



บทที่ ๒

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบเป็นแนวทางการวิจัยดังต่อไปนี้

แนวความคิดทางด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็น เรื่องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ แตกต่างจากการสื่อสารทั่ว ๆ ไปตรงที่การสื่อสารทั่วไปนั้นเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท^๑ แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมต้องมีนวัตกรรมซึ่งถูกถ่ายทอดจากของสารในระยะเวลาดำเนินไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม ดังนั้นการเผยแพร่ นวัตกรรมจึงต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อยสี่ประการคือ^๒

๑. นวัตกรรม
๒. ของสาร
๓. ช่วงระยะเวลา
๔. สมาชิกภายในระบบสังคม

^๑ Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations (New York : The Free Press, 1971), P. 12.

^๒ Ibid., p. 18.

๑. นวัตกรรม

นวัตกรรมหมายถึงความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเห็นว่าหรือถือว่าเป็นของใหม่ ก็เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรมใหม่ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ใหม่จริง ๆ คนอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ถ้าเราสังเกตให้ดี จะเห็นว่าความคิด อุดมการณ์และประติษฐานกรรมทุกอย่างอันล้วนแต่เคยเป็น นวัตกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

๒. ของสาร

เนื่องจากการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือจะต้องมีกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร เพราะฉะนั้นของสารก็คือเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร การจะเลือกใช้ของสารอะไรนั้นอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร ถ้าต้องการบอกหรือแจ้งให้ประชาชนจำนวนมากได้ รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก็เลือกใช้ของสารมวลชน แต่ถ้ามองการที่จะจูงใจให้ ผู้รับสาร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ควรใช้ของสารปัจเจกชน เพราะมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่า

๓. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมในสามสถานะการด้วยกันคือ



(๑) ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยบุคคลจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่สุดซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงขั้นยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม E.M. Rogers และ F.F. Shoemaker ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น ๔ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ก. ขั้นความรู้ (knowledge)
- ข. ขั้นการจูงใจ (persuasion)
- ค. ขั้นการตัดสินใจ (decision)
- ง. ขั้นการยืนยัน (confirmation)

ขั้นความรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมและพอจะมีความเข้าใจบ้างว่านวัตกรรมนั้นปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างไร ขั้นการจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ขั้นการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และขั้นการยืนยันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสวงหาการยืนยันหรือหาความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

(๒) ในความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความเร็วหรือความช้าเชิงเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในระบบสังคม

(๓) ในอัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม อัตราการยอมรับนี้สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

๔. สมาชิกภายในระบบสังคม

สมาชิกภายในระบบสังคมหมายถึงเอกชน หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ องค์การที่มีโครงสร้างลำดับชั้นหรือโครงสร้างย่อยก็ได้ ระบบสังคมที่วิเคราะห์

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วรรณคดีเป็นชานาในหมู่บ้านใดหมู่บ้าน
หนึ่ง นักศึกษาในมหาวิทยาลัย โรงเรียนมัธยมในประเทศใดประเทศหนึ่ง หญิง
ที่แต่งงาน เป็นคน

องค์ประกอบของการเผยแพร่วรรณคดีมีลักษณะคล้ายคลึงหรือ
สามารถเปรียบเทียบกันได้กับองค์ประกอบของการสื่อสารของ D.K. Berlo
ดังนี้ ๑

๑ เสดียร เขยประทัม, "องค์ประกอบของการเผยแพร่วรรณคดี",
วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๒๔ (๒๕๒๔):

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสาร
กับ

องค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร

องค์ประกอบของ การสื่อสารในแบบ จำลอง S-M-C-R-(E)	แหล่งสาร(S)	สาร(M)	ช่องสาร(C)	ผู้รับสาร(R)	ผลการสื่อสาร(E)
องค์ประกอบของ การเผยแพร่ข่าวสาร	ผู้ประดิษฐ์ เจาหน้าที่ส่งเสริม พัฒนากร ผู้นำทางความคิด ฯลฯ	นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของนวัตกรรม ในสายตา ของผู้รับ เช่น ประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การสามารถนำไป ทดลองใช้ได้ ฯลฯ)	ช่องสาร (ของสาร มวลชน หรือ ช่องสาร ปัจเจกชน)	สมาชิกของ ระบบสังคม	ผลในช่วงระยะ เวลาหนึ่ง ซึ่ง อาจเป็น -การเปลี่ยนแปลง ระดับ ความรู้ -การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ -การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่วรรณกรรมนั้นมีโคแตกต่างกันเลย เปรียบแก่การเผยแพร่วรรณกรรมมุ่งสื่อสารเฉพาะสิ่งที่เป็นความนึกคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น เพื่อการเผยแพร่วรรณกรรมมีลักษณะเช่นเกี่ยวกับการสื่อสาร การไถ่รับข่าวสารเกี่ยวกับวรรณกรรมของสมาชิกในระบบสังคมหรือชาวบ้านก็ย่อมจะเป็นผลต่อการยอมรับ หรือปฏิเสธวรรณกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านของสารหรือสื่อต่าง ๆ การที่ชาวบ้านจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมให้เข้ากับวรรณกรรม จึงขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งของการไถ่รับข่าวสารเกี่ยวกับวรรณกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึงการเปิดรับสารของชาวบ้านนั่นเอง ส่วนจะเปิดรับสารจากสื่อประเภทไหนย่อมแล้วแล้วแต่ผู้ประดิษฐ์ และผู้เผยแพร่จะใช้สื่ออะไรในการเผยแพร่ และเพื่อวัตถุประสงค์อะไรซึ่งอาจจะเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ความรู้ การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่วรรณกรรมเฉพาะบางเรื่องและบางท้องถิ่น และการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ความรู้และจูงใจให้ชาวบ้านปฏิบัติตามเป็นต้น

สื่อที่มิใช่สื่อที่ออกจากระบบการตัดสินใจเกี่ยวกับวรรณกรรม

การเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น Wilbur Schramm^๑ ได้ชี้ให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการเลือกใช้สื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด สื่อที่ถูกกำหนดให้เป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข่าวสารอาจแบ่งได้เป็น

๑. สื่อมวลชนหรือสื่อมวลชน
๒. สื่อที่มาจากแหล่งภายนอกและสื่อที่มาจากแหล่งภายในของ

ระบบสังคม

^๑ สเตียร์ เรย์ประทัม, การสื่อสารวรรณกรรม (ม.ป.ท., ม.ป.ป.), หน้า ๒๑๓ - ๒๑๔.

สื่อดังกล่าวนี้จะมีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือในการ
 จูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม และมีบทบาทไม่เหมือนกัน
 สำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า สื่อที่เป็นช่องทาง
 ขาวสารมาจากแหล่งภายนอกและแหล่งภายในของระบบสังคม อาจเป็นสื่อมวลชน
 หรือสื่อบุคคลก็ได้ โดยมีข้อสังเกตว่าสื่อบุคคลอาจเป็นสื่อที่มาจากแหล่งภายใน
 หรือภายนอกสังคม แต่สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดจะเป็นสื่อจากภายนอกระบบสังคม

สื่อมวลชนหรือของสารมวลชนคือสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่
 ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมาย
 เป็นจำนวนมาก ๆ ได้ ส่วนสื่อบุคคลคือสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
 แบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพ
 มากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจให้ผู้รับสารที่มีความเฉยเฉยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน
 สารที่ผู้ส่งสารส่งมา อาจกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ทั่วไป
 นี้ได้ดี

ก. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิดี
 ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสาร
 ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้
 เข้ากับความถองการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

ข. สามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz กับ Lazarsfeld ก็เห็นพ้องกันว่า การสื่อสารระหว่าง
 บุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติยอมรับที่จะร่วมมือ
 ปฏิบัติมากที่สุด^๑ เพราะฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อมวลชน

^๑ Elehu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence,
 (New York : The Free Press, 1955), p. 27.

จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อบุคคลในชั้นความรู้ ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ การเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมของชาวบ้านจึงขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการยอมรับ ถ้าอยู่ในชั้นความรู้สื่อที่ชาวบ้านจะเปิดรับข่าวสารควรเป็นสื่อมวลชน ส่วนในชั้นการจิตใจเพื่อการยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรมสื่อที่คบพม่าคือสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมของชาวบ้านจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่กรรมโก นวัตกรรมหนึ่ง

จากการศึกษาของ Bryce Ryan และ Neal C. Gross ^๑ ในเรื่อง The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลที่สุดในการชักชวนให้ยอมรับนวัตกรรมคือสื่อเพื่อนบ้าน

จากการศึกษาชาวนาเพนซีไอวาเพียงเรื่อง The Function of Information Sources in the Farm Practice Adoption Process โดย James H. Copp และคณะ ^๒ พบว่าในชั้นจิตใจให้ชานายอมรับนวัตกรรมนั้นสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน

และจากงานวิจัยของ George M. Beal and Everett M. Rogers เรื่อง The Adoption of Two Farm Practices In a Central Iowa Community ซึ่งทำการวิจัยชาวนาไอโอวา ๑๔๘ คน พบว่ามี

^๑ Rogers with Shoemaker, Communication of Innovation, p. 75.

^๒ Ibid., pp. 255 - 256.

การกล่าวถึงสื่อบุคคลเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ ๓๗ ในชั้นความรู้เป็นจำนวน ร้อยละ ๖๓ ในชั้นจงใจให้มีการยอมรับนวัตกรรม โดยสื่อบุคคลมีความสำคัญนอ ยกว่าสื่อมวลชนในชั้นความรู้^๑

จากรายงานการศึกษาของ V.P. Singh^๒ ในเรื่อง Adoption Process and Communication ในประเทศอินเดีย พบว่าในชั้นรับรู้สื่อที่ ี่มีความสำคัญคือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมประจำหมู่บ้าน สื่อมวลชนและเกษตรกร ส่วนใน ี่ชั้นประเมินผลก่อนการตัดสินใจ สื่อที่มีความสำคัญคือเพื่อนเกษตรกรและเพื่อนบ้าน และขั้นตัดสินใจยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากชั้นทดลอง

ในหนังสือ Communication Strategies for Family Planning ของ Everett M. Rogers^๓ ได้กล่าวถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของการเผยแพร่ นวัตกรรม วางแผนครอบคลุมไว้ว่า ในชั้นการจูงใจนั้นสื่อที่มีบทบาทสำคัญคือสื่อบุคคลหรือ ี่ของสารระหว่างบุคคล (Interpersonal channels) ส่วนในชั้นรับรู้ สื่อ ี่ที่มีบทบาทสำคัญคือ สื่อมวลชน (Mass Media)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม นั้นมีกระบวนการ เช่น เกี่ยว ี่กับการสื่อสารและสื่อที่มีบทบาทในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม นั้นย่อมแตกต่างกันไป ในชั้นที่ชาวบ้านจะตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมนั้นสื่อบุคคลจะมีบทบาทมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ี่ในการสื่อสารแบบบุคคลวิดี สามารถที่จะโต้ตอบอธิบายและทำความเข้าใจใน

^๑ Ibid.

^๒ K.N. Singh, "What research says about communication with rural people," in Communication and Rural Change, ed. P.R.R. Sinha (Singapore : AMICS, 1976), p. 56.

^๓ E.M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning (New York : The Free Press, 1973), p. 267.

นวัตกรรมแก่ชาวบ้านผู้รับนวัตกรรมได้ เมื่อพิจารณาถึงชาวบ้านผู้รับนวัตกรรมการ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็ย่อมจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม
ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้รับแนว
ความคิดจาก Rogers และ Shoemaker ซึ่งได้สรุปจากงานวิจัยต่าง ๆ
เกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและช้ากว่า
เอาไว้หลายประการด้วยกัน และในส่วนของการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ
งานวิจัยที่ว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่า
มีสถานะทางสังคมสูงกว่า (วัดจากรายได้ ระยะเวลาการดำรงชีวิต การเป็น
เจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น) เขาถึงผู้อุปถัมภ์มากกว่า แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ
นวัตกรรมมากกว่า มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า และมีลักษณะ
เป็นสากลไม่ผูกพันอยู่กับท้องถิ่นมากกว่า งานวิจัยดังกล่าวนี้ เช่น

ก. การศึกษาของ Van den Ban ^๑ พบว่าชาวบ้านที่มีระดับ
การศึกษาสูงมีรายได้สุทธิสูง จะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นมากกว่า แต่หากดู
ชาวบ้านนี้ไปอยู่ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีโบราณก็จะยอมรับ
นวัตกรรมมากขึ้นน้อยกว่า แสดงว่าระดับการศึกษา รายได้สุทธิและขนาดของที่
ดินทำการเกษตรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม
แก่ระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบพื้นสมัยที่มีความสัมพันธ์สูงกว่า

ข. การศึกษาของ Saxena ^๒ ในเรื่อง System Effects on
Farmers Innovativeness in Indian Villages และของ Davis

^๑ Rogers with Shoemaker, Communication of Innovation,
p. 29.

^๒
Ibid., p. 30.

ในเรื่อง Companion Investigation in Nigeria พบว่าการที่บุคคล
มีการศึกษา มีลักษณะสังคมหรือลักษณะระหว่างท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการรับเร็ว
หรือรับช้าของผู้ยอมรับนวัตกรรมเช่นเดียวกับอิทธิพลของระบบสังคมเช่น สถาน
ภาพทางสังคม ชั้นทางสังคมและระดับการศึกษาของเพื่อนรวมกลุ่ม

ก. นอกจากนี้ Deutshmann กับ Fals Borda^๑ ได้
ศึกษาเรื่อง Communication and Adoption Patterns in an Andean
Village และ Rogers ได้ศึกษาเรื่อง Characteristics of
Agricultural Innovators and Other Adopter Categories
พบว่าคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีลักษณะระหว่างท้องถิ่นมากกว่า
มีการศึกษาสูงกว่า และมีขนาดของที่ดินทำการเกษตรมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

และ Wells กับ Maclean^๒ ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง A
Typological Approach to the Study of Diffusion พบว่า
ชาวนามิซิกแกนที่ยอมรับนวัตกรรมมีความมั่นคงทางฐานะตำแหน่งสูงกว่า (Higher
Status Consistency)

การมีตำแหน่งในหมู่บ้านควรที่จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม
ของชาวบ้าน เพราะการมีตำแหน่งเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำ
ท้องถิ่น หมายถึงผู้นำที่เป็นทางการซึ่งได้แก่คณะกรรมการหมู่บ้าน คณะกรรมการ
กำบด ผู้ใหญ่บ้าน กำเน็ ครู เป็นต้น^๓ โดยหลักการของการพัฒนาชุมชน งาน

^๑ Ibid., p. 74.

^๒ Ibid., p. 186.

^๓ สัจญา สัจญาวิวัฒน์, การพัฒนาชุมชน (กรุงเทพมหานคร :
ไพบูลย์วิเทศ, ๒๕๒๓), หน้า ๒๐๓.

พัฒนาชุมชนมักจะเริ่มต้นจากผู้นำท้องถิ่น เพราะผู้นำท้องถิ่นมีคุณลักษณะหลายประการที่เป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่นในระยะแรก เป็นคนว่าเป็นคนที่มีความรู้มากกว่าผู้อื่น เป็นคนที่ชาวบ้านเคารพนับถือ จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็มักมีคนทำตามอย่าง เป็นคนที่เป็นที่พึ่งของผู้อื่นเมื่อประสบปัญหาหรือมีทุกข์ และที่สำคัญ ผู้นำท้องถิ่นมักจะเป็นผู้ที่เข้าใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ใตงาย และยอมรับไปปฏิบัติเร็วกว่าผู้อื่น ผู้นำท้องถิ่นจึงเป็นเป้าหมายหรือคนแรกของงานพัฒนาชุมชน โดยจะกลายเป็นกลุ่มคนพวกแรกที่ถูกพัฒนา^๑

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

การเปิดรับข่าวสารของชาวบ้านนั้นสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดหลายประเภทไม่จำกัดอยู่ที่สิ่งหนึ่งสิ่งใด Fleckenstein^๒ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ชาวบ้านได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ผ่านสื่อหลายอย่าง และ Catherine McDole^๓ ก็พบว่าการพิมพ์เอกสารและคำอธิบายต่าง ๆ เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่นวัตกรรมได้

เกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลนั้นมีผลงานวิจัยที่สนับสนุนอยู่หลายเรื่องด้วยกัน เช่น จากการศึกษาของสุวรรณี บัวหวาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะของการยอมรับของชาวบ้านในจังหวัดขอนแก่น พบว่า

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๐๘.

^๒ Friedrich W. Von., Fleckenstein, "Adoption of Agricultural Innovation in Northeastern Thai Village" (Doctoral dissertation, University of Hawaii, 1971), p. 310.

^๓ Catherine McDole, A Report on Socio-Cultural Conditions in the Young Study Area of Roi-Et in Northeast Thailand, (Bangkok: U.S. Operation Mission to Thailand, 1968), p. 23.

แหล่งข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สำคัญที่สุด โคนกนุคคอด ซึ่งโคแก่เจาพนาที่
 เกี่ยวของ ญนำภายในชุมชน และเพื่อนบ้าน ๑

ทัศนีย์ แก้วสว่าง โคศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัยทางการเกษตรพบว่า การที่เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรนั้น เนื่องจากอิทธิพลของเพื่อนบ้าน และการเห็นผลการใช้นวัตกรรมของเพื่อนบ้าน หรือเห็นการสาธิตของเจาพนาที่ ๒

P.M. Shingi ๓ โคเสนอวิธีการสำหรับการเข้าถึงเกษตรกรระดับท้องถิ่นอย่างตรงเป้าหมายที่สุด โดยใหนานทางญนำความกึกเห็นซึ่งกคือ สื่อนกคคอด และ John Balcomb โคแสดงเหตุผลของความล้มเหลวของโครงการพัฒนาว่าเกิดจากการสื่อสารผิดกร (Poor Communication) การให้ความช่วยเหลือกันโคคที่สนปกรณที่ผิดคคมาจากศูนย์กลางมักจะไม่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น Balcomb เน้นว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องการกระบวน

๑ สุวรรณ บัวทวน, "ทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๔), หน้า ๑๑๓.

๒ ทัศนีย์ แก้วสว่าง, "การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัยทางการเกษตร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๑๔), หน้าบทคัดย่อ.

๓ P.M. Shingi, "Agricultural Information and Its Management" Agcommunication, (January 1973), in Communication Policy and Planning For Development : A Selected Annotated Bibliography, ed. Syed A. Rahim (Honolulu, Hawaii : East-West Center, 1976), p. 206.



การสองทาง (Two-way Process) หมายถึงการสนทนา (Dialogue) ซึ่งดีกว่าการโฆษณา (Advertising Campaign) °

หัสชัย พร้าโมต ได้ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชดังกล่าวคือ การปลูกตามเพื่อนบ้าน ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชในฤดูแล้ง การโฆษณา และการโฆษณาส่วนใหญ่ได้จากเพื่อนบ้าน บรรพบุรุษ และพ่อค้าตามลำดับ ๒

สำหรับทางค้นปัจจัยบางประการเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนั้น มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การศึกษาในหมู่บ้านบางชั้นโดย Goldsen และ Ralis ° พบว่าเกษตรกรที่มีระดับทางเศรษฐกิจสูงกว่าอ่านออกเขียนได้มากกว่า ยอมรับวิถีชีวิต

° John Balcomb, "Communication for Development : From Propaganda to Dialogue." Educational Broadcasting International (March 1975), in Communication Policy and Planning for Development : A Selected Annotated Bibliography, p. 14.

๒ หัสชัย พร้าโมต, "การศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกร หมู่ ๓ ตำบลกระสัง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๒๓), หน้า ๗๐.

° Rose K. Goldsen and Max Ralis, Factors Related to Acceptance of Innovations in Bang Chan, Thailand (New York: Cornell University Press, 1957), p. 31.

แบบเมืองมากกว่า เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า มีการติดต่อกับสังคมกว้างไกลกว่า
จะเป็นผู้ที่แนวโน้มนั้นที่จะยอมรับนวัตกรรม

บุญธรรม คำขอ ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับกับผู้ไม่
ยอมรับนวัตกรรม วิทยาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการ
มูลนิธิบูรณะชนบท พบว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษา ๕ อ่านออก
เขียนไต่ก็มาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และมีการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ มาก
กว่า เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเกษตรกรที่จบการศึกษาค่ำกว่าชั้นประถมศึกษา ๕
ซึ่งมีการรับรู้ข่าวสารและการติดต่อกับบุคคลน้อย จึงเห็นได้จากการศึกษาว่า
การมีระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม^๑

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรมของชาวนา
ใน โคโลัมเบีย ของ Rogers กับ Svenning^๒ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ได้แก่ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย ความมีฐานะทาง
เศรษฐกิจ และการมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

^๑ บุญธรรม คำขอ, "ความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับกับผู้ไม่ยอมรับ
วิทยาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการมูลนิธิบูรณะชนบท "
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพัฒนาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, ๒๕๒๐), หนาบทคัดย่อ.

^๒ Everett M. Rogers and Lynne Svenning,
Modernization among Peasants: The Impact of Communication
(New York : Holt Rinehart & Winston, 19๖9), p. 70.

เกี่ยวกับเรื่องความมีลักษณะระหว่างทองถิ่นหรือลักษณะสากลนั้น Ryan และ Gross วิจัยพบว่าเกณฑ์การพวกชอบของใหม่ในรัฐ โอไฮโอ จะเดินทางไปเมืองใหญ่ ๆ บ่อยกว่าเกณฑ์การทั่วไป ส่วน Goldsen และ Ralis พบว่าชาวนาไทยประเภทพวกชอบของใหม่จะเดินทางไปกรุงเทพฯ บ่อยกว่าชาวนาที่ยอมรับนวัตกรรมชา และ Chaparro พบว่าผู้อยอมรับนวัตกรรม ประเภทพวกชอบของใหม่ใน คอสตาริกา มีลักษณะที่เป็นสากลไม่ผูกพันกับทองถิ่นอย่างมาก การร้อยละ ๔๔ เคยเดินทางไปสหรัฐอเมริกา ร้อยละ ๒๒ เคยเดินทางไปยุโรป และร้อยละ ๒๗ เคยเดินทางไปเม็กซิโก^๑

ยูฟี่ ชัยภักดิ์ ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรม การเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด โดยมีสื่อการ ประชุมอบรม สื่อมวลชน สื่อการทำโรสาริต มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรม การเกษตรของสมาชิกนิคมรองลงมาตามลำดับ และพบว่าการรับนวัตกรรมเร็ว หรือช้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติทางการศึกษา ความเป็นผู้นำ ความเป็น คนทันสมัย และการถือถือสื่อสาร แต่มีความสัมพันธ์อยู่บ้างกับคุณสมบัติทาง เศรษฐกิจ คือกลุ่มผู้รับนวัตกรรมเร็วจะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าผู้รับนวัตกรรม ช้า^๒

^๑ เสถียร เขยประพิมพ์, การสื่อสารนวัตกรรม, หน้า ๑๓๘.

^๒ ยูฟี่ ชัยภักดิ์, "การศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา" (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๓), หน้าบทคัดย่อ.

พรพิมล วรคิลก ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร ถึงอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่าสื่อบุคคลมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ

จากแนวความคิดทางด้านการเผยแพร่นวัตกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่โลกกล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการ เตาแกสมูลสัตว์ ตำบลหาขาม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าในการศึกษานี้คือชาวบ้านที่ยอมรับนวัตกรรมเตาแกสมูลสัตว์ ส่วนผู้ที่ยอมรับนวัตกรมช้ากว่าหมายถึงชาวบ้านที่ยังไม่ยอมรับเตาแกสมูลสัตว์ซึ่งอาจจะยอมรับเตาแกสมูลสัตว์ในภายหลังก็ได้ และในเรื่องมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่านี้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรมช้ากว่านั้น การศึกษารังนี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์หรือผลเกี่ยวของที่มีต่อการยอมรับและไม่ยอมรับเตาแกสมูลสัตว์ของชาวบ้านเท่านั้น สำหรับวิธีการที่จะวิจัยในเรื่องนี้จะได้อธิบายในบทต่อไป.

พรพิมล วรคิลก, "พฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร ถึงอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๐), หน้า ๘๘.