล้ว แต่คนไทยในชนบทโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่อยู่ติดชายแดนซึ่งสามารถเป็นช่องทางการแพร่กระจายเชื้อโรคนั้นยังต้องการความเอาใจใส่ และบริการสาธารณสุขจากรัฐอีกมาก ดังนั้นการนำเด็กไปรับวัคซีนจึงถือว่าเป็นของใหม่อย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่อยู่ในชนบท หรือห่างไกลความเจริญ และการที่จะเผยแพร่การกระทำใหม่ ให้แก่สมาชิกในสังคมนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ หรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารงานนวัตกรรมซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ (Rogers and Shoemaker, 1971)

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ
3. ไปยังสมาชิกในสังคม
4. ในระยะเวลาหนึ่ง

## 1. นวัตกรรม (Innovation)

โรเจอร์ส (Rogers, 1995: 11) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรม (innovation) ว่าหมายถึง ความคิด (idea) การกระทำ (practice) หรือสิ่งของ (object) ซึ่ง “ใหม่” ในสายตาของผู้รับสาร ไม่ได้ วัตกรรมใหม่โดยเริ่มจากเวลาที่ค้นพบ คำว่า “ใหม่” ตามความหมายของนวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งของที่ถูกค้นพบขึ้นใหม่จริงๆ หากแต่บุคคลอาจเคยได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมาก่อนแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ ขอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นๆ และ “ใหม่” ยังมีนัยว่าแม้จะเก่าในที่อื่นก็ไม่สำคัญ

นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbolic innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นการกระทำ (action innovation) โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมหนึ่งๆ มักประกอบด้วย 1) ส่วนที่เป็นความคิด (an idea component) และ 2) ส่วนที่เป็นวัตถุหรือรูปร่าง (object component) (Rogers and Shoemaker, 1971: 21) นวัตกรรมทุกชนิดต้องมีส่วนที่เป็นความคิด แต่มีไม่น้อยที่ไม่มีส่วนที่เป็นวัตถุหรือรูปร่าง

นวัตกรรมส่วนที่เป็นความคิดไม่สามารถจะถูกยอมรับในความหมายอย่างเดียวกันกับนวัตกรรมที่มีรูปร่างหรือวัตถุที่สามารถมองเห็นได้ ในกรณีของนวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด การตัดสินใจยอมรับจะมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbolic decision) ตรงกันข้ามกับนวัตกรรมที่มีส่วนประกอบเป็นวัตถุหรือรูปร่างด้วยนั้น การตัดสินใจยอมรับจะมีลักษณะเป็นการยอมรับโดยลงมือกระทำจริงๆ (action adoption) ตัวอย่างของนวัตกรรมที่ต้องการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ก็คือ ปรัชญาทางการเมือง ลัทธิคอมมิวนิสต์ ข่าวดู เป็นต้น ส่วนนวัตกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีน โปลิโอที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นวัตถุ ซึ่งการตัดสินใจยอมรับจะเป็นการยอมรับโดยลงมือกระทำโดยการนำเด็กไปรับวัคซีน โปลิโอ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมดังกล่าวเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับการป้องกัน (preventive innovation) เช่นเดียวกับการคาดเข็มขัดนิรภัย การคุมกำเนิด การซื้อประกันชีวิต ซึ่งมักมีอัตราการยอมรับต่ำเนื่องจากประโยชน์จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ใช่ปัจจุบัน ผลของนวัตกรรมในทางป้องกันเป็นสิ่งที่ยากแก่การสังเกตซึ่งส่งผลให้นวัตกรรมประเภทนี้มีอัตราการยอมรับต่ำ (Rogers and Shoemaker, 1971: 139)

## 2. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

กระบวนการที่นวัตกรรมถูกส่งผ่านจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารต้องอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือที่เรียกว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Rogers, 1983: 210) ช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัวซึ่งให้ประสิทธิภาพแตกต่างกัน การใช้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสารเป็นสำคัญเพราะการใช้ช่องสารที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ช้า

นักวิจัยแบ่งช่องสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะ (Rogers, 1971) คือ

1. แบ่งตามลักษณะธรรมชาติของสื่อ คือ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน (mass media channel) กับช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล (interpersonal channel)

1.1 สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถทำให้ผู้ส่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสาร ไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Rogers, 1969: 124) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆต่อไปนี้ได้ดี คือ

1.1.1 สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

1.1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนา (change agents) สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจให้ผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ถูกส่งไปให้ ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล สามารถปฏิบัติการกิจต่างๆต่อไปนี้ได้ดี คือ

1.2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลารวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลารวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของ

การสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (selective exposure) การเลือกรับรู้ (selective perception) และการเลือกจำสาร (selective retention)

### 1.2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

2. แบ่งตามแหล่งกำเนิดของสื่อ คือ ช่องทางที่มาจากแหล่งภายนอกสังคม (cosmopolite channel) กับช่องทางที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม (localite channel) โรเจอร์ส (Rogers, 1983: 198 - 199) กล่าวว่า “สื่อจากภายนอกระบบสังคม มีบทบาทมากกว่าสื่อจากภายในระบบสังคมในชั้นให้ความรู้ ส่วนสื่อจากภายในระบบสังคม มีบทบาทมากกว่าสื่อจากภายนอกสังคมในชั้นการโน้มน้าวใจ”

การแบ่งประเภทระหว่างสื่อ (Cross-categorization on channels) ตามลักษณะธรรมชาติของสื่อและจุดกำเนิดสื่อ (Rogers, 1969: 122-145) สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### ลักษณะการแบ่งประเภทของสื่อ

ธรรมชาติของสื่อ	จุดกำเนิด	
	ภายใน	ภายนอก
สื่อระหว่างบุคคล	เพื่อนบ้าน ที่ประชุมหมู่บ้าน ญาติพี่น้อง	เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้บอกเล่า พนักงานขาย
สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โปสเตอร์	วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

### 3. สมาชิกภายในระบบสังคม (members of a social system)

นอกเหนือจากองค์ประกอบทางการสื่อสารในส่วนต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วระบบสังคม (social system) หรือปทัสถานของสังคม (norms) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม กล่าวคือนวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมถ้าสิ่งใหม่ หรือความคิดใหม่นั้นไม่ขัดกับความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม กล่าวได้ว่านวัตกรรมอาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธโดย

บุคคลแต่ละคนในสังคมหรือโดยสังคมทั้งหมดก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมจึงสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (Rogers, 1971: 36-37)

3.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (optional decision) เป็นการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมโดยคนเดียวเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงการตัดสินใจของสมาชิกคนอื่นๆ ในระบบสังคม และผลของการตัดสินใจไม่กระทบถึงคนอื่นในสังคม เช่น การตัดสินใจใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของแม่บ้าน การตัดสินใจรับข้าวโพดพันธุ์ผสมของชาวนารัฐในไอโอวา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3.2 การตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในระบบสังคม (collective decisions) เกิดขึ้นโดยมีความเห็นสอดคล้องร่วมกันของสมาชิกในระบบสังคมที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ผลของการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อสมาชิกในระบบสังคมที่ต้องได้รับผลของนวัตกรรมนั้นๆ ด้วย เช่น การเติมฟลูออไรด์ลงในน้ำดื่มของเมืองๆหนึ่ง (Rogers, 1971: 292-295) เป็นต้น

3.3 การตัดสินใจโดยบุคคลที่มีอำนาจในระบบสังคมหนึ่งๆ (authority decisions) เกิดขึ้นโดยบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจแทนสมาชิกในระบบสังคม ที่อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่ม เช่น ผู้มีอำนาจในการปกครองหรือในการบริหารจัดการ หัวหน้าหน่วยงานใดๆ และผลของการตัดสินใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจครั้งแรกไปแล้ว (contingent decisions) ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งไปแล้ว

#### 4. ช่วงระยะเวลา (Time)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม เวลาเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งและมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าวอยู่ 3 ประการด้วยกัน

4.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation-decision process) ของบุคคลซึ่งเกิดจากความรู้เริ่มแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรม เพื่อตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้และเป็นการทบทวนการตัดสินใจ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้ (Rogers, 1983: 164-171)

4.1.1 **ขั้นความรู้ (knowledge stage)** คือ ขั้นที่บุคคลได้รับรู้การมีอยู่ การปรากฏอยู่ของนวัตกรรม และพอเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

4.1.2 **ขั้นการโน้มน้าวใจ (persuasion stage)** ในขั้นนี้บุคคลสร้างทัศนคติที่ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในนวัตกรรม บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพัน กับนวัตกรรมมากขึ้น โดยจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมอย่างจริงจัง และมีการเลือกรับรู้ (selective perception) ในขั้นการโน้มน้าวใจบุคคลจะแสวงหาคำตอบว่าจะนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร จะมีผลดีผลเสียอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ลักษณะของ นวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากหรือ ความซับซ้อน จึงมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคลในขั้นนี้ ในกรณีที่เป็น นวัตกรรมที่เกี่ยวกับการป้องกัน (a preventive innovation) ซึ่งเป็น นวัตกรรมที่บุคคลยอมรับเพื่อหลีกเลี่ยงผลของเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในอนาคต ที่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ เช่น การคุมกำเนิด การรับวัคซีนป้องกันโรค การคาดเข็มขัดนิรภัย การป้องกันภัยธรรมชาติ บุคคลจะมีอัตราการยอมรับ นวัตกรรมที่เกี่ยวกับการป้องกันต่ำ จึงต้องมีการสร้างเงื่อนไขของการกระทำ (cue to action) เพื่อจุดประกายให้เกิดทัศนคติที่ดีและยอมรับนวัตกรรมในที่สุด ทั้งนี้ต้อง อาศัยความสนใจของผู้รับนวัตกรรม หรือ การใช้สิ่งล่อใจ (incentive) จากหน่วยงานพัฒนา (Rogers, 1983: 170)

4.1.3 **ขั้นการตัดสินใจ (decision stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมไป สู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อันที่จริงแล้วมีการเลือกเกิดขึ้นในทุกขั้น ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น ขั้นความรู้ ต้องเลือกว่าจะให้ความ สนใจ หรือละเลยข่าวสารชนิดใด ในขั้นการโน้มน้าวใจ ต้องเลือกว่าจะแสวงหาข่า วสารอะไร เป็นต้น แต่การเลือกในขั้นการตัดสินใจแตกต่างจากการเลือกในขั้น อื่นๆที่กล่าวแล้ว เพราะเป็นการเลือกเพียง 2 ทางเลือก โดย "การยอมรับ" คือ การใช้ นวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ (full scale) หรือ "การปฏิเสธ" คือ การไม่ยอมรับนวัตกรรม เลย ซึ่งบุคคลมีวิธีที่จะลดความเสี่ยงของผลของนวัตกรรม โดยการทดลองใช้นวัตกรรม ในบางส่วนโดยตัวเองหรือเพื่อนๆ ดังนั้น นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้ จะทำให้เกิด การยอมรับได้เร็วขึ้น (Rogers, 1983: 172)

4.1.4 **ขั้นการนำไปใช้ (implementation stage)** เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจที่ จะยอมรับ ก็จะมีการใช้นวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ

4.1.5 ขั้นการทบทวนการนำไปใช้ (confirmation stage) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม นั่นคือ หลังจากการตัดสินใจในทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว บุคคลจะพยายามแสวงหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องในความคิด (dissonance) หรือเพื่อลดความรู้สึกที่ไม่ดี (pain) ของการตัดสินใจที่แล้วมา (Rogers, 1983: 184-185) ลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในขั้นการทบทวนการนำไปใช้ (Rogers, 1983: 165) ได้แก่

4.1.5.1 ยังคงใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป (continued adoption)

4.1.5.2 ยังคงปฏิเสธที่จะใช้นวัตกรรมต่อไป (continued rejection)

4.1.5.3 จากที่เคยปฏิเสธมาแล้ว เปลี่ยนใจมายอมรับนวัตกรรม (later adoption)

4.1.5.4 จากที่เคยใช้นวัตกรรม ต่อมาตัดสินใจเลิกใช้นวัตกรรม (discontinuance) เนื่องจากมีนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่า (replacement discontinuance) หรือ ไม่พึงพอใจในผลที่เกิดขึ้น (disenchantment discontinuance)

4.2 เกี่ยวข้องกับความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (innovativeness) โดยเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่นในสังคมเดียวกัน โรเจอร์ส (Rogers, 1983: 246-259) แบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยพิจารณาจากลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic status) บุคลิกภาพ (personality variables) พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) เป็นเกณฑ์ได้ 5 ประเภทดังนี้

4.2.1 พวกชอบของใหม่ (innovators: venturesome) เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัยตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.2.2 พวกรับเร็วส่วนแรก (early adopters: respectable) เป็นพวกน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆจะยอมรับนวัตกรรมก็มักจะไปขอความเห็นจากบุคคลกลุ่มนี้ก่อน

4.2.3 พวกรับเร็วส่วนมาก (early majority: deliberate) เป็นพวกรอบคอบมักใช้เวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมนานกว่าพวกชอบลองของใหม่และพวกรับเร็วส่วนแรก

4.2.4 พวกรับช้าส่วนมาก (late majority: skeptical) เป็นพวกชอบสงสัย จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อเกิดความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมและต้องแน่ใจแล้วว่านวัตกรรมนั้นๆ ไม่มีความเสี่ยงใดๆ แล้วจึงยอมรับ

4.2.5 พวกกล้าหลัง (laggards: traditional) คือพวกยึดถือประเพณีเก่าๆ ยึดถือคิดเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การตัดสินใจใดๆ จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้วหรือคนรุ่นก่อนเคยทำมาแล้วตัดสินใจอย่างเชื่องช้ามากจนบางครั้ง นวัตกรรมนั้นล้าสมัยไปเสียแล้ว

4.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่ง (innovation's rate of adoption in a social system) ซึ่งโดยปกติจะวัดดูว่าในช่วงเวลาหนึ่ง (in a given period of time) หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่แล้ว มีคนยอมรับนวัตกรรมมากน้อยเพียงไร

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรม

จากการรวบรวมผลงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล สามารถสรุปลักษณะกว้างๆ ของผู้รับนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ 1) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic status) 2) ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (personality variables) 3) พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) (Rogers, 1983: 251-261)

##### 1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ผู้ยอมรับนวัตกรรมมักมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic characteristics) สูง อันได้แก่ รายได้ ทรัพย์สินขนาดของที่ทำกินปริมาณมาก (farm size) การอ่านออกเขียนได้ (literacy) การศึกษา (education) สถานภาพทางสังคม (social status) กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูง มีที่ทำกินขนาดใหญ่ สามารถมีเครื่องมือสื่อสารเช่น เครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ ไว้ในครอบครอง มีโอกาสได้รับการศึกษา สามารถอ่านออกเขียนได้ มีโอกาสได้ติดต่อกับโลกภายนอก (cosmopolitaness) ทำให้มีศักยภาพในการเปิดรับข่าวสาร ก่อให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และยอมรับความคิด หรือการกระทำใหม่ในที่สุด นอกจากนี้ผู้รับนวัตกรรมยังเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง (social status) ส่วนปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม



## 2. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ

ผู้ยอมรับนวัตกรรมเป็นผู้มีทัศนคติที่วามนุษย์คือผู้ควบคุมอนาคต ไม่ใช่โชคชะตาเป็นเครื่องกำหนด เป็นคนมีเหตุผล มีความคิดเชิงวิทยาศาสตร์ ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ไม่มีความเชื่อแบบฝังหัว (dogmatism) นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีลักษณะของการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) สามารถจินตนาการข้อมูลที่เป็นนามธรรมได้ดี และสวมบทบาทของตนเองไปตามข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ตลอดจนยอมรับเอานวัตกรรมมาทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีระดับของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง (achievement motivation) มีความทะเยอทะยานในด้านการศึกษา และอาชีพ (educational and occupational aspirations)

## 3. พฤติกรรมการสื่อสาร

ผู้ยอมรับนวัตกรรมมักเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน (mass media exposure) และสื่อบุคคลทั้งภายใน ได้แก่ ผู้นำทางความคิด (opinion leader) และภายนอกสังคมเช่น เจ้าหน้าที่พัฒนา (change agent contact) เพื่อแสวงหาข่าวสาร รวมทั้งการเดินทางออกไปนอกสังคม (cosmopolite) เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยี ความคิด หรือสิ่งใหม่ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร

นอกจากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสามที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลแล้ว องค์ประกอบหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือพฤติกรรมทั่วไปทางการสื่อสารของผู้รับสาร เพราะโดยทั่วไปนั้นผู้รับสารไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมาได้ทั้งหมดซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆเช่น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (selective process) ปกป้องทางจิตวิทยาและสังคม เป็นต้น

### 1. กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสาร (selective process) ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ

ของคน ทั้งนี้เพราะคนเรา มีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเองของคน (Michael Burgoon อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538: 122)

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) หมายถึงการที่บุคคลเลือกสาร โดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสาร และสารนั้นก็สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของเรา

1.3 การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (selective perception and interpretation) หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารที่เราได้รับตามประสบการณ์ของเรา ก่อให้เกิดการรับรู้ และตีความแตกต่างกันทั้งนี้เพราะคนเรามีประสบการณ์ต่างกัน

1.4 การเลือจดจำ (selective retention) หมายถึงการที่บุคคลเลือจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดของเราไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

## 2. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social relations theory) เป็นทฤษฎีของเคอ เฟลอร์ (De Fleur) ที่ว่าด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ทำให้เกิดผลไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้สนใจเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยมีหลักการดังนี้

2.1.1 มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

2.1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางร่างกาย แต่ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการเรียนรู้

2.1.3 มนุษย์ถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพแวดล้อมต่างกันจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.1.4 การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่การเปิดรับสาร ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social relations theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ ความสัมพันธ์ในกลุ่มปฐมภูมิเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในหมู่ญาติพี่น้อง และเพื่อน จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าความสัมพันธ์ในกลุ่มทุติยภูมิที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่ม เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ หรือไต่ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรม

สมาชิกในสังคมจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือช้าเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน และลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โดยทั่วไปนวัตกรรมแต่ละชนิดมีลักษณะสำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage) ความเข้ากันได้ (compatibility) ความสลับซับซ้อน (complexity) การนำไปทดลองได้ (trialability) การสังเกตเห็นผลได้ (observability) อีกรั้ง ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึคนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรมตามความเป็นจริงหรือตามความรู้สึกรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่พัฒนา (Rogers, 1983: 212)

#### 1. ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage)

ประโยชน์เชิงเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดี มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่ถูกแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกสบายในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนเดิม ได้รับรางวัลตอบแทนรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การนำเด็กไปปรับวัคซีนซึ่งเป็น

นวัตกรรมเกี่ยวกับการป้องกัน (preventive innovation) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นของใหม่ที่ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรับมาปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดก็ได้ในอนาคต การยอมรับ นวัตกรรมประเภทนี้จะดำเนินไปอย่างช้าๆ เพราะผู้ดูแลเด็กไม่สามารถเห็นผลทันทีจากการนำเด็กไป รับวัคซีน ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดๆ หากเจ้าหน้าที่พัฒนา หรือผู้เผยแพร่ต้องการให้นวัตกรรมนั้น เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว สิ่งจูงใจ (incentives) จะเป็นเครื่องช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม เร็วขึ้น สิ่งจูงใจมีหลายรูปแบบด้วยกันดังนี้

1. Adopter versus diffuser incentives คือ การให้สิ่งจูงใจโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ ให้นุคคลอื่นซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับนวัตกรรม

2. Individual versus system incentives คือ การมอบสิ่งจูงใจให้แก่ปัจเจกบุคคล หรือให้สังคมที่กลุ่มเป้าหมายนั้นสังกัดอยู่

3. Positive versus negative incentives คือ ให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับนวัตกรรม หรือลงโทษผู้ปฏิเสธนวัตกรรม เช่น การคุมกำเนิดในประเทศสิงคโปร์ ถ้าครอบครัวใดมีลูกคนที่สาม รัฐบาลก็จะไม่จ่ายค่าทำคลอดให้ และไม่อนุญาตให้ลาคลอด

4. Monetary versus nonmonetary incentives คือ การได้รับสิ่งจูงใจเป็นเงินหรือ วัตถุเช่น ศตริชาวอินเดียจะได้รับผลตอบแทนเป็นผ้าสำหรับที่มีรูปตามเหลี่ยมสีแดงซึ่งเป็น สัญลักษณ์ของผู้ที่ทำหมันแล้ว

5. Immediate versus delayed incentives คือการได้รับผลตอบแทนในทันทีหรือ ต้องรอคอย เช่นการให้การศึกษาฟรีแก่ครอบครัวที่มีบุตรเพียง 2 คน ซึ่งต้องรอนกว่าเด็กจะ ถึงเกณฑ์เข้าเรียน จึงจะได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียน

นอกจากเครื่องล่อใจจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ปัจจัยประการอื่นๆที่จะกล่าวถึง ในเรื่องประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบก็คือ สภาวะวิกฤตหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ยุ่งยาก กล่าวคือขณะเกิดเหตุการณ์ยุ่งยากหรือเกิดสภาวะวิกฤตจะเห็นความได้เปรียบเชิงเทียบหรือประโยชน์ เชิงเทียบชัดเจนซึ่งมีอิทธิพลทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับเร็วขึ้นหรือช้าลง ตัวอย่างเช่น การยอมรับนวัตกรรม การใช้หญ้าที่เก็บไว้ไนไซโตโดยชาวนาในรัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา เพิ่มจาก 16% ในปี ค.ศ. 1940 เป็น 48% ในปี ค.ศ. 1951 ทั้งนี้เนื่องจากฝนตกหนักและอากาศหนาวจัดในปีนั้น ทำให้การเก็บ รักษาฟางเลี้ยงวัวทำได้ยาก ชาวนาจึงหัน ไปใช้หญ้าที่เก็บไว้ไนไซโตแทน ในทำนองเดียวกัน ระหว่าง สงครามโลกครั้งที่ 2 นวัตกรรมเครื่องบินฝ้ายถูกยอมรับอย่างรวดเร็วในประเทศอังกฤษ ในทางตรงกันข้าม สภาวะวิกฤตหรือเหตุการณ์ยุ่งยากอาจทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับช้าลงก็ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและ

สงครามทำให้วัฒนธรรมทางการศึกษาประเภทต่างๆถูกยอมรับช้าลงในสหรัฐอเมริกา แต่หลังจากที่สภาวะวิกฤตผ่านพ้นไปแล้ว สมาชิกของระบบสังคมอาจจะเร่งรัดการยอมรับวัฒนธรรมให้เร็วขึ้นได้

## 2. ความเข้ากันได้ (compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับวัฒนธรรมรู้สึกว่าการวัฒนธรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว สามารถเข้ากันได้กับวิถีชีวิต วิถีปฏิบัติในอดีต และความต้องการของผู้รับวัฒนธรรม ความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมกับเรื่องดังกล่าวจะทำให้ผู้ยอมรับวัฒนธรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

2.1 ค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของค่านิยมทางวัฒนธรรมที่สามารถขัดขวางการยอมรับนวัตกรรมคือ ผู้เชี่ยวชาญอเมริกันแนะนำให้ผู้เลี้ยงวัวชาวอินเดียหันมาเลี้ยงแพะซึ่งกินอาหารน้อยกว่าแต่ให้น้ำนมมากกว่าวัว ซึ่งไม่เข้ากับค่านิยมทางสังคมเนื่องจากจำนวนวัวเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะสูงค่าทางสังคม และชนชั้นจัณฑาลเท่านั้นที่เลี้ยงแพะ ดังนั้นการเผยแพร่วัฒนธรรมนี้จึงล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

2.2 ความคิดหรือเข้ากับประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิดหรือการกระทำในอดีตอาจช่วยให้นวัตกรรมถูกยอมรับเร็วขึ้นหรือช้าลงก็ได้ เช่น เกษตรกรในประเทศโคลัมเบียใส่ปุ๋ยเคมีลงไปบนหัวมันฝรั่งโดยตรงเหมือนกับการใส่ปุ๋ยคอกที่ทำมาในอดีตซึ่งไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องในการใช้ปุ๋ยเคมีจึงทำให้เกิดผลเสียหายตามมา

2.3 ความต้องการของสมาชิกภายในระบบสังคม อัตราในการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสมาชิก วิธีประเมินความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่

2.3.1 เจ้าหน้าที่พัฒนาเข้าไปคุยกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ

2.3.2 การจัดให้มีคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านต่างๆในหน่วยงานพัฒนา  
คณะกรรมการอาจประกอบด้วยสมาชิกของระบบสังคมนั้นๆ

2.3.3 การสำรวจ

การเผยแพร่นวัตกรรมโดยคำนึงถึงการเข้ากันได้กับความเชื่อ ค่านิยม ประสพการณ์ วิถีปฏิบัติ เดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อให้การยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็วทำได้โดยวิธี technology clusters, naming innovation และ positioning an innovation

Technology clusters คือการแนะนำนวัตกรรมหลายอย่างพร้อมกันเป็นแพคเกจ (package) เพื่อให้นวัตกรรมแต่ละประเภทส่งเสริมกันและกัน เช่น การแนะนำปุ๋ย เมล็ดพันธุ์พืช และวิธีการใช้ในคราวเดียวกัน

Naming innovation เป็นเรื่องของการสื่อความหมายให้ตรงกับลักษณะของนวัตกรรมที่ต้องการเผยแพร่ เช่น ในประเทศอินเดียตั้งชื่อถุงยางอนามัยว่า นิโรธ (nirodh) เป็นภาษาสันสกฤต แปลว่า การป้องกัน และ นิโรธ ก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง

Positioning an innovation การคิด ประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ต้องอิงกับสิ่งที่คนคุ้นเคย ไม่แตกต่าง ไปจากของเดิมที่เคยใช้ โดยวิธีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3. ความสลับซับซ้อน (complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจ หรือรับเอานวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติ ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ อัตราการยอมรับนวัตกรรม

### 4. การทดลองใช้ได้ (trialability)

การทดลองใช้ได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมให้น้อยลง ทำให้อัตราการยอมรับเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้รับนวัตกรรมเร็วเป็นพวกที่ให้ความสำคัญกับการทดลองมากกว่า พวกรับนวัตกรรมช้า พวกรับนวัตกรรมช้าสามารถมองเห็นผลของการยอมรับนวัตกรรมจากพวกเร็ว ซึ่งเคยทดลองใช้นวัตกรรมนั้นมาก่อนแล้วทำให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมภายในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นการทดลองใช้ได้จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อยสำหรับผู้รับนวัตกรรมที่หลัง

### 5. ความสามารถสังเกตเห็นได้ (observability) ตามการรับรู้ของผู้รับนวัตกรรม

ความสามารถสังเกตเห็นได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

นวักรรมที่เห็นผลได้ง่ายจะสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งช่วยให้ผลสำเร็จของการเผยแพร่ นวักรรมเป็นไปได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525) ศึกษา “การเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ: ศึกษาความสำนึกจากการเปิดรับข่าวสารของแม่ที่นำบุตรมารับบริการจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ของ โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลพญาไท และศูนย์บริการสาธารณสุข” พบว่า แม่ที่มีอายุ ต่างกัน รายได้ต่างกัน และมีอาชีพต่างกันนั้นมีความรู้ความเข้าใจ ทางด้านอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน

เพ็ญศรี วงศ์ลีโรจน์กุล (2525) ศึกษา “อิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น” พบว่า อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเสียงตาม สาย

มุกดา แก้วมณีโชค (2532) ทำวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี” กล่าวว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ และการปฏิบัติตนด้านการสุขาภิบาลอาหารอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ

อรสา ปานขาว (2527) กล่าวใน “พฤติกรรมกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทาง วิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย” ว่า

- 1) ผู้ที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศและรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสารด้านการป้องกันยาเสพติดไม่แตกต่างกัน
- 2) การเปิดรับสารดังกล่าวทางโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหาสาระด้านการป้องกัน ยาเสพติด ในขณะที่การเปิดรับสารทางวิทยุนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเรื่องนี้

โศภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า

- 1) ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา อาชีพ ต่างกันและขับรถยนต์ต่างประเทศกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
- 2) ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสติกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน
- 3) ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน มีพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

วิจิศา ชวนางกูร (2539) ทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการ ป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์” และพบว่าพฤติกรรมการ ป้องกันโรคเอดส์มีความสัมพันธ์กับความรู้และปริมาณการเปิดรับข่าวสาร โรคเอดส์จากสื่อบาง ประเภท แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ โรคเอดส์

กาญจณี หวังถิรอำนาจ (2531) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรค เอดส์ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด

ทัศนาวดี สุขารมณ (2525) ศึกษา “ช่องทางการรับสารที่มีผลต่อการยอมรับการคุมกำเนิด แบบชั่วคราวและแบบถาวรของสตรีผู้รับบริการที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์” พบว่าแม้ในเขตที่ทำการ ศึกษาคือกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งรวมสื่อมวลชนทุกแขนง แต่สื่อมวลชนก็ยังมีบทบาท น้อยมากแม้แต่การให้ความรู้เรื่องการคุมกำเนิดหรือการชักจูงใจ ทั้งนี้เพราะสตรีที่รับบริการคุม กำเนิดแบบชั่วคราวและแบบถาวรมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารการคุมกำเนิดครั้งแรกจากสื่อบุคคล มากกว่าสื่อมวลชน

มณฑุ ปิยศิริวัฒน์ (2539) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ยาหยดเสริมไอโอดีนใน น้ำดื่มเพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก” พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหยดเสริมไอโอดีนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (สอ.บ.ค.)



2) รูปแบบการตัดสินใจของประชาชนต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนแตกต่างกัน

3) ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางนวัตกรรมการยอมรับน้ำหยดเสริมไอโอดีนนั้นไม่สามารถนำมาพิจารณาได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจในคุณลักษณะทางนวัตกรรมไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับน้ำหยดเสริมไอโอดีน

มารศรี เตชะกำพูน (2539) ศึกษา "อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีนตามโครงการรณรงค์จัดโรคขาดสารไอโอดีนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเถลิงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี" พบว่า

1) ผู้ปกครองได้รับข่าวสารเรื่องเกลือไอโอดีนจากครู นักเรียน และซองเกลือไอโอดีนพระราชทานมากที่สุด

2) ผู้ปกครองนักเรียนกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวทั่วไปจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

3) เพศ อายุ อาชีพ ของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องเกลือไอโอดีนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญ

4) ระดับการศึกษาของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

5) การเปิดรับข่าวสารเรื่องเกลือไอโอดีนจากสื่อบุคคลเป็นสื่อเพียงประเภทเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเกลือไอโอดีน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเกลือไอโอดีน

ผลการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการอมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์" ของสาวตรี สุตรา (2539) พบว่า

1) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอมของประชาชน

2) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการอม พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการอมของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษาเรื่อง Traditional Communication Media for Family Planning Education in Rural Nigerian Communities ไบรโมห์ (Brimoh, 1992) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสารและการยอมรับนวัตกรรมการวางแผนครอบครัวของชาวชนบทในประเทศไนจีเรีย

เจ มาร์ก สไตลส์ (J. Mark Stiles, 1996) ทำการวิจัยเรื่อง Challenging Conventional Approaches to Health Communication in Pakistan กล่าวว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับสุขภาพเด็กนั้น มารดาชาวปากีสถานส่วนมากได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และสมาชิกในครอบครัว มากกว่าได้รับจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

แคโรไลน์ สคูเลอร์ (Caroline Schooler, 1998) วิจัยเรื่อง Health Campaign Channels Tradeoffs among Reach, Specificity and Impact กล่าวว่า การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการรณรงค์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงจากโรคเส้นเลือดไปเลี้ยงหัวใจตีตันจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการประกาศข่าวทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะเรื่องมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์จะได้รับจากการดูรายการเฉพาะด้านของทางสถานี (TV programs) มากกว่าข่าวบริการทั่วไปของสถานี (public service announcements) อย่างไรก็ตามผลกระทบ (impact) จากสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านที่ก่อให้เกิดความรู้ นั้นมีมากกว่าสารจากสื่อโทรทัศน์

ฟิโอน่า ชิว (Fiona Chew, 1998) วิจัยเรื่อง Testing the Influence of the Health Belief Model and a Television Program on Nutrition Behavior พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ทักษะคิดต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บและการป้องกันโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ดี คือ เพศหญิงอายุมาก การศึกษาดำเนินพฤติกรรมเลือกบริโภคที่ดีเนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้ที่ต้องออกไปจับจ่ายซื้อของและประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่ หญิงมีอายุมักจะระมัดระวังในเรื่องสุขภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูรายการโทรทัศน์ "กินอย่างฉลาด" แล้วพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคลดลง ส่วนเพศ รายได้ และทักษะคิดยังคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเช่นเดิม ซึ่งคณะผู้วิจัยให้ความเห็นว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความรู้ของตนว่าถูกต้องแล้ว จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันโรคโดยเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว จนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งในที่สุด

สัตยา พี กฤษนัน (Satya P. Krishnan, 1996) ศึกษาเรื่อง Health Education at Family Planning Clinics: Strategies for Improving Information about Contraception and Sexually Transmitted Diseases for Low-income Women ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะในการอ่านต่างกันจะเลือกรับแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน หญิงที่มีทักษะในการอ่านสูงมักจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนหญิงที่มีทักษะในการอ่านต่ำจะเปิดรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของสถานพยาบาล
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแหล่งสาร
- 3) เชื้อชาติต่างกันมีความสัมพันธ์กับปริมาณแหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแตกต่างกัน

วิลเบอร์ ชรามม์ และ เดวิด เอ็ม ไวท์ (Wilbur Schramm and David M. White, 1949) ทำวิจัยเรื่อง Age, Education, and Economic Status as Factors in Newspaper Reading (อ้างใน Wilbur Schramm, 1960: 438-441) พบว่า

- 1) ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการอ่านที่ต่างกัน ผู้รับสารที่มีอายุน้อยมักจะเปิดรับสารที่มีสาระความรู้ ในขณะที่ผู้รับสารที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิง
- 2) ผู้รับสารมีระดับการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการอ่านต่างกัน โดยที่ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูงจะเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาค่ำซึ่งมักจะเปิดรับสารเพื่อความบันเทิง
- 3) ผู้รับสารที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันมีรูปแบบการอ่านแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมักเปิดรับสารที่ให้ความรู้มากกว่าสารที่ให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตามการเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิง กีฬา และข่าวสังคม