



บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิด และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์โคกมนหนองโพ จังหวัดราชบุรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางระบบสื่อสาร การศึกษาทางทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรรม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็เพื่อใช้เป็นแนวทางวิจัย ตลอดจนเปรียบเทียบดูว่า ผลการวิจัยที่ออกมานั้นจะช่วยสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี แนวความคิด หรือรายงานวิจัยที่มีอยู่ก่อนแล้วมากน้อยเพียงใด ในขั้นนี้จะได้กล่าวถึง กระบวนการคิดต่อสื่อสาร การสื่อสารนวัตกรรม แนวความคิด เรื่องการยอมรับของใหม่ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้.-

การสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) หมายถึง การส่งข้อความบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์¹ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง เช่น เกี่ยวกับการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (dynamic) ไม่อยู่นิ่ง และไม่มีจุดเริ่มต้น หรือจุดจบที่เห็นได้ชัด²

มังกร ชัยชนะการา กล่าวว่ การสื่อสาร เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง³

¹ David C. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc, 1960), P. 12.

² บุญเลิศ ชุกกิลิก, "สื่อมวลชนและการพัฒนาประเทศ : วิเคราะห์เชิงทฤษฎีและวิจัย" วารสารธรรมศาสตร์ 7 (กรกฎาคม - กันยายน 2520), หน้า 11.

³ มังกร ชัยชนะการา, ลักษณะของการสื่อสารและสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521), หน้า 2.

เกษม สิริสัมพันธ์ อธิบายว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม¹ ซีโอคอร์ นิวคอมบ์ เสนอว่า กิจกรรมการสื่อสาร จะช่วยใ้บุคคลทั้งแ่สองคนนั้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก²

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ กล่าวว่า "การสื่อสารก็คือการถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร และทัศนคติต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่อุ่บุคคล" แต่ความหมายที่เ้ากันต่อมากล่าวถึงการสื่อสารที่ให้ความหมายถึง "ช่องทางของการถ่ายทอดจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งควย"³

การสื่อสาร เป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันจะพัฒนาวิธีการแบบแผนในการกระจายข้อมูลข่าวสาร มนุษย์ได้ใช้วิธีการต่าง ๆ ติดต่อกับคนอื่น ๆ เพื่อที่จะบอกข่าวสารข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด ความเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อกัน

ค่านิยมของการสื่อสารที่เก้เก้รั้ก เ้าใจง่าย และสามารถนำไปปรับเข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ โลกคือ ค่านิยมของเอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส ที่ว่า "การสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ควยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมางประการของผู้รับสาร"⁴

¹ เกษม สิริสัมพันธ์ , "สื่อมวลชนกับการพัฒนาทางการเมือง" กับ อมร รัชศาสตร์ และชัชติยา กรรณสูทร , ทฤษฎีและแนวความคิดในการพัฒนาประเทศ (กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2515), หน้า 87

²Theodore Newcomb, "An Approach to the Study of Communication Acts" Psychological Review 60 (1953), pp. 393 - 404.

³Raymon Williams, Communication (London: Penquin Book, 1966), p. 17

⁴Everett M, Rogers, Communication Strategies for Family Planning (New York: The Free Press, 1973), p.43

ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ อธิบายความหมายของการสื่อสาร โดยแยกแยะให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร โดยอยู่ในรูปของประโยคคำถามที่ว่า "ใครบอกอะไร แก่ใคร โดยช่องทางไหน และมีผลอย่างไร" ¹ (Who Says what, To whom, In which channels, what effects) ตามแนวความคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร (source หรือ who) สาร (message หรือ what) สื่อ (medium หรือ channel) ผู้รับสาร (receivers หรือ whom) และ ผลที่เกิดขึ้น (what effect) ซึ่งนักวิชาการคนอื่น ๆ อีกหลายคน ก็มีความเห็นพ้องเกี่ยวกับลัสเวลล์ เช่น เดวิด เบอร์โล เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร ² ส่วนโรเจอร์สเพิ่มเติมว่า ควรจะมีองค์ประกอบหนึ่ง คือ ผลสะท้อนกลับ (feedback) เพราะผลสะท้อนกลับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงการสนองตอบของผู้รับสาร ที่มีต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จตามความประสงค์ของการมากน้อยเพียงใด ³

ในองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ และผู้รับสาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น ช่องทางการสื่อสาร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้ เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในอันที่จะให้เกิดความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่ผู้ส่งสารในทางที่ปรารถนาได้ ⁴

¹Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society" in Bernard Berelson and Morris Junowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication (New York : The Free Press, 1966), p. 178

²David C. Berlo, The Process of Communication, p. 25

³Everette M. Rogers and Lynne Svenning, Modernization Among Peasants : The Impact of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969) p. 32

⁴Ibid., pp. 124 - 125

ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งอาจแยกช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ.-

1. ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels) เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด เป็นต้นว่า หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นจำนวนบุคคลจำนวน 1 หรือ 2 - 3 คนที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ใด ซึ่งสื่อมวลชนนั้นสามารถที่จะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้¹

2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์สได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำความคิดเห็น ใดแก่ พระ, กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้านายที่บ้าน เมื่อมีโอกาสต่อการพิจารณาใด เช่นกัน นักปราชญ์ทางสื่อสารมวลชนหลายท่านยอมรับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียอีก โรเจอร์ส กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ²

จากการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของบุคคลโดย ชาร์ลส์ อาร์ โรท พบว่าการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น และการเลือกชมภาพยนตร์ นั้น การติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าอิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน³

¹Everstt M. Rogers and Floyed F. Shoemaker, Communication of Innovation (2d ed.), (New York: The Free Press, 1971), p. 145

²Ibid., p.252

³Charles R. Wright, Mass Communication. (New York: Random House, Inc., 1959), pp.62 - 65

ในการศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง พอล ลาซาเฟล กับคณะได้เสนอว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจอยู่ 5 ประการ คือ ¹

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นการบังเอิญ โดยไม่ตั้งใจ การจะหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้น้อยกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชนในการรับฟังสื่อมวลชนนั้นอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟัง เนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจก็ได้
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อเรื่องได้ หากทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นอีกแบบหนึ่งได้
3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับ และโต้แย้งต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่า จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารเลย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดหมายของตนโดยไม่ได้มีการชักจูงใจ ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสองขั้นตอนนั้น (Two - ways of Communication) นั้น การสื่อสารจากแหล่งสารประเภทสื่อมวลชน อาจจะไม่ผ่านไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่จะผ่านไปยังแหล่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมอีกชั้นหนึ่ง และยิ่งยั้งแหล่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น มิได้ทำหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสารแต่อย่าง เดียว แต่จะมีบทบาทในการให้สีสรร แต่งเติม ขยาย บิดเบือน หรือแปรเปลี่ยนข่าวสารไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับสารบางส่วนนั้น จะมีฉากกั้นกรอง คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะกั้นกรองและแปร เปลี่ยนสารที่ส่งผ่านไปบ้าง ²

¹ Charels R. Wright, Mass Communication, pp. 62 - 63

² V.O. Key, Public Opinion and American Democracy (New York: Knopf, 1961) p. 361

เปรียบเทียบความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

<u>ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร</u>	<u>การสื่อสารระหว่างบุคคล</u>	<u>การสื่อสารมวลชน</u>
1. ทิศทางการไหลของข่าวสาร	บุคคลวิถี (สองทาง)	ทางเดียว
2. ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความแน่นอนของข่าวสารต่อผู้ฟัง	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการบริหารจัดการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. ความสามารถในการสนองตอบ	สูง	ต่ำ
7. ผลที่อาจเกิดขึ้น	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 แบบนี้ มีความแตกต่างกันออกไป การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สามารถทราบถึงปฏิกิริยาอันหลังของผู้รับสารได้ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ในขณะที่การติดต่อสื่อสารโดยโซ่สื่อมวลชนนั้น จะมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดอันเนื่องมาจากการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศไทยสื่อมวลชนต่าง ๆ คงมีข้อแตกต่างเฉพาะในเมืองหลวงและในเขตที่มีความเจริญเท่านั้น สำหรับในท้องถิ่นชนบทที่ห่างไกล สื่อมวลชนไม่ได้เป็นแหล่งข่าวที่มีความสำคัญเนื่องจากสื่อมวลชนบางประเภท (ยกเว้นวิทยุ) ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในเขตชนบท เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ เช่น การคมนาคมที่ไม่สะดวก ความห่างไกลเป็นเหตุให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เข้าไปไม่ค่อยถึง หรือมีละเมิดก็เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากตัวผู้รับสารเอง เช่น การอ่านหนังสือไม่ออก เป็นต้น ดังนั้น การจะทราบเรื่องราวสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็มักจะอาศัยการบอกเล่าเป็นทอด ๆ ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนชนบทเป็นชุมชนที่มีความเป็นอยู่อย่างกันเอง มีความคุ้นเคยสนิทสนมกัน อยู่ร่วมกันแบบทุกคนรู้จักคุ้นเคย เห็นหน้ากันโดยตรง¹

¹ ไพฑูรย์ เกรือแก้ว , ลักษณะสังคมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2 , พระนคร : , 2513) ,

การเผยแพร่นวัตกรรม

การค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการนั้น โดยมากมักจะเป็นการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลและบทบาทของสื่อ โดย เฉพาะสื่อมวลชนที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม ซึ่งมี แคนเนลล เซอร์นเนอร์ (Daniel Lerner) นักสังคมวิทยาและนักวิทยาศาสตร์ เป็นผู้บุกเบิก การวิจัยทางด้านนี้ ส่วนการวิจัยถึงกระบวนการ เผยแพร่นวัตกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมนั้น มี เอฟเวอร์ โรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) เป็นผู้ริเริ่มบทบาทสำคัญในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมโดยเฉพาะ และถึงแม้ว่าการค้นคว้าจะเป็นอิสระแยกกันต่าง ทหาก แต่ผลการค้นคว้ามักมีลักษณะคล้ายคลึงมาก นั่นคือการสื่อสารมีบทบาทและประสิทธิผลต่อการพัฒนา สังคม¹

"นวัตกรรม" หรือ "ของใหม่" (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากของเดิม นวัตกรรมในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ใดอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้โดยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็น แบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ และสิ่งที่มองไม่เห็นอันใดแก่เรื่องราว ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล²

จากความหมายของ "นวัตกรรม" ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าคำว่า "นวัตกรรม" เป็นคำ ที่มีความหมายกว้างขวาง รวมทั้งสิ่งที่มองเห็น เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านต่าง ๆ รวมทั้งความรู้ สึกนึกคิดและแบบแผนพฤติกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสมาชิกในสังคมไม่เคยรู้ เห็นหรือเคยปฏิบัติมาก่อน สิ่งนั้น อาจ เป็นของเก่าในสังคมอื่น แต่ตาเพิ่งจะเผยแพร่ไปยังอีกสังคมหนึ่งสิ่งนั้นก็ เป็น "นวัตกรรม" เช่นกัน ซึ่ง โรเจอร์ส ได้กล่าวถึงเรื่องนวัตกรรมไว้ว่า "นวัตกรรม" เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็น การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ สิ่งใหม่

¹Elihu Katz, "Communication Research and the Image of Society Convergence of Two Traditions " in People, Society and Mass Communication, eds. Lewis A. Dexter and David M. White (New York: The Free Press, 1964), pp. 100 - 124

²H.G. Barnette, Innovation (New York: McGraw - Hill, 1953), p. 7

เหล่านี้อาจเคยปรากฏในชุมชนอื่นมาก่อน แต่ไม่เคยปรากฏในชุมชนที่จะเข้ามาเผยแพร่¹

ฉะนั้น "นวัตกรรม" จึงมักจะเป็นของใหม่สำหรับสังคมที่ล่าหลัง แต่ของใหม่นั้นอาจเป็นของเก่าสำหรับสังคมที่ทันสมัยแล้วก็ได้ แต่เมื่อนวัตกรรมเริ่มเผยแพร่สู่สังคมหนึ่งสังคมใดก็จะทำให้สังคมนั้นค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับในประเทศเกษตรกรรมที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย นวัตกรรมทางเกษตรจึงเป็นสิ่งที่ปรารถนาอย่างยิ่ง ดังที่ Stanley A. Hetzler กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมทางเกษตรใหม่ ๆ ทางเกิดจากพลังความก้าวหน้าทางเทคนิควิทยาการ เป็นพื้นฐานในการพัฒนาประดิษฐ์ เครื่องมือใหม่ ๆ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคนิคในการเกษตร และเพาะปลูก²

ในเรื่องนวัตกรรมทางการเกษตรนี้อาจกล่าวได้ว่า ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ล้วนแต่เป็นนวัตกรรมทั้งสิ้น ซึ่ง Delbert C. Miller ได้จัดแบ่งนวัตกรรมทางการเกษตรไว้ 5 ประการ คือ.-

1. การประดิษฐ์และปรับปรุงการไถแรงงานเครื่องจักร
2. การรับคำแนะนำและการปรับตัวในการใช้พันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ใหม่
3. ความสามารถในการควบคุมโรคระบาดและเชื้อโรค
4. ความสามารถเพิ่มความรู้ เกี่ยวกับการไถและการปรับปรุงที่ดิน
5. การปรับปรุงการจัดการและการปรับปรุงเทคนิคในการตลาด³

ดังนั้น เมื่อนวัตกรรมทางการเกษตรที่สอดคล้องกับการแบ่งของ Miller เผยแพร่เข้ามาในสังคมหนึ่งสังคมใด ก็ก็จะเกิดเป็นระบบของการเผยแพร่ข่าวสาร (นวัตกรรมทางเกษตร) ไปสู่สมาชิกของสังคม ซึ่ง เอฟเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ กล่าวไว้ใน การเผยแพร่ นวัตกรรม (Innovation) นั้นจะต้องประกอบด้วยกระบวนการในการเผยแพร่ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ.-

¹ Rogers with Shoemaker, Communication of Innovation, p. 18.

² Stanley A. Hetzler. . Technological Growth and Social Change (London: Routledge and Kegan Paul, 1969) p. 182

³ Delbert C. Miller, Technology and Social Change (New York: Appleton - Century - Crafts, 1957), p. 32

1. นวัตกรรม
2. แผนแพร่ผ่านของสาร
3. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกของระบบสังคม¹

แคทซ์ (Katz) และ เลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ว่า เป็นการรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม²

ต่อมาโรเจอร์ส (Rogers) ได้คิดแปลและยกคำนิยามดังกล่าวเสียใหม่ไว้ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม คือการถ่ายทอดแนวความคิด ข้อปฏิบัติ และประวัติกิจกรรมใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อในการติดต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของระบบสังคม³

โรเจอร์ส ได้นำเอาแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล⁴ มาอธิบายถึงกระบวนการที่แนวความคิด ข้อปฏิบัติและประวัติกิจกรรมใหม่ ๆ แพร่กระจายไปยังสมาชิกของสังคมหรือผู้รับสาร หรือที่เรียกกันว่า "การสื่อสารเพื่อนวัตกรรม" (Communication of Innovation) โดยโรเจอร์ส ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกอย่างหนึ่งคือ "ผลที่เกิดขึ้น" (Effects) อันหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมโดยการยอมรับของผู้รับสาร ซึ่งโรเจอร์สยกเป็นโมเดล

โรเจอร์ส ได้ชี้แจงถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่สู่สมาชิกในสังคมว่า มีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือผู้ส่งสาร (A) ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

¹ Rogers with Shoemaker; Communication of Innovation, p. 18.

² Elihu Katz, Martin Levin and Herbert Jamilton, "Traditions of Research on the Diffusion of Innovation" American Sociological Review, 28:2, 1963", pp. 237 - 252

³ Rogers with Shoemaker, Communication of Innovation; p. 28

⁴ ดูรายละเอียดใน David C. Berlo, The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960)

ถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสาร (B) ซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยช่องทางหรือช่องสาร (channel) ซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร (A) กับผู้รับสาร (B)

ดังนั้น การเผยแพร่ธรรมก็เหมือนกับการสื่อสารอื่น ๆ เพียงแต่การเผยแพร่ธรรมนั้นเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับ "ของใหม่" เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้รับสารนั่นเอง

บทบาทของสื่อในการสื่อสารนวัตกรรม

ในการเผยแพร่ธรรม โรเจอร์ส ได้ให้ความสำคัญต่อ "สื่อ" มาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น จะต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ และการที่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น จะไปถึงผู้รับสารได้ก็ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางของการสื่อสาร

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ธรรมนี้ มีจุดประสงค์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ของทางจึงเป็นทางที่สารจะไปสู่ผู้รับได้ กระบวนการเผยแพร่จะเป็นการที่ผู้ส่งสารผู้หนึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดใหม่ไปสู่ผู้รับหนึ่งคนหรือหลายคน

ของทางการสื่อสารมีความสำคัญที่เข้าใจว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยปกติการเลือกของทางการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่า มีจุดประสงค์อย่างไรในการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นใคร เช่น ถ้าส่งสารต้องการที่จะให้ผู้รับใคร หรือใครรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจะเป็นสิ่งที่ใช้ไ้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับที่มีขนาดใหญ่ สื่อมวลชนหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวกลางหรือสื่อมวลชน (Mass medium) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นการส่งข่าวสารของคนเดียวหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ส่งสารต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงใจของผู้รับสารให้มีความคิดที่ชอบคอนวัตกรรมนั้น สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคลนั้นหมายถึง การสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเลือกสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ตามความก้าวหน้าของผู้รับสารว่า ผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจต่อนวัตกรรมใหม่

โรเจอร์ส ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช่สำหรับเผยแพร่ นวัตกรรมว่ามีอยู่ 2 ชนิดคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม ส่วนสื่อบุคคลช่วยในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และถือการยอมรับนวัตกรรม¹

สำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรม การเกษตรนั้น โรเจอร์ส ได้กล่าวว่าแนวทางที่ นวัตกรรม จะเผยแพร่ไปสู่เกษตรกรนั้น มี 4 แนวทาง คือ,-

1. อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่เพื่อน เพื่อนบ้าน
2. พนักงานเคาน์ตาดัก และพ่อค้าขายปลีก
3. เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
4. สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารสิ่งพิมพ์² ๓

โรเจอร์ส และ ลินน์สวินนิ่ง (Rogers with Lynne Svenning) ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน ก่อให้เกิดลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจะ使人รับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น³

โจเซฟ ที แคลพเพอร์ (Joseph T. Klapper) ได้อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนหรือธรรมชาติของสื่อมวลชนที่มีผลต่อสมาชิกของสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนจะโน้มน้าวใจได้ก็จะต้องเป็นเพียงตัวช่วยเสริมหรือย้ำ (reinforce) ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ยังไม่มั่นคงเท่านั้น และสื่อบุคคล เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างทัศนคติใหม่ และพฤติกรรมของคน สื่อบุคคล เป็นตัวทำให้อัตถิผลของสื่อมวลชนกว้างขวางขึ้น⁴

¹Rogers with Shosmaker, Communication of Innovation ,p.252

²Everette M. Rogers , Social Change in Rural Society (New York : Appleton - Century -Grafts, 1960) , p. 399

³Rogers with Svenning , Modernization Among Peasants,p. 102

⁴Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York : The Free Press, 1960) pp. 15 - 4๗.

Hovland และคณะกล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ ในลักษณะหนึ่งคือ การประชุมกลุ่มหรือการรวมกันเป็นกลุ่มของสมาชิก โดยที่แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารหรือของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับอิทธิพลจากการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และจากการพบปะสังสรรค์ด้วยกัน ดังนั้น อิทธิพลของการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น¹ Newcomb และ Homans ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มไว้ว่า เมื่อบุคคลหลาย ๆ คน มีการรวมกันเป็นบุคคลแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนแปลงค่านทัศนคติ ย่อมมีไคงายและรวดเร็วกว่าการที่บุคคลนั้นต้องตัดสินใจเพียงคนเดียว² ผลงานวิจัยของ Sharon M. Murphy (1979) ศึกษาเรื่องการรณรงค์เพื่อลดคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศไนจีเรีย ก็สนับสนุนความสำคัญของการรวมกลุ่มในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ โดย Murphy ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน เพื่อประเมินความสัมฤทธิ์ผลของการตอบสนองและแรงจูงใจของการรณรงค์กลุ่มประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล การรวมกลุ่ม และวิทยุมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง³

¹ Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley, Communication and Persuasion (New Haven : Yale University Press, 1953) p. 134

² Erwin P. Bettinghouse, Persuasive Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968) pp. 170 - 171

³ Sharon M. Murphy, Volter Repristration Drive in Nigeria : Pattern of Communication Influence, paper presented to the Association for Education in Journalism Houston : Texas, August 1979, 14 pp. cited by Development Communication Report, July 1980, No. 31, p.13

เมื่อปี พ.ศ. 2508 โรเจอร์ส และเมเยน (Meyen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม¹

นอกจากนี้ สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ วิจัยพบว่าการสื่อหลายประเภท จะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการเผยแพร่นวัตกรรมที่สลับซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ การให้ข้อมูลและสื่อบุคคล เสริมซึ่งกันและกันจะให้ประสิทธิผลมาก²

บริษัท เค.ดี.ดี. (K.D.D) ซึ่งเป็นองค์การสื่อสารโทรคมนาคมประเทศไทย ได้วิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม การยอมรับเครื่องโทรสาร สำนักงานของธุรกิจ พบว่า การจัดส่งเอกสารเผยแพร่ การจูงใจหรือการมีบทบาทต่อการยอมรับของนักธุรกิจในระยะเริ่มแรกของการเผยแพร่ ส่วนระยะต่อมา ซึ่งเป็นการขยายแผนงาน การใช้เครื่องโทรสาร สำนักงานให้เผยแพร่ออกไป ปรากฏว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด³

เมื่อนวัตกรรมเผยแพร่ผ่านทางสื่อสาร และสื่อบุคคลไปยังสมาชิกของระบบสังคมแล้ว ก็มีใ้หมายความว่า สมาชิกของระบบสังคมและยอมรับนวัตกรรมนั้นที่ใ้เกี่ยวข้อง สมาชิกอาจจะรับนวัตกรรมเร็วหรือช้าต่างกัน เพราะในแต่ละสังคมยอมรับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคและแรงกระตุ้นใ้ยอมรับนวัตกรรมด้วยตัวกระตุ้นที่สำคัญคือ แรงจูงใจ (Motivation)

¹Everette M. Rogers and Wicky L. Meyen , Communication Source for 2, 4-D Weed Spray Among Columbian Peasants Rural Social , 30 . pp. 213 - 219 . Cited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, The Handbook of Social Psychology , Vol .13 (Massachusetts : Addison - Welley Publishing Co., 1969) P. 234

²Bettinghouse , Persuasive Communication , pp. 170 - 171.

³Kokusai Denshin Denwa, " The Future of International Communication ", K.D.D. 1978 (Tokyo : Kokusai Denshin Denwa Co., 1979) , p. 30

ซึ่ง Foster¹ กล่าวว่า แรงจูงใจที่จะทำให้ยอมรับนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ.-

1. ความต้องการด้านเกียรติภูมิ
2. ความต้องการมีสถานภาพที่สูงขึ้น
3. ความต้องการให้ได้ผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

เมื่อชาวสารผ่านกระบวนการสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว การที่ผู้รับสารจะยอมรับนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ส กล่าวว่า จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (The Innovation Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้.-

1. ชั้นแสวงหาความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ และทำความเข้าใจกับนวัตกรรมนั้น ในขั้นแรกนี้ข้อมูลชนเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้ความรู้ ส่วนต่อบุคคลไม่จำเป็นต้องรู้ในขั้นนี้

2. ชั้นการชักจูงใจ หรือชั้นการสร้างทัศนคติ (Persuasion or Attitude Formation) เป็นขั้นที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น

3. ชั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่บุคคลตกลงใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นก็ได้ การตัดสินใจอาจถูกกระทำใหม่ก็ได้ หลังจากตัดสินใจครั้งแรกแล้ว ซึ่งการตัดสินใจครั้งหลังนี้อาจเหมือนหรือตรงข้ามกับการตัดสินใจครั้งแรกก็ได้ ในการชักจูงใจจนถึงขั้นตัดสินใจนั้น สื่อบุคคลมีความสำคัญมากในการจูงใจ การสร้าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนข้อมูลชนมีความสำคัญรองลงมา

¹ George M. Foster , Tradition Culture : and The Impact Technological Change(New York : Harper and Row Publishers, 1962) pp. 143 - 162.

² Rogers , Social Change in Rural Soceity , p. 267

4. ขั้นการย้ำการตัดสินใจ (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจแล้ว บุคคลจะหาข่าวสารเพื่อย้ำการตัดสินใจที่ไ้กระทำลงไปครั้งแรก ในบางโอกาสข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งตอการตัดสินใจครั้งแรก และอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจที่ไ้กระทำไปแล้วในขั้นการย้ำการตัดสินใจนี้ สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสำคัญไม่มากเท่า ๆ กัน เพื่อรักษาการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น แต่ในกรณีที่ต้องการย้ำการตัดสินใจของบุคคลให้คงเดิม คือยอมรับต่อไปนั้น สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากในการย้ำการตัดสินใจที่ไ้กระทำไปครั้งแรก

กล่าวโดยสรุปแล้ว โรเจอร์ส ยังคงให้ลำดับความสำคัญของกระบวนการยอมรับเหมือนกัน คือขั้นแรกเป็นการเรียนรู้ และขั้นสุดท้ายเป็นขั้นตัดสินใจยอมรับปฏิบัติ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน สื่อแต่ละชนิดจะไหลผลต่างกันในการเรียนรู้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลมากที่สุด ขั้นการสนใจและประเมินผล เพื่อนบ้านผู้ใกล้ชิดอื่น ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะในขั้นการประเมินผล สื่อบุคคลเริ่มเข้ามามีบทบาทมาก ขนาดใหญ่บุคคลนั้นยอมรับนวัตกรรมขั้นการทดลอง เจ้าหน้าต่งเสริมมีอิทธิพลมากที่สุด ขั้นการยอมรับสื่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด และสื่อมวลชนที่เคยมีบทบาทมากที่สุดในการเรียนรู้ กับมีอิทธิพลน้อยที่สุดในขั้นนี้¹

โรเจอร์ส² ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของนวัตกรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมในความเห็นของผู้นับ ว่านวัตกรรมนั้นจะประสบผลสำเร็จถ้ามีลักษณะดังนี้—

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงการที่ผู้นับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าของเก่า อาจวัดได้ในแง่เศรษฐกิจ เช่น ทำกำไรให้มากกว่า ประหยัดกว่า มีคุณค่าต่อการยอมรับ หรืออาจวัดได้ในแง่อื่น ๆ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนของเก่า เป็นต้น

¹ Lee Richardson (eds.) , Dimension of Communication. (New Jersey : Prentice Hall , I.N.C., 1969), pp. 204 - 205.

² Rogers with Shoemaker , Communication of Innovation, pp. 137 - 155.

2. ความเข้ากันได้ (Compatability) หมายถึงผู้รับนวัตกรรม มีความรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ ตลอดจนความต้องการของตน

3. ความซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมนั้น ยากแก่การเข้าใจจะถูกละเลยหรือยอมรับยากกว่านวัตกรรมที่ง่ายต่อการเข้าใจ

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถนำมาทดลองใช้ได้ ก็จะถูกละเลยหรือยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถจะทดลองใช้ได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) ถ้านวัตกรรมให้ผลที่เห็นได้ชัดเจน จะถูกละเลยหรือยอมรับง่าย เช่น ใส่ปุ๋ยแล้วพืชงอกงาม คนที่ยอมรับการใส่ปุ๋ยก็มีมาก เป็นต้น

นอกจากนั้น โรเจอร์ส กล่าวว่า ในการจูงใจให้คนยอมรับนวัตกรรมไปเผยแพร่ ผู้ส่งสาร (Source) เป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจมาก ถ้าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้จะทำให้ข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1. ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมาก จะทำให้ข่าวสารนั้นได้รับการจูงใจมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย

ก. ความเชี่ยวชาญ (Expertness)

ข. ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)

2. ผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Homophily) เช่น ในด้านการศึกษา รายได้ สภาพความเป็นอยู่ จะทำให้ได้รับความเชื่อถือ และจูงใจได้มาก

3. ผู้ส่งสารที่มีอำนาจมาก จะทำให้ข่าวสารนั้นได้รับความเชื่อถือมากและยอมรับมากขึ้น



4. ถ้าผู้ตั้งสารจัดใหม่การประชุมกลุ่ม ในหลักรวมกันจะทำให้ชาวสารนั้นได้รับความ
เชื่อถือ และยอมรับมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากแนวความคิดของ อัลเลน (Allen) ในเรื่องเกี่ยวกับอุปสรรคหรือการ
ต่อต้านการรับของใหม่นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางค่านิยมธรรมเนียม ความเชื่อ และกุศโลบายของใหม่ที่แพร่เข้าไปเกิดขัดกับ
คุณค่าความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในสังคม ชาวบ้านจะต่อต้านไม่ยอมรับของใหม่

ปัจจัยทางค่านิยมจิตวิทยา เกิดจากการที่ชาวบ้านเคยชินอยู่กับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า
ชาวบ้านรู้สึกว่าเป็นของอย่างเดิมก็แล้ว ไม่น่าจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะเนื่องจากความ
กลัวของใหม่ ไม่กล้ารับไปใช้

อิทธิพลทางค่านิยมเศรษฐกิจ ของใหม่บางอย่างราคาแพงเกินกว่าฐานะของชาวบ้านที่จะ
หาซื้อมาได้ จึงเป็นการยากที่ชาวบ้านจะรับไปใช้หลาย นอกจากเสียจากราคาของใหม่นั้น
มีประโยชน์ เป็นที่ต้องการจริง ๆ การพยายามควักไว้ใช้ประโยชน์จะมีมากขึ้น

ปัจจัยด้านอุปสรรคการของใหม่ที่แพร่หลายเข้าไปในชุมชน ถ้าเกิดขัดกับอุปสรรค
ชาวบ้านมีคืออยู่ ชาวบ้านยอมจะต่อต้าน ไม่ยอมรับไปใช้

ปัจจัยด้านสังคม ชาวบ้านจะต่อต้านของใหม่ที่ได้รับเข้าไป และทำให้สภาพสังคมของเขา
ขาดคุณภาพ เกิดภาวะไร้ระเบียบขึ้นมา แต่บางครั้งไร้ระเบียบก็มองเห็นได้ยาก และใช้เวลา
นานมากทีเดียว กว่าที่จะมองออก

ปัจจัยความยุ่งยากซับซ้อนในตัวของสิ่งใหม่เอง ถ้าปรากฏว่าของใหม่ที่แพร่เข้าไปนั้น มีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน ชาวบ้านจะเกิดความวุ่นวายไม่เข้าใจ ของใหม่นั้นย่อมจะถูกละเลยเพราะ ใจไม่เป็น

ด้านผลประโยชน์ การเผยแพร่ของใหม่ต่าง ๆ เข้าไปในชุมชน ในบางกรณีอาจเกิดการ ชักผลประโยชน์ของชาวบ้านขึ้น หรือชาวบ้านชักผลประโยชน์กันเอง การรับของใหม่ก็เป็นไปได้ยาก¹

ผลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว

ผลงานวิจัยในประเทศ

1. การวิจัยเรื่องลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย สิริฉัตรณ เภมภูธากุล เป็นการศึกษากการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับของใหม่ด้านเกษตรกรรม 3 เรื่อง คือ การลงทุนในไรนา การผลิตผลของไรนา และด้านเทคนิควิธีทำนา ผลการศึกษาปรากฏว่า โดยทั่วไปชาวบ้านทั้ง 3 หมู่บ้านมีการเปลี่ยนแปลงการใช้เทคนิควิธีการทำนามากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงการผลิตผลของไรนา ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านการลงทุนในไรนามีน้อยที่สุด ชาวนา ที่มี การเปลี่ยนแปลงด้านของใหม่ดังกล่าว ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับของใหม่จากกำนัน ซึ่งเป็น ผู้นำในท้องถิ่นมากที่สุด แหล่งข่าวนอกเหนือจากนี้พบว่า ชาวนาในชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เขต เมืองหรือ อำเภอบน มีโอกาสได้รับทราบเรื่องราวจากเกษตรกรอำเภอบนหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรของ บริษัทเอกชนที่เขาไปสาธิตวิธีการใช้ของใหม่ ในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่มีทางคมนาคมสะดวก ส่วนชุมชน ที่อยู่ทางไกลทางคมนาคม ชาวนาจะได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากเพื่อนบ้าน หรือได้ประสบการณ์ที่ ออกไปนอกหมู่บ้าน²

¹ Francis R. Allen, Socio - Cultural Dynamics: An Introduction to Social Change. (New York: The Macmillan Company, 1971), pp.273 - 283

² สิริฉัตรณ เภมภูธากุล, ลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2518), บทคัดย่อ

2. งานวิจัยของสุวรรณ บัวทวน เรื่อง ทศนคติต่อการยอมรับของใหม่ และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น ผลงานการศึกษาพบว่าแหล่งที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับของใหม่ที่สำคัญที่สุดนั้น มาจากสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เจาหนาที่ที่เกี่ยวข้องและผู้นำภายในชุมชน เพื่อนบ้านเป็นแหล่งที่ให้ข่าวสารสำคัญแก่ชาวนา และการที่ชาวนายอมรับการใช้ของใหม่ก็มาจากคำแนะนำของบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่¹

3. พิศมัย กระแสอินทร์² ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกร จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า การยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ คุณลักษณะของเกษตรกรเอง เช่น ความรู้ รายได้ ความเป็นอยู่ในสังคม คุณลักษณะของเทคโนโลยี และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในสวนที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ได้พบว่า .-

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าร่วมประชุมอบรมที่ทางราชการหรือสมาชิกเพื่อนบ้านได้จัดขึ้นกับอัตราการยอมรับ กล่าวคือ ถ้าไปร่วมประชุมอบรมมากก็แนวโน้มจะยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนมาก ถ้าไปประชุมอบรมน้อยก็แนวโน้มรับการปลูกพืชหมุนเวียนน้อย ผู้ที่ไม่เคยไปร่วมประชุมหรืออบรมเลย จะไม่ยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. มีความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสอบถามเพื่อนบ้าน สมาชิกแปลงสาธิตเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่กับอัตราการยอมรับ กล่าวคือ ผู้ที่ไปสอบถามเพื่อนบ้านหรือสมาชิกแปลงสาธิตนาน ๆ ครั้งและบ่อย ๆ ครั้ง จะยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปติดต่อสอบถามเลย ส่วนผู้ที่ไปติดต่อสอบถามบ่อยครั้งที่สูงจะยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปสอบถามเลย เฉพาะในเรื่องปุ๋ยหมักเท่านั้น

¹ สุวรรณ บัวทวน, "ทศนคติต่อการยอมรับของใหม่ และลักษณะการยอมรับของใหม่ชาวนาในจังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514), หน้า 81 - 82.

² พิศมัย กระแสอินทร์, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวินิจฉัยเกษตรศาสตร์, 2518), หน้า 70 - 73.

3. มีความสัมพันธ์ระหว่าง การรับฟังรายการความรู้ทางเกษตร ทางวิทยุกระจายเสียงกับอัตราการยอมรับ เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่สนใจรับฟังนาน ๆ ครั้ง บ่อย ๆ ครั้ง และผู้ที่สนใจฟังบ่อยครั้งที่สุด ปรากฏว่าผู้ที่สนใจในระดับต่าง ๆ ดังกล่าวยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจรับฟังเลย การยอมรับที่มากกว่ากันนี้มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การอ่านหนังสือพิมพ์หรือเอกสารทางเกษตร กับอัตราการยอมรับ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการยอมรับของผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย กับผู้ที่สนใจอ่านนาน ๆ ครั้ง พบว่าผู้ที่สนใจอ่านนาน ๆ ครั้งจะยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วนมากเกือบทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย ผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจอ่านบ่อย ๆ ครั้งจะพบว่าผู้ที่สนใจอ่านบ่อยครั้งจะยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วนมากกว่า เกือบทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย และผู้ที่ไม่เคยอ่านเลยกับผู้ที่อ่านบ่อยครั้งที่สุดพบว่า ผู้ที่สนใจอ่านบ่อยครั้งที่สุดยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย เกือบทั้งหมด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานจัดทำแปลงสาธิต ปรากฏว่าเทคโนโลยีที่มีผู้ยอมรับมากกว่าขึ้น เป็นไปตามลำดับการดำเนินงานจัดทำแปลงสาธิตที่มากขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเอาใจใส่ของพนักงานส่งเสริมกับอัตราการยอมรับพบว่า เทคโนโลยีที่มีผู้ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ การเอาใจใส่ของพนักงานส่งเสริมการเกษตร

7. มีความสัมพันธ์ระหว่างการพูดจากลองแกลว และการโน้มน้าวจิตใจให้เห็นความของพนักงานส่งเสริมการเกษตรกับอัตราการยอมรับเทคโนโลยี เกษตรกรจะยอมรับมากขึ้นตามลำดับของการพูดจากลองแกลว และการโน้มน้าวจิตใจของพนักงานส่งเสริมการเกษตร กับอัตราการยอมรับเทคโนโลยี เกษตรกรจะยอมรับมากขึ้นตามลำดับของการพูดจากลองแกลว และการโน้มน้าวจิตใจของพนักงานส่งเสริม การพูดจากไม่ลองแกลว และไม่มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจให้เห็นตามของพนักงาน จะทำให้เกษตรกรไม่ยอมรับเลย

4. ผลการวิจัยดังกล่าวคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ ชัยชาญ มณีชุม¹ ซึ่งได้ศึกษา

¹ ชัยชาญ มณีชุม , "การศึกษาการยอมรับวิทยาการแผนใหม่เกี่ยวกับการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอบางบาล จังหวัดหนองคาย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2513) , หน้า 50 - 54

การยอมรับวิทยาการแผนใหม่เกี่ยวกับการปลูกข้าวของเกษตรกรในท้องที่อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย พบว่า เกษตรกรได้รับความรู้ เรื่องการทำนาสาธิต จากการประชุมกลุ่มของเจ้าหน้าที่ 33 % เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เป็นผู้นำเทคโนโลยีทำ 25 % จากเพื่อนบ้าน 21 % จากวิทยุ 10 % จากการดูโรนาของสมาชิกที่ทำโดยดล 9 % และจากการอ่านหนังสือพิมพ์ 2 %

ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการทำนาสาธิต พอสรุปได้ว่า

1. สมาชิกทุกรายให้ความเห็นว่า หลังจากเขาเป็นสมาชิกนาสาธิตแล้ว ทำให้ผลผลิตข้าว เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนเขา เป็นสมาชิก

2. สมาชิกทุกรายให้ความเห็นว่า หลังจากเขาเป็นสมาชิกนาสาธิตแล้ว ได้รับความรู้เพิ่มมากกว่าก่อนเขา เป็นสมาชิก

5. คณิต มานพพงศ์¹ ศึกษาเรื่องปัจจัยบางประการ เกี่ยวกับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ของเกษตรกร เจ้าของสวนยางหมู่ที่ 2 ตำบลนาบอน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เกษตรกร 60 % อ่านหนังสือพิมพ์ 90 % ฟังวิทยุ แต่เกษตรกรที่เคยฟังรายการทางการเกษตรมีเพียง 49.5 % และพบว่าเกษตรกร 45 % รู้จักเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 43 % รู้จักเพียงเล็กน้อย 11.4 % ไม่รู้จักและไม่เคยพบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเลย

สำหรับผู้ที่ไปพบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ไปพบเพราะเหตุผลต่าง ๆ กัน คือ ไปพบเพื่อรับปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช 21.5 % ไปพบเพื่อให้เจ้าหน้าที่มาตรวจสอบ 20.3 % ไปขอคำปรึกษาเรื่องยา 5 % ไปพบเพราะเจ้าหน้าที่เรียกประชุม 2.6 % ไปเยี่ยมเจ้าหน้าที่ เพราะสนิทกันเป็นส่วนตัว ในเรื่องการยอมรับเกษตรกรตอบว่า ยอมรับเจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เพราะเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบกับความสนใจในข่าวสารของตัวเกษตรกรเอง

¹ คณิต มานพพงศ์, "ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับวิทยาการการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง หมู่ที่ 2 ตำบลนาบอน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2518), หน้า 71.

6. Rose K. Goldsen และ Max Ralis¹ ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของใหม่ในหมู่บ้านบางชน ซึ่งอยู่ติดกับอำเภอเมืองบุรีรัมย์ และอำเภอบางกะปิ โดยใช้ของใหม่ 4 อย่าง คือ การไถไถ การไถเครื่องยนต์ การเลี้ยงปลาหมอคึ่ง และ การเพาะเห็ด พบว่าผู้ที่ยอมรับของใหม่เหล่านี้ เป็นผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูง เดินทางติดต่อกับเมืองหลวงบ่อย ๆ มีการเปิดรับสื่อมวลชน คือ ทีวีวิทยุ ชมภาพยนตร์มาก นอกนั้นผู้ที่ยอมรับของใหม่ส่วนมากเป็นผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วแสดงให้เห็นว่า

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระครู และเจ้าของร้านค้า มีระดับการศึกษา ความสนใจข่าวสาร และฐานะทางเศรษฐกิจเหมือนชาวบ้านอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีโอกาสเปิดรับสื่อมากกว่าชาวบ้าน สำหรับชาวบ้านรับข่าวสารจาก เพื่อนบ้านด้วยกันเอง ในด้านวิทยุและหนังสือพิมพ์ไม่ค่อยมีความสำคัญ และมีผลน้อย การนำเอาของใหม่ด้านการเกษตรเขาไปนั้น ชาวบ้านยอมรับเรื่องปุ๋ย และยาฆ่าแมลงมากกว่าสิ่งอื่นที่ชาวบ้านไม่สามารถเข้าใจได้ แม้วาจะมีการสาธิตให้ดูแล้วก็ตาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นของ Usom² ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของใหม่ ในจังหวัดอุบลราชธานี²

7. จากรายงานการศึกษาสภาพสังคมและวัฒนธรรม ในจังหวัดร้อยเอ็ดของ Catherine McDole³ ในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับของใหม่ว่า ในระยะ 2 ปีก่อนหน้าการสำรวจ มีการไถไถเพิ่มขึ้น กลุ่มชาวนา และกลุ่มสินค้ามือที่ผลิตมากในการให้สมาชิก

¹Rose K. Goldsen and Max Ralis, Factors Related To Acceptance of Innovation in Bang chan, Thailand (Ithaca), (New York: Cornell University Press, 1957), p. 31

²Usom, Innovation in Ubol Changwad. (Bangkok Research Division, Thailand, 15 June 1966), p. 54

³Catherine McDole, A Report on Socio-cultural Conditions in the Yong Study Area of Roi - Et in Northeast Thailand. (Bangkok: United States Operations Mission to Thailand, December 1968), p. 23

พัฒนา เมื่อชาวบ้านนำสิ่งที่ได้รับการบอกเล่าเหล่านี้และนำไปทดลองใช้ก็จะ เป็นตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อชาวบ้านคนอื่น ๆ ให้ทำตาม ชาวบ้านมีความเห็นว่า การประชุมลูกบ้าน การพิมพ์เอกสาร เป็นทางหนึ่งที่จะช่วย แฉกแพร่ของใหม่ กลุ่มเกษตรกรจะมีอิทธิพลในการชักจูงชาวบ้านให้ยอมรับของใหม่ 4 ประการ คือ การไถปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ชาวพันธุ์ดี ทุเรียนพันธุ์ดี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น ๆ คือ สื่อบุคคล มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรม นอกจากนั้นสื่อการประชุมอบรมและสื่อ เอกสารสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยให้การ แฉกแพร่ เป็นไปอย่างกว้างขวางขึ้น

8. เกมม กิตติอัชชากุล ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศพบว่าผู้ใช้บริการโทรสาร ๑ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร แฉกแพร่การใช้โทรสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป ซึ่งเป็นรับข่าวสาร แฉกแพร่จากเอกสาร แฉกแพร่มากที่สุด สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีบทบาทสูงใจให้เกิดการยอมรับ โดยไปใช้บริการโทรสาร ๑ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ตามลำดับ แสดงว่า เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานธุรกิจญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชาหรือนายจ้าง ผู้บังคับบัญชารัฐกิจ และเจ้าหน้าที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีบทบาทสูงใจให้เกิดการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารมากที่สุด ¹

¹ เกมม กิตติอัชชากุล, "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525).

9. จากการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิก นิกมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา โภษะ ยุพดี ชัยภักดิ์¹ พบว่า ในระหว่างสื่อ 4 สื่อ คือ สื่อบุคคล สื่อการระดมอบรม การทำไร่สาธิต และสื่อมวลชน นั้น สื่อบุคคล มีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรม เกษตรของสมาชิกนิกมมากที่สุด โดยมีสื่อการระดมอบรม สื่อมวลชน สื่อการทำไร่สาธิต มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรม เกษตรของสมาชิกนิกมรองลงมาตามลำดับ

10. จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โภษะ พรพิมล วรกิดก พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟแตกต่างกัน โดยสื่อบุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟสำหรับ เกษตรกรที่ปลูกกาแฟในกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ส่วนสื่อเฉพาะกิจ มีผลบ้างในการยอมรับ สื่อบุคคลนอกจากจะมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟมากที่สุดแล้ว ยังเป็นสื่อที่ให้ข่าวสาร เพิ่มหลังจากการปลูกกาแฟมากที่สุดด้วย การศึกษานี้พบว่า เพื่อดูว่าเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้เกษตรกรยอมรับการปลูกกาแฟมากที่สุด และเป็นสื่อบุคคลที่ให้ข่าวสาร เพิ่มหลังจากการการปลูกกาแฟมากที่สุดด้วยเช่นกัน²

¹ ยุพดี ชัยภักดิ์, " การศึกษามหาชนของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิกมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) บทกัย่อ

² พรพิมล วรกิดก, "พฤติกรรมกรรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) , บทกัย่อ

11. จากงานวิจัยของ โจสคราญ ฮิริญญุกษ¹ พบว่า แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารในระดับบุคคลนี้ เป็นการสื่อสารทั้งสองทาง ย่อมส่งผลอย่างฉับพลันในทันทีที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติตามคำแนะนำ ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือที่ไกลจากแหล่งข่าวประเภทต่าง ๆ

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

ในต่างประเทศก็มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับของใหม่ เช่น

1. แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld)² พบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face - to - Face Communication) มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด

¹ โจสคราญ ฮิริญญุกษ, "กระแสข่าวและการติดต่อสื่อสารในการพัฒนา", รายงานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะชุมชนในชนบทกับประสิทธิภาพในการพัฒนา, (อัครสำเนาะ) หน้า 148,

² Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence (New York: The Free Press, 1955), p. 27

2. จากการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของบุคคลโดย Charles R. Wright¹ พบว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า แพร่ชั้น และการเลือกชมภาพยนตร์นั้น การติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าอิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน

3. สำหรับในประเทศฟิลิปปินส์ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการเกษตรโดยเฉพาะหลายเรื่องด้วยกัน ดังเช่น Defa Greez Efren² ได้ศึกษาเรื่องจำนวนสื่อที่มียู และการใช้สื่อวิทยุสื่อสารเกี่ยวกับการเกษตร ใน Barrio Paciano Rizal, Bay Laguna โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อทราบวาสื่อที่วิทยุสื่อสารใน Barrio Paciana Rizal มีสื่อชนิดใดบ้าง
2. เพื่อทราบว่าเกษตรกรมีขอบเขตการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
3. เพื่อจะได้วางนโยบายการใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (face - to - face Communication) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดใน Barrio มีการใช้สิ่งพิมพ์ 42 % แมกกาซีน 12 % หนังสือปกเล็กเล่มเล็ก ๆ 17 % ส่วนสื่อวิทยุมีผู้ใช้มากถึง 57 % ผู้มีวิทยุจะเปิดทิ้งไว้ทั่วทั้งวันทั้งคืน และต่างประเทศ ชาวบ้านได้รับประโยชน์จากวิทยุ เพราะวิทยุให้ทั้งความบันเทิง และข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตร

¹ Charles R. Wright, Mass Communication, pp. 62 - 63

² Defa Greez Efren, "Availability and Use of Farm Information Media in Barrio Paciano Rizal, Bay, Laguna. 1964" in Esther F. Monigque (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communication, Vol. 3 (Department of Agricultural Communications, College of Agriculture U.P. at Los Bonos College, Laguna, Philippines, 1980), pp. 9 - 11



4. Pedro Bueno ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการยอมรับยาปราบศัตรูพืช 2,4 - D ใน 2 หมู่บ้านของจังหวัด Laguna ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1966 และพบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลในขั้นการยอมรับ โดยในขั้นรับทราบ ชื่นสนใจ และขั้นประเมินผล สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนมีผลบ้างเล็กน้อยในขั้นทดลอง แต่ไม่มีผลในขั้นยอมรับเลย¹

5. Angel Pineda ศึกษาเรื่องสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการกำจัดหนูในหมู่บ้าน Paciano Rizal จังหวัด Laguna ประเทศฟิลิปปินส์ เมื่อปี ค.ศ. 1967 โดยต้องการทราบว่า สื่อมวลชนมีผลต่อชาวบ้านอย่างไร ถ้าไม่มีสื่อมวลชนช่วยเสริม และพบว่าในสภาพเช่นนั้นสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเลย และผู้วิจัยพบต่อไปว่า สื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลมากที่สุดกว่าสื่ออื่น ๆ²

6. Antonio S. Frio ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับข้าวพันธุ์ IRB โดยพิจารณาจากความชอบของผู้นำ และแหล่งสารหมู๋ขาวนาที่ทำนาในตูลูแลงใน Morong Rizal ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1968 และพบว่า การยอมรับข้าวพันธุ์ IRB มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้นำขาวนาที่ชอบผู้นำแบบประชาธิปไตยจะเชื่อข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้

¹ Pedro Bueno, "The Role of Mass Media in the Adoption of 2, 4 - D in Two Laguna Barrios," in Esther F. Monigge (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communications, Vol. - 2 (Department of Agricultural Communication, College of Agriculture, U.P. at Los Bonos College, Laguna, Philippines, 1978), pp. 22 - 25

² Angel Pineda "Mass Media as Agent of Change in Barrio Paciano Rizal, Bay, Laguna," in Esther F. Monigge (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communication, Vol - 2 (Department of Agricultural Communications, College of Agriculture, U.P. at Los Bonos College, Laguna, Philippines, 1976), pp. 23 - 24

นักวิจัยยังพบว่า สามในสี่ส่วนของผู้อยอมรับจะปลูกข้าวพันธุ์ IR8 อย่างเดียวอีกหนึ่งสี่จะปลูกข้าวพันธุ์ กัมพันธุ์อ้นควย ชาวนาเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวพันธุ์ IR8 และได้รับความรู้เกี่ยวกับข้าวพันธุ์ IR8 และได้รับความรู้ด้านการเกษตรอื่น ๆ จากสื่อบุคคล แต่อย่างไรก็ตามชาวนาก็รับฟังวิทยุ เป็นเครื่องเสริมความรู้จากสื่อบุคคลด้วย ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการยอมรับของชาวนามากที่สุด และสื่อวิทยุ มีความสำคัญรองลงมา ¹

7. ส่วน Cesar M. Mercado, Consullo Agreda

และ Maximo Parbal ได้ศึกษาเรื่องสื่อมวลชนในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงใน 4 Barrios โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อไ้ทราบถึงปัญหาในการสื่อสาร การกระจายหลังไหลของข่าวสาร และอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชาชน หลังจากเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ แล้ว การวิจัยพบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากที่สุด โดยเฉพาะหัวหน้าใน Barrios มีอิทธิพลในการชักจูงใจมากที่สุด แหล่งส่งข่าวที่ดีที่สุดคือ แหล่งข่าวที่มาจากสมาชิกสภา 39.6 % ของประชาชนใน Barrios มีวิทยุ และส่วนใหญ่ชอบฟังรายการเกษตร ส่วนสื่อชนิดอื่น ๆ ก็ได้รับความเชื่อถือด้วย การวิจัยพบว่า สื่อใบปลิว เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยให้เกษตรกร

¹ Antonio S. Frio "Leadership - Preference, IR8 Adoption and Communication Sources Among Dry - Season Farmers of Morong, Rizal," in Cather F. Monigge (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communication, Vol. 2 (Department of Agricultural Communication, College of Agriculture, U.P. at Los Baños College, Laguna, Philippines, 1970), pp. 55 - 56

มีความรู้และมีทัศนคติต่อการยอมรับมาก ¹

8. Dubey และ Choldin ² ได้ศึกษาจากผู้ใช้ห่วงอนามัยจำนวน 182 คน ในนิวเดลี พบว่า สื่อที่สำคัญสำหรับสตรีในชั้นให้ความรู้คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานวางแผนครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ส่วนสื่อที่สำคัญในการให้ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัวแก่ผู้เป็นสามีคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อน และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ส่วนในชั้นการรู้จัก ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดคือ เพื่อนและเพื่อนบ้าน

9. จากการศึกษาของ Lam ³ มีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ คนไข้ใหม่ที่มาใช้บริการวางแผนครอบครัวจำนวน 23,000 คน ในฮ่องกง ปี ค.ศ. 1966 ผลปรากฏว่า ร้อยละ 92 ของประชากรเป้าหมาย เข้ามารับการดำเนินงานครอบครัวโดยได้รับการชักชวนติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

¹ Cesar M. Mercado, Agreda Consullo, Parbal Maximo, "Mass Media As Agents of Change in Four Selected Barrios of Laguna Province, " in Esther F. Monigge (eds.) Abstract of Research in Agricultural Communication, Vol. 3 (Department of Agricultural Communication, College of Agriculture, U.P at Los Bonos College, Laguna, Philippines, 1980), pp. 33 - 34

² Dinesh C. Dubey and M. Choldin Harvey, "Communication and Diffusion of the IUCD : A Case study in Lerban India," Cemograply, 4 pp. 601 - 604, cited by Everette M. Rogers, Ibid, p. 266

³ Peggy Lam, "Experiences in the Use of Communication Methods in Promotion Family Planning in Hong Kong," in ECAFE (ed.), Report of the Working Group on Communications Aspects of Family Planning Programmes and selected Paper Bangkok: ECAFE, Asian Population studies series 3 cited by Everette M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning, p. 263.