



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

คำว่า "นวัตกรรม" หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่าของใหม่นั้น หมายถึง แนวความคิดหรือแบบแผนพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติหรือสิ่งของใหม่ซึ่งบุคคลทั้งหลายเห็นว่าเป็นของใหม่ที่แตกต่างจากของเดิมที่พวกตน เคยคิด เคยทำหรือ เคยมีแม้ว่านวัตกรรมนี้จะเคยถูกนำไปใช้ในสังคมอื่นมาก่อนแล้วก็ตาม แต่ถ้าเพิ่งนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่ง เป็นครั้งแรกก็ถือว่าสิ่งเหล่านั้นเป็น "นวัตกรรม" (Rogers and Shoemaker 1971:102)

หากพิจารณาถึง "เทม เป้" แล้วเราก็สามารถจัดได้ว่าเทม เป้นั้นคือนวัตกรรมในด้านโภชนาการ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต แต่เนื่องจาก "เทม เป้" เป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายในหมู่ผู้รับประทานอาหารมังสวิรัต ดังนั้นการเผยแพร่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการซึ่งช่วยให้ นวัตกรรมกระจายไปยังสมาชิกของสังคม การที่ นวัตกรรมจะไปสู่สมาชิกของสังคมได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร เพื่อจะสื่อสารแนวคิด หรือข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วย เจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร และผลของการสื่อสารก็คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเกิดเนื่องจากการได้รับสารจากแหล่งสาร และการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารนั่นเอง

โรเจอร์ และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1983: 71-80) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของแบบจำลองพื้นฐานในการกระจายสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือการสื่อสารงาน นวัตกรรมนั้นมี 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ช่องทางการสื่อสาร
3. ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4. กระจายไปยังสมาชิกในสังคม

1. นวัตกรรม

"นวัตกรรม เป็นความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นของใหม่"

ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกันทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)

1.2 มีความสอดคล้องกับแนวความคิดหรือค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatability)

1.3 มีความยากซับซ้อน (Complexity) ในการเข้าใจและการนำไปใช้มากนักน้อยเพียงใด

1.4 สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่

1.5 สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้น (Observability) ชัดแจ้งมากน้อยเพียงใด

2. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ มีจุดประสงค์ให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับ โดยข่าวสาร (message) จะถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (source) ไปยังผู้รับได้ (receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (communication channel) กระบวนการเผยแพร่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความคิดใหม่

2. ผู้สื่อสารที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมนั้น

3. ผู้รับสารที่ถือว่านวัตกรรมนั้น เป็นของใหม่สำหรับตน

4. ชนิดของช่องทางการสื่อสารที่จะ เชื่อมบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งลักษณะทาง

ธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสังคมของผู้สื่อสารและผู้รับสารจะเป็น เครื่องบ่งบอกว่าผู้ส่งสารควร

จะบอกหรือไม่บอกผู้รับสาร เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น และนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลไปถึงผลของข่าวสารที่สื่อสารกันด้วย

ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่าผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมนั้น โดยปกติช่องทางการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ช่องทางการสื่อสารมวลชน
- ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels) เป็นวิถีทางในการถ่ายทอด ข่าวสารที่ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหมด อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะ เป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้ฟัง จำนวนมาก ๆ ซึ่งสื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้ง เปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ นอกจากนี้ โรเจอร์ และ เซนนิ่ง (Rogers and Svenning) ได้ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น (Rogers and Svenning, 1961: 102)

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการติดต่อ ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำความคิดเห็นได้แก่พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูงที่รู้จักเจ้าหน้าที่บ้านเมืองก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน นักปราชญ์ทางสื่อสารมวลชนหลายท่านยอมรับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียอีก

กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และการสื่อสารระหว่างบุคคล จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้น งานของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลจึง เป็นสิ่งที่ต้อง เกื้อกูลถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะทำให้การพัฒนาไม่ได้ผล เท่าที่ควร

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ย่อมต้องอาศัยทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแต่จะใช้สื่อชนิดใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น ผู้ส่งสารควรจะ เลือกใช้สื่อตามความก้าวหน้าของผู้รับสาร (Receiver's

progress) ในกระบวนการนั้น โดยดูว่าผู้รับสารอยู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนี้

3. ช่วงเวลา (Over Time)

ช่วงเวลาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่ง ในการประกอบการพิจารณากระบวนการกระจายสาร (Process of Diffusion) ในแง่ต่อไปนี้คือ

- กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process)
- การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของบุคคลที่รับ (Innovativeness and Adopter Categories)
- อัตราการรับไปปฏิบัติ (Rate of Adoption)

3.1 กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้รับสาร เริ่มต้นจากความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ไปจนถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งมีขั้นตอนหลักอยู่ 4 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นแสวงหาความรู้ (knowledge) (2) ขั้นจูงใจให้เกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง (persuasion attitude formation and change) (3) ขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ (Decision adoption or rejection) (4) ขั้นยืนยันการตัดสินใจ (confirmation)

ขั้นการแสวงหาความรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ และทำความเข้าใจกับเนื้อหาของนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยแค่ไหนจะขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วย (Social System Variables) ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น (Social System Norms) ขีดขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยม (Tolerance of Deviancy) บูรณาการทางการสื่อสาร (Communication Integration) เป็นต้น

ขั้นจูงใจ เป็นการจูงใจให้เกิดการโอนเอียงมาที่นวัตกรรมนั้น ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น (Attitude Formation)

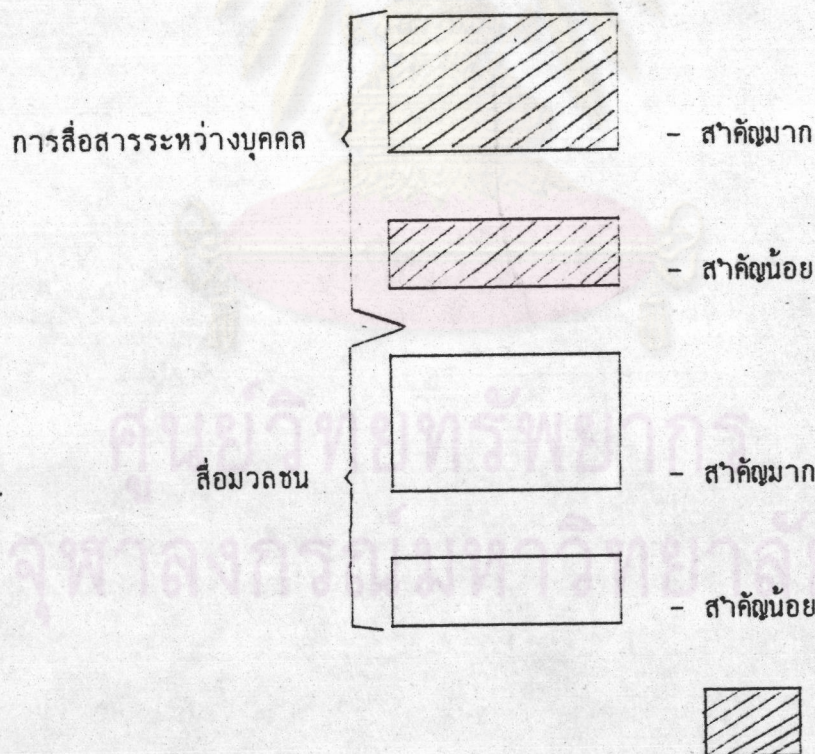
ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลตกลงใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น การตัดสินใจอาจจะกระทำได้หลายครั้งจะเหมือนหรือแตกต่างกับครั้งแรกก็ได้

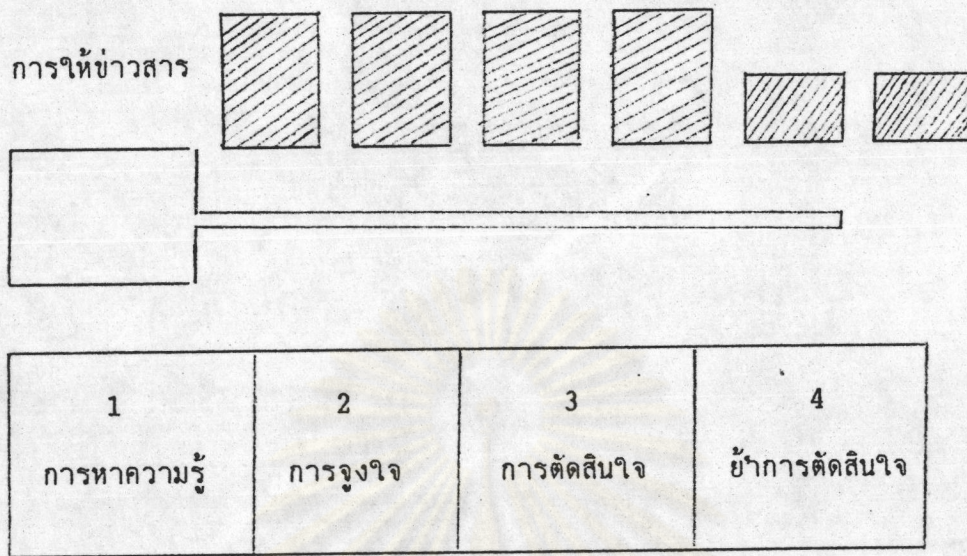
ขั้นการย้ายการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากตัดสินใจแล้วผู้รับจะหาข่าวสารเพื่อย้ายการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว ในบางโอกาสข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งต่อการตัดสินใจครั้งแรก ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้

กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม เขียน เป็นแผนภูมิได้ง่าย ๆ ดังต่อไปนี้

แสวงหาความรู้ เกี่ยวกับนวัตกรรม--> จูงใจให้โอน เอียงมาที่นวัตกรรม--> ตัดสินใจ--> ย้ายการตัดสินใจ

โรเจอร์ส (Rogers, 266-267) ได้แสดงแผนภูมิในการใช้สื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อการวางแผนครอบครัวตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ในการยอมรับนวัตกรรม เพื่อให้ได้ผลตามขั้นตอนของกระบวนการดังต่อไปนี้





ตามแผนภูมิข้างต้นจะพบว่าในขั้นการแสวงหาความรู้นั้น สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สำคัญมากในการให้ความรู้ ส่วนสื่อบุคคลไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ในขั้นนี้

ในขั้นการจงใจถึงขั้นการตัดสินใจ สื่อบุคคลสำคัญมากในการจงใจ การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สื่อมวลชนมีความสำคัญรองลงมา

ในขั้นย้ำการตัดสินใจ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสำคัญน้อยเท่า ๆ กันในการรักษาการตัดสินใจไว้ แต่ในกรณีที่ต้องการย้ำการตัดสินใจเดิมสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นนี้

3.2 การยอมรับนวัตกรรม และประเภทของผู้ที่รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories-Innovativeness) หมายถึง การที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือช้ากว่าสมาชิกอื่นในสังคม

ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมแบ่งตามระดับความเร็วในการยอมรับได้ 5 ประเภทคือ (1) พวกที่ชอบเปลี่ยนแปลงเป็นพวกที่รับทันที (Innovators) (2) พวกที่รับได้รวดเร็ว (Early Adopter) (3) คนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว (Early Majority) (4) คนส่วนใหญ่ที่รับช้า (Late Majority) (5) พวกช้าหลัง (Laggard) พวกนี้จะรับช้ามากหรือไม่ยอมรับ

3.3 อัตราการยอมรับไปปฏิบัติ (Rate of Adoption) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนเปอร์เซ็นต์ของสมาชิกในสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นใน ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นการวัดอัตรา

การยอมรับนี้มุ่งที่จะใช้สำหรับวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งมากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติ บุคคลที่ยอมรับ นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกในสังคม (The Member of Social System)

ระบบสังคม หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสังคมอื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สังคมก็ได้ สมาชิกของสังคมอาจจะเป็นกลุ่มบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์การ หรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาร่วมกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน

การที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องผูกพันในสังคม สังคมมีส่วนสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ นวัตกรรมในด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับ

4.1 โครงสร้างทางสังคมและการกระจายสาร (Social Structure and Diffusion)

4.2 ผู้นำความคิดเห็นและตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Opinion Leader and Change Agents)

4.3 ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม (Types of Innovation Decisions)

4.1 โครงสร้างทางสังคมและการกระจายสาร (Social Structure and Diffusion) "โครงสร้างประกอบขึ้นด้วยรูปแบบของความสัมพันธ์ของหน่วยต่าง ๆ ในระบบสังคม" อันได้แก่ สถานภาพ ตำแหน่งในระบบสังคมและการจัดระบบ ซึ่งก่อให้เกิดบรรทัดฐานของสังคม อันเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลในสังคมชั้น เมื่อมีความคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาในสังคมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและมีผลกระทบต่อบรรทัดฐานซึ่งขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นจะขัดกับบรรทัดฐานนั้น หรือไม่ ถ้าขัดก็อาจจะได้รับการขัดขวางหรือนวัตกรรมนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นการที่สมาชิกของสังคมจะสนับสนุนหรือขัดขวางนวัตกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคมและธรรมชาติของนวัตกรรมนั้นเอง

การศึกษาในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างของสังคมของผู้ยอมรับ " เหม เป้ " อาหาร มังสวิรัตินั้นด้วย

4.2 ผู้นำความคิดเห็นและตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Opinion Leader and Change Agent) โดยทั่วไปเราจะพบว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้นมักจะถูกมองจากสมาชิกในสังคมว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรม เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม และมักจะไม่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่น แต่ในหลักของนวัตกรรมจะมีบุคคลอยู่ประเภทหนึ่งที่รับนวัตกรรมเร็ว ก็ให้ข่าวสารหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมแก่สมาชิกในระบบสังคมอีกต่อหนึ่ง บุคคลเหล่านี้ เราเรียกว่าผู้นำทาง ความคิดเห็นที่มีลักษณะความเป็นผู้นำคือ มีอิทธิพลเหนือทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการ คือไม่ได้ใช้ตำแหน่งอำนาจหน้าที่ไปชักจูง แต่อาศัยชื่อเสียงบุคลิกลักษณะของตัวเอง เป็น เครื่องชักจูง

ในสังคมที่ทันสมัยผู้นำความคิดเห็น มักจะเป็นพวกที่มีความคิดริเริ่มรับสิ่งใหม่ ๆ แต่ถ้าบรรทัดฐานสังคมมีลักษณะ เป็นแบบเก่า ผู้นำมักจะสะท้อนบรรทัดฐานนั้นออกมาทางพฤติกรรมที่แสดงออกให้ เข้ากันได้กับค่านิยมในระบบสังคม ได้แก่การให้นวัตกรรมนั้นในลักษณะที่ เข้ากันได้กับสมาชิกในสังคมที่ เป็นผู้ตาม

ในสังคมใดสังคมหนึ่งนั้น โดยธรรมชาติแล้วจะมีผู้นำทั้งที่เป็นแบบผู้ที่มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ และผู้นำที่มีความคิดแบบหัวเก่า ซึ่งจะมีผลต่อการส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ ผู้นำเหล่านี้จะมีลักษณะแตกต่างไปจากสมาชิกอื่นในสังคมที่ เป็นผู้ตามซึ่งจะสังเกตได้ดังนี้ (Rogers 1973: 81)

1. มักจะเป็นบุคคลที่เปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ทุกประเภท
2. มักจะเป็นบุคคลที่ติดต่อกับภายนอกมากกว่า
3. มักจะมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า
4. มักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดริเริ่มในการรับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่า

โดยปกติผู้นำความคิดเห็น จะเป็นสมาชิกในระบบสังคมที่ตนเองมีอิทธิพลอยู่ แต่จะมีบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่มีอาชีพ หรือการกระทำ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการรับสิ่งใหม่ ๆ บุคคลเหล่านี้คือ ผู้แทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งการกระทำของบุคคลเหล่านี้กระทำไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการเผยแพร่ร่นวัตกรรมนั้น เช่นในเรื่องการวางแผนครอบครัวหรือการคุมกำเนิดผู้แทนการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าว ก็ได้แก่ เจ้าหน้าที่อนามัยหรือบุคลากรทางการแพทย์ผู้แทนการเปลี่ยนแปลง มักจะใช้ผู้นำความคิดเห็น ในสังคม เป็นเครื่องมือหรือเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่ เพื่อให้ความเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ

4.3 ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision) นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคมหรือโดยระบบสังคมก็ได้ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคม และการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม อาจจะพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 การตัดสินใจระหว่างบุคคล (Optional Decision) เป็นการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับได้แก่การตัดสินใจในเรื่องส่วนตัว เช่นการตัดสินใจว่าจะยอมมารับการคุมกำเนิดหรือไม่

4.3.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

4.3.3 การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยถูกบังคับหรือตามหน้าที่

การตัดสินใจทั้ง 3 แบบนี้ จะเกี่ยวข้องและเป็นสาเหตุของกันและกันได้ การตัดสินใจระดับบุคคล ผู้รับนวัตกรรมเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่มีอิทธิพลจากสิ่งอื่น ในการตัดสินใจ ในระดับนี้ คนมักคำนึงถึงผลประโยชน์เป็นหลัก การตัดสินใจโดยยกกลุ่มคนจะตัดสินใจตามผู้อื่นหรือตามกลุ่มที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งผลประโยชน์อาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการพิจารณาจะถือกลุ่ม เป็นสำคัญ และการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ มักจะเกิดเป็นเรื่องปกติธรรมดาในองค์การต่าง ๆ

จากแนวความคิดตามแบบจำลองพื้นฐานในการกระจายสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าหัวใจสำคัญของแบบจำลองก็คือ การแสดงให้เห็นถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมตามกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของผู้รับ ในตัวผู้รับคุณสมบัติของสื่อและของนวัตกรรมเองโดยมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด

ความหมายของสื่อ

ในกระบวนการสื่อสาร "สื่อ" (Channel or Media) หรือพาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารหากขาดสื่อการสื่อสารนั้นก็เหมือนเป็นอัมพาต สื่อ (Media) ๑ชิ้นในความหมายต่าง ๆ มากมายจนทำให้เข้าใจไขว่เขวได้ง่าย ถ้าพิจารณาจากการใช้ทั่วไป สื่อในทางการสื่อสารหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1. วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Model of Encoding and Decoding message)
2. พาหนะที่นำข่าวสาร
3. ตัวที่นำพาหนะนั้นไป

หากพิจารณาจากรูปแบบของการสื่อสาร มีผู้กล่าวถึงสื่อไว้ดังนี้ คือ ในปี ค.ศ. 1948 ลาสเวลล์ (Laswell) ได้กล่าวถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้ด้วย โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่า

Who (ใคร)

Says what (กล่าวอะไร)

In which channel (ในช่องทางใด)

To whom (แก่ใคร)

Which what effect (เกิดผลอย่างไร)

คำว่า "ช่องทางใด" หมายถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527: 91-92) กล่าวถึงสื่อ (Media) ไว้ว่า สื่อคือ ช่องทางข่าวสาร (Canagel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อการสื่อสาร (Communication Media) หรือช่องทาง (ข่าวสาร) ของการสื่อสาร หรือ สื่อ (Media) จึงหมายถึงหนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีก

นัยหนึ่งช่องทางข่าวสาร อาจจะได้เป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสาร จากจุด เริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

ในปี 1960 เบอร์โล (Berlo) ได้เสนอแบบจำลองของการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า S-M-C-R Model เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึง "ช่องทาง" (Channel) การสื่อสารว่า ช่องทาง กับสื่อมีความหมายเหมือน ๆ กัน เพียงแต่ช่องทางนั้น เน้นในด้านที่เป็นพาหนะนำข่าวสารจาก แหล่งสาร (Source) ไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับสาร สวานิต ยมาภัย (2526: 6) ชี้แจง ำให้ทราบถึงคำว่า "สื่อ" กับ "ทางติดต่อ" ว่า หมายถึงสิ่งเดียวกัน แต่มองกันคนละแง่ บางครั้งมี ผู้ใช้คำ 2 คำนี้ปน ๆ กันไป แล้วแต่ความเพ่งเล็งของผู้ใช้ เป็นสำคัญ สิ่งที่ต้องกำหนดไว้ให้ดีก็คือ ถ้าขาดสื่อหรือทางติดต่อแล้ว การสื่อสารจะเกิดขึ้นไม่ได้ หรือถ้าหาก สื่อ หรือทางติดต่อ ไม่มี ประสิทธิภาพพอหรือมีอุปสรรคขัดขวางการสื่อสารโดยอาศัยสื่อ หรือทางติดต่อก็จะขาดประสิทธิภาพ ไม่ช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปโดยความสะดวกเท่าที่ควร (สวานิต ยมาภัย, 2523: 6)

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อ (Media) ยังมีแนวความคิดว่าในการใช้สื่อในกิจอย่างหนึ่ง อย่างใด ไม่ควรใช้สื่ออย่างเดียว คือแนวความคิดทางด้านจิตวิทยาเห็นว่าการที่ประสาทสัมผัสของ บุคคลได้ถูกกระตุ้นมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น มีประสิทธิภาพในการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังมากขึ้นเท่านั้น และการที่บุคคลนั้นได้รับข่าวสารโดยตรง จะมีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าได้รับข่าวสารจากทางอ้อมมีรายงานผลการประชุมที่ เมือง คิงสตัน (Kingston) ประเทศจาไมก้า (Jamaica) บุคคลที่เข้าประชุมในครั้งนั้น ได้ร่วมกัน วางแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2521: 96)

1. การใช้สื่อแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับ ผู้รับสาร เช่น การอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ ความยากไร้ ความสามารถในการ อ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคมและวัฒนธรรม
2. การพิจารณาใช้สื่อแต่ละประเภท จะต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสารพฤติกรรม ต่าง ๆ ของผู้รับสาร
3. ขนาดของผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อ การแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation) และการยอมรับข่าวสารจากสื่อ
4. พิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้ในพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับสาร

5. หากเนื้อหาของสาร มีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร (To inform) หรือกระตุ้นความสนใจ (Reinforce or Motivate) จะใช้ตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ในการใช้สื่อ วิลเบอร์ แชรรม (Wilbur Schramm, 1964: 24) เห็นว่า การใช้จะต้องคำนึงถึงประสิทธิผลของข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถทำให้ชาวบ้านตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ถ้ามีความมุ่งหวังจะให้การส่งข่าวสารประสบผลในสิ่งที่พึงปรารถนาจะต้องเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ต้องเข้าใจความเชื่อ ทศนคติ และลักษณะทางสังคม วัถิชีวิตของเกษตรกร
2. จะต้องเตรียมการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เกษตรตำบล อำเภอ และเกษตรจังหวัด ให้เจ้าหน้าที่เหล่านั้นเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Dynamic)
3. อาศัยการผสมผสาน (Integration) ของสื่อ ในการสื่อสารโดยคำนึงถึงวิธีการและเวลาที่เหมาะสมในการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

บทบาทของสื่อ (Role of Media)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อเป็นอย่างดีและ เล็งเห็นว่าการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง หรือกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดควร เลือกสรรการใช้สื่อให้เหมาะกับสภาวะนั้น ๆ ประมะ สตะเวทิน (2527: 59) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสาร เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมากและเกษม กิตติอัชฌากุล (2525: 59-60) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อไว้ว่า ผู้ให้บริการโทรสารส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ เช่น จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวมากที่สุด รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย และเพื่อนที่ติดต่อทางธุรกิจ

บารุง สุขพรรณ (2522: 70) ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อว่าช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้รับได้รับทราบข่าวเกิดความเข้าใจและตื่นตัว ดังนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังประชาชนจึงต้องคำนึงถึงประเด็นที่ว่า ประชาชนหรือผู้รับสารมีความพร้อม

หรือสนใจมากนักเพียงใดที่จะรับเอาแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ นอกจากนี้ กัญญา สุนทรารักษ์ ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อ ในการสื่อสารนวัตกรรมว่า ในการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ (อ้างใน กัญญา สุนทรารักษ์ 2526: 20) ได้ให้ความสำคัญต่อ "สื่อ" มาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นจะต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นหรือไม่ และการที่ข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น จะไปถึงผู้รับสารได้ก็ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางของการสื่อสาร

ดังนั้น การเลือกและใช้สื่อ (Selection and Use of Channel) มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของกิจการนั้น ๆ อาจมีอุปสรรคขัดขวาง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทได้มีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว

แนวความคิดผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์ (Rogers, 1960: 399) พบว่าแนวทางที่ นวัตกรรม (Innovation) จะเผยแพร่ไปสู่เกษตรกรมีดังนี้ คือ เพื่อนบ้าน พนักงานเดินตลาดและพ่อค้าขายปลีก หน่วยงานของรัฐ เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในประเด็นนี้ โรเจอร์ส ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อบุคคลนั่นเอง นั่นคือ ทั้งเพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ต่างก็เป็นสื่อที่นำเอาความรู้หรือนวัตกรรมไปสู่เกษตรกร พิศนัย กระแสนทร์ (2522: 23) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อเกษตรกร สรุปได้ว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของเกษตรกร พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเกษตร เพราะรับเอาผลการทดลองค้นคว้าจากนักวิชาการไปถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร และพร้อมกันนั้น ก็รับเอาปัญหาต่าง ๆ กลับมาให้นักวิชาการแก้ปัญหาหรือที่เรียกว่า การทำงานแบบยูกลวิถี (Two-way Communication)

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า พนักงานส่งเสริมการเกษตร เป็นผู้ใกล้ชิดกับการเกษตรมากที่สุด เป็นผู้ให้คำแนะนำวิชาการต่าง ๆ แก่ เกษตรกร

จากรายงานผลการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2518: 36) กล่าวถึงบทบาทของสื่อบุคคลไว้ดังนี้ คือ จากการชวนขยายหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีใช้การศึกษาปกติในโรงเรียน เพื่อนำมาใช้ประกอบการหาเลี้ยงชีพ หรือปรับปรุงการประกอบอาชีพ ทั้งในด้าน การทำนาและอาชีพอื่น ๆ ที่ควบคู่กันให้ได้ผลดียิ่งขึ้น แหล่งให้ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน พนักงานส่งเสริมการเกษตร และจากการศึกษาของ สุวรรณ บัวทวน (2515: บทคัดย่อ) พบว่า จากการศึกษาศักดิ์ของชาวนาในจังหวัดขอนแก่นนั้น ชาวนาจะยอมรับของใหม่ คือ ได้รับความรู้ ได้รับความแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้นำในชุมชน และเพื่อนบ้าน เป็นสำคัญ

จากการศึกษาของ เพ็ญศรี วงศ์สิโรจน์กุล เกี่ยวกับอิทธิพลสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทราบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ญาติ เพื่อนบ้าน มีบทบาทอย่างมากที่จะให้ความรู้ เนื่องจากลักษณะที่ น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะน่าเชื่อถือในระดับ เกณฑ์ที่ดีจึงมีผลทำให้เกิดความเชื่อและนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีข้อยืนยันอื่นอีกมากมายว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการสื่อสารเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ เกษตรกรในชนบทหรือท้องถิ่นที่ห่างไกล ที่มีความเชื่อถือในเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น หากเป็นเกษตรกร ก็จะเชื่อถือในเจ้าหน้าที่ เกษตร ด้วยเห็นว่าบุคคลดังกล่าว มีความรู้ความชำนาญในวิชาการ ชัยฤกษ์ ไตสังคะ ได้ศึกษาบทบาทของสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรไว้ดังนี้ บทบาทของเจ้าหน้าที่การเกษตรในทัศนะของชาวเขา จากการสำรวจเบื้องต้น และการสังเกต จะเห็นได้ว่า ชาวเขาในหมู่บ้านเมืองงาม จะมีความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ในระดับสูง เพราะถือว่าเป็นผู้มีความรู้

Klapper (1960) นักทฤษฎีสื่อมวลชน ได้อธิบายถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสะกิดกันหรือส่งเสริมในสิ่งคนนั้น ๆ ให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้วบทบาทของสื่อบุคคลจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุดจึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคล เป็นตัวชี้ที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับยอมรับที่จะ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด

Roger และ Svenning (1969: 126) ได้ศึกษาหมู่บ้านชาวนาในโคลัมเบีย พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของชาวนาในโคลัมเบีย ได้แก่ ระดับการศึกษาระดับทางเศรษฐกิจ และฐานะทางสังคม ผู้ที่มีการศึกษาสูง ฐานะของเศรษฐกิจสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น ครู ผู้ใหญ่บ้าน จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า การศึกษาต่ำกว่าและไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงาน

Sycip C. Felicidad (1967: 592-601) ศึกษาปัจจัยอันมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของประชาชนในชนบทในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุคคล การติดต่อกับสังคมในเมือง การรับฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการเป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในกิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และสื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพในการให้ข่าวสาร เกศรินทร์ สุทธิไสย (2528) ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจของชาวตำบลท่าฉัตร และตำบลหนองลุ่ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปางทราบว่า สื่อเฉพาะกิจจะมีบทบาทอย่างมากในการให้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข อาดามส์ (Adam, 1987: 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้คือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามที่ชุมชนต่าง ๆ การจัด นิทรรศการ สาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

จากการศึกษาบทบาทของสื่อ เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2526: 15) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) มีบทบาทต่อการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

การใช้สื่อ เฉพาะกิจนั้น ใช้สำหรับส่งสารบรรลุถึงวัตถุประสงค์เฉพาะ เรื่องที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ รัตนาวดี บูรณวิวงศ์ (2525 :95) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารเผยแพร่ว่า สำหรับสื่อ เอกสาร เผยแพร่จะช่วย เสริมความรู้ในด้านรายละเอียดแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับจากสื่อบุคคล เนื่องจากสามารถนำมาอ่านทบทวนได้ตลอดเวลา และ อนุสรณ์ ศิริลักษณ์ (2521 :3-5) กล่าวถึงผลสัมฤทธิ์ของสื่อเฉพาะกิจในการศึกษา เรื่องการวางแผนครอบครัว พบว่าคะแนนที่ได้จากการวัดความรู้ เรื่องการวางแผนครอบครัวของชาวบ้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าสื่อ เฉพาะกิจสามารถให้ความรู้แก่ชาวบ้านให้เพิ่มขึ้นจากความรู้เดิมได้

เกี่ยวกับบทบาทของสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะ มนธาตุผลิน (2524: 94-97) ได้ศึกษา โดยแจกเอกสาร เผยแพร่ เรื่องอนามัยครอบครัวแก่สตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-45 ปี หลังจากแจกเอกสารไปแล้วทราบว่า ผู้ที่ได้รับแจกเอกสาร เผยแพร่ได้รับความรู้ เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้รับแจก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ผู้มีฐานะทาง เศรษฐกิจดีได้รับความรู้ เพิ่มขึ้นกว่าผู้มีฐานะต่ำกว่า และผู้อ่านเอกสาร เผยแพร่บ่อยครั้ง ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้อ่านเอกสาร เผยแพร่ น้อยครั้ง และยังพบว่า

ร้อยละ 89 ยอมรับว่า ได้รับความรู้ความ เข้าใจด้านสุขภาพอนามัยดีขึ้น

ร้อยละ 24 ได้รับทัศนคติใหม่ ๆ ในการปฏิบัติด้านอนามัย

ร้อยละ 64 จะนำผลไปปฏิบัติต่อไป

มีรายงานที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อทั้ง 2 ประเภท ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา คือกล่าวว่สื่อบุคคล มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรมนอกจากนั้นการประชุมอบรม และสื่อ เอกสารสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่ช่วย ให้การ เผยแพร่นวัตกรรม เป็นไปอย่างกว้างขวาง (Medole, 1968 :23) นอกจากนี้ ยังมีผู้วิจัย ความสัมพันธ์ของประสิทธิผลของการ เผยแพร่กับปัจจัยทางด้าน เศรษฐสังคมดังนี้ คือ รุจิรารัตน์ ชูทอง (2528: จ) ศึกษาประสิทธิผลของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคลและการผลิต ข้อการ เพิ่มความรู้และการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์ และความ สัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ และทัศนคติ เรื่องการปฏิบัติตนระหว่างตั้งครรภ์กับปัจจัยทางด้าน เศรษฐสังคม ได้แก่การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยทางด้าน เศรษฐสังคม เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เพิ่มความรู้หรือการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ

รุ่งรัตน์ ศิริกิจรัตน (2529: จ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายทะเล เบียนราษฎร์แก่ชาวชนบท จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับกฎหมายทะเล เบียนราษฎร์ก่อนและหลังการเผยแพร่ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับกฎหมายกับปัจจัยทางด้าน เศรษฐสังคมของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องกฎหมายทะเล เบียนราษฎร์ ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้าน เศรษฐสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้หรือการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้จะ เห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้ โดยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธของปัจจัยทางด้าน เศรษฐสังคมของประชากร กับการเพิ่มความรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพอสรุปได้ว่า การเผยแพร่ความรู้โดยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สไลด์ แผ่นพิมพ์ วิดีโอ โปสเตอร์ การจัดบอร์ดนิทรรศการ จะช่วยทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความ เข้าใจ และมีทัศนคติต่อเรื่อง ที่อบรมดีขึ้น โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้าน เศรษฐสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้หรือการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่อย่างใด

แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ " เหม เป้" อาหารมังสวิรัตินั้นมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจใครศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในหัวข้อเรื่องดังกล่าว