

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่องใด ๆ ก็ตาม การศึกษาถึงทฤษฎี แนวความคิด และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ" ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางระบบสื่อสาร จึงได้พยายามศึกษาถึงทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรรมและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางวิจัย ตลอดจนเปรียบเทียบดูว่า ผลการวิจัยที่ออกมาจะช่วยสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี แนวความคิด หรือรายงานวิจัยดังกล่าวมากน้อยเพียงใด แต่เนื่องจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางระบบสื่อสาร มีผู้ศึกษาและวิจัยไว้น้อยมาก แทบจะยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อนเลย ดังนั้น ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องนี้ จึงเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรรมเป็นส่วนใหญ่

การเผยแพร่ นวัตกรรม

การค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการนั้น โดยมากมักจะเป็นการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลและบทบาทของสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม ซึ่งมีแคเนียด เลอว์นเนอร์ (Daniel Lerner) นักสังคมวิทยาและนักนิเทศศาสตร์ เป็นผู้บุกเบิกการวิจัยทางด้านนี้ ส่วนการศึกษาวิจัยอีกประเภทหนึ่งก็คือ การศึกษาวิจัยถึงกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาสังคม ซึ่งมีเอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) เป็นผู้มึบทบาทสำคัญในการค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับด้านการยอมรับ

นวัตกรรมโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าการคนควาจะเป็นอิสระแยกกันต่างหาก แต่ผลการค้นความีลักษณะที่คล้ายคลึงมาก นั่นคือการสื่อสารมีบทบาทและประสิทธิภาพต่อการพัฒนาสังคม¹

แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ว่า เป็นการรับแนวความคิด และขอปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม²

ต่อมาโรเจอร์ส (Rogers) ได้ดัดแปลงและขอคำนิยามดังกล่าวเสียใหม่ว่าการเผยแพร่ นวัตกรรม คือการถ่ายทอดแนวความคิด ขอปฏิบัติ และประติษฐกรรมใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อในการติดต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของระบบสังคม³



¹ Elihu 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.

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

³ Everett M. Rogers, and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations, p.18.

การสื่อสารกับการเผยแพร่ข่าวสาร

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว จะเห็นได้ว่า การสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายในสังคม

มีผู้นิยาม "การสื่อสาร" ไว้หลายคน ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ได้ให้คำนิยามของ "การสื่อสาร" ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย และได้รับการอ้างอิงมากเพราะครอบคลุมเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้เกือบหมด โดยลาสเวลล์ ได้ตั้งเป็นแบบจำลองสั้น ๆ ว่า ใคร (who) - พู่อะไร (says what) - ผ่านสื่อหรือช่องทางใด (in which channel) - กับใคร (to whom) - แล้วก่อให้เกิดผลอะไร (with what effect ?)¹

ถึงแม้ว่าแนวความคิดของลาสเวลล์ เน้น การสื่อสารประกอบด้วยแหล่งข่าวสารหรือบุคคลผู้ส่งสาร (Source คือ who) ข่าวสาร (Message คือ what) สื่อ (Medium คือ which channel) ผู้รับสาร (Receiver คือ whom) และผลที่เกิดขึ้น (with what effect) ทอมานนักวิชาการทางทฤษฎีการสื่อสารคนอื่น ๆ ก็มีความคิดและนิยามคำที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น

¹ Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," in The Process and Effects of Mass Communication, eds. Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (Urbana : University of Illinois Press, 1971), pp.84-99.

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้เสนอแบบจำลอง (model) ของการสื่อสารเรียกว่า S-M-C-R ซึ่งย่อมาจาก Source (แหล่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องสาร) และ Receiver (ผู้รับสาร)¹

ต่อมา เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ได้นำเอาแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล มาอธิบายถึงกระบวนการที่แนวความคิด ขอบปฏิบัติและประติสัมพันธ์ใหม่ ๆ แพร่กระจายไปยังสมาชิกของสังคมหรือผู้รับสาร หรือที่เรียกกันจา "การสื่อสารเพื่อนวัตกรรม" (Communication of Innovation) โดยโรเจอร์ส ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกอย่างหนึ่งคือ "ผลที่เกิดขึ้น" (Effects) อันหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมโดยการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ซึ่งโรเจอร์สย่อเป็นโมเดล S-M-C-R-E

โรเจอร์ส ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่สู่สมาชิกในสังคมว่า มีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสาร (A) ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสาร (B) ซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องสาร (Channel) ซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันไคระหว่างผู้ส่งสาร (A) กับผู้รับสาร (B)

ดังนั้นการเผยแพร่นวัตกรรมก็เหมือนกับการสื่อสารอื่น ๆ เพียงแต่การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับ "ของใหม่" เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้รับสารนั่นเอง

¹ ุรยละเอียดใน David K. Berlo, The Process of Communication :

An Introduction to Theory and Practice (New York : Holt Rinehart and Winston, 1960).

²

Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations, p.24.

บทบาทของสื่อในการสื่อสารนวัตกรรม

ในการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ส ได้ให้ความสำคัญต่อ "สื่อ" มาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น จะต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ และการที่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นจะไปถึงผู้รับสารใดก็ต่อจากสื่อหรือช่องสารของข่าวสาร

โรเจอร์ส ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้สำหรับเผยแพร่ นวัตกรรมว่ามีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อมวลชน (Mass Media Channel) และสื่อบุคคล (Interpersonal Media) สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนักกับรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม ส่วนสื่อบุคคลช่วยในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น¹

เมื่อปี พ.ศ. 2508 โรเจอร์ส และเมเยน (Meyen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย และได้ค้นพบว่าการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม²

¹ Ibid., p.252.

² E.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.3. (Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Co., 1969), p.234.

นอกจากนี้ สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ วิจัยพบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ การใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เสริมซึ่งกันและกันจะทำให้ประสิทธิผลมาก ¹

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว การใช้สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ก็มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจะเป็นไปในลักษณะการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างของการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การถือโปสเตอร์ตามที่ชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ สาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ ²

1

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

2

James R. Adams, Media Planning, 2d ed. (Oxford : Alden Press, 1977), pp. 162-167.

บริษัท เค.ดี.ดี. (K.D.D.) ซึ่งเป็นองค์การสื่อสารโทรคมนาคมประเทศญี่ปุ่น ได้วิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องโทรสารสำนักงานของนักธุรกิจ พบว่า การจัดส่งเอกสาร แยกแยะและการจัดนิทรรศการ มีบทบาทต่อการยอมรับของนักธุรกิจในระยะเริ่มแรก การ แยกแยะ ส่วนระยะต่อมาจึงเป็นการขยายแผนงานการใช้เครื่องโทรสารสำนักงานให้แพร่ หลายออกไป ปรากฏว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด ¹

กระบวนการทัศนใจยอมรับนวัตกรรม

ในปี พ.ศ. 2498 คณะกรรมการนักสังคมวิทยาชนบท (Committee of Rural Sociologists) ของสหรัฐอเมริกา ได้ทำการทดลองเห็นพ้องกันว่า กระบวนการทัศนใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ ²

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง ระยะเริ่มแรกที่บุคคล ได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดของนวัตกรรมนั้น ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง ระยะที่บุคคลเกิดความสนใจ นวัตกรรมและเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เมื่อบุคคลได้รายละเอียด ของนวัตกรรมนั้นเพิ่มเติมแล้ว ก็มีการประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงประโยชน์ ผลได้ผลเสียของการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

¹

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

²

Everett M. Rogers, and F. Floyd. Shoemaker, Communication of Innovations, pp. 100-101.

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะประจักษ์แนวความคิด โดยนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อประกอบการตัดสินใจ

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึง บุคคลจะยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

ต่อมา โรเจอร์ส (Rogers) ชูเมคเคอร์ (Shoemaker) เห็นว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลทั่วไปควรจะมี 4 ขั้นตอนเท่านั้น คือ ¹

1. ขั้นรับความรู้ (Knowledge)
2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion)
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision)
4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลทั่วไป

โรเจอร์ส ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของนวัตกรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมในความเห็นของผู้รับ ไม่ใช่เป็นคุณลักษณะในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่กรรม คุณลักษณะดังกล่าวมีอยู่ 5 ประการคือ ²

¹
Ibid., p. 135.

²
Ibid., 137-155.

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนั้นดีกว่ามีประโยชน์กว่าของเก่า อาจวัดได้ในแง่เศรษฐกิจ เช่น ทำกำไรให้มากกว่าประหยัดกว่า มีคุณค่าต่อการยอมรับ หรืออาจวัดได้ในแง่อื่น ๆ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงานทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนของเก่า เป็นต้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ ตลอดจนความต้องการของคน

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่า นวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจหรือการนำไปใช้หรือไม่ ถ้านวัตกรรมนั้นมีความง่ายและไม่สลับซับซ้อนมากนัก นวัตกรรมนั้นก็เป็นที่ยอมรับง่ายขึ้น

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้ไหมปริมาณน้อย ๆ ได้ นวัตกรรมใดที่สามารถถูกแบ่งออกเป็น ส่วนย่อย ๆ เมื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถถูกแบ่งออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนโดยสมาชิกของสังคมนั้น ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่อุปมาอุปไมยได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดก็ยากแก่การอธิบายให้แก่อุปมาอุปไมย นวัตกรรมใดที่สามารถมองเห็นผลได้อย่างชัดเจน นวัตกรรมนั้นก็เป็นที่ยอมรับได้ง่าย

นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (Later Adopters) โดยกล่าวสรุปเป็นหลักกว้าง ๆ ตามลักษณะของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมการสื่อสารดังนี้¹

ก. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic Characteristics)

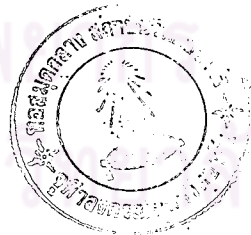
1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ากับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ

ไม่มีหลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ประมาณครึ่งหนึ่งของงานวิจัยจำนวน 226 ชิ้น² เกี่ยวกับเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า อายุ และความเร็วกว่าในการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า แต่ 30% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ใ้รับการศึกษาระดับโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

1
Ibid., pp. 185-189.

2
Rogers reanalyzed Niel C. Gross' data in "The Diffusion of a Culture Trait in Two Iowa Townships," MS. Thesis, Ames : Iowa State Univ. 1942.



3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับ
นวัตกรรมช้ากว่า

4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับ
ช้ากว่า

สถานะทางสังคมอาจวัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต การเป็น
เจ้าของทรัพย์สินหรือมีอาชีพที่มีเกียรติเป็นที่ยกย่องนับถือ เป็นต้น

5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีระดับการไต่ขั้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับ
ช้ากว่า

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะพยายามเลื่อนสถานะของ
ตนเองในสังคมมากกว่า แม้จะไม่มีผลการวิจัยมาสนับสนุนมากนัก แต่หลักฐานเท่าที่มีอยู่
แสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่เพียงแต่จะมีสถานะทางสังคมสูงเท่านั้น
แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเองไปสู่เบื้องสูงในระดับนี้มากกว่าอีกด้วย และอาจใช้การ
ยอมรับนวัตกรรมเป็นวิธีการในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้นไปเร็วเข้า

6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่าผู้ยอมรับ
ช้ากว่า เช่น เป็นเจ้าของที่ดินมากกว่า

7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะทำอะไรเป็นธุรกิจมากกว่าผู้ยอมรับ
ช้ากว่า

8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติที่คัดค้านการกักตุนเงินมากกว่าผู้ยอมรับ
ช้ากว่า

9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การทำงานมากกว่า
ผู้ยอมรับช้ากว่า

ข. คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Variables)

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความเข้าใจในบทบาทและความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะยึดถือความเชื่อแบบฝังหัว (Dogmatic) น้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีความสามารถในการมองเห็นของหรือสร้างแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรมได้ชัดเจนกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า สามารถใช้เหตุผล (Rationality) ในการแก้ปัญหาได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีความฉลาด (Intelligence) มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติที่คัดค้านการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติที่คัดค้านการศึกษามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีทัศนคติที่คัดค้านวิทยาการสมัยใหม่มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

นวัตกรรมส่วนมากเป็นผลที่ได้จากการวิจัยทางวิทยาการสมัยใหม่ เพราะฉะนั้น ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจึงน่าที่จะมีทัศนคติที่คัดค้านวิทยาการสมัยใหม่มากกว่า

10. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความเชื่อในพรหมลิขิตหรือโชคชะตา (Fatalism) น้อยกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
11. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความตั้งใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) สูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
12. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความมุ่งหวังในชีวิต (Aspiration) สูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

ค. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีส่วนรวมในสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม (More Highly Integrated with The Social System) ได้ดีกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก (Cosmopolitaness) มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะเปิดรับข้อมูลมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่ยอมรับ
นวัตกรรมการศึกษา

9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า
ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมการศึกษา

10. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มี
ปทัสถาน (norms) แบบทันสมัยมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมการศึกษา

11. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มี
บูรณาการอย่างดี (Well Integrated System) มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมการศึกษา

นอกจากนี้ โรเจอร์ส ได้นำเอาแนวความคิดของแดเนียล เลอร์เนอร์
(Daniel Lerner) มาสร้างแบบจำลอง (Paradigm) ที่แสดงถึงอิทธิพลของระดับการ
รู้หนังสือ (Literacy) การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) การติดต่อ
สัมพันธ์กับสังคมภายนอก (Cosmopolitaness) และสถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ที่มีความ
สัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งโรเจอร์ส ถือว่าเป็นคุณลักษณะความทันสมัย (Modernization)
ของบุคคลทั่วไป

ระดับการรู้หนังสือ การเปิดรับสื่อมวลชน และการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอก
ต่างก็มีส่วนช่วยให้บุคคลได้มีโอกาสประสบกับแนวความคิดและสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ประกอบ
กับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและจิตวิทยาบางอย่าง ทำให้บุคคลนั้นกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ
ยอมรับแนวความคิดหรือนวัตกรรมก่อนบุคคลอื่น ¹

¹ ดูรายละเอียดใน Everett M. Rogers, and Lynne Svenning,
Modernization Among Peasants : The Impact of Communication
(New York : Rinehart and Winston, 1969).

ฟรานซิส อาร์ แอลเลน (Francis R. Allen) ได้กล่าวถึงอุปสรรคต่อต้านหรือองค์ประกอบสนับสนุนต่อการยอมรับนวัตกรรมว่าเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่างคือ ¹

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมต้องเข้ากันได้กับนวัตกรรม
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั่วไปบุคคลจะเกิดความเคยชินอยู่กับแผนชีวิตหรือการปฏิบัติอย่างเก่า และรู้สึกว่าการเดิมที่อยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลงเว้นแต่ว่าของใหม่จะดีกว่าของเก่า
3. ปัจจัยทางสังคม ผู้รับการเผยแพร่จะต่อต้านนวัตกรรมที่รับเข้าไปใช้แล้วจะทำให้สภาพสังคมของเขาขาดคุณภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบแต่สภาวะดังกล่าวมองเห็นได้ยาก และใช้เวลานานมากทีเดียวกว่าจะมองออก
4. ปัจจัยทางค่านวัตกรรม ถ้าปรากฏว่านวัตกรรมที่แพร่หลายเข้าไปนั้น มีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้รับการเผยแพร่เกิดความวุ่นวายไม่เข้าใจ นวัตกรรมนั้นยอมถูกละเลย
5. ปัจจัยทางผลประโยชน์ นวัตกรรมนั้นจะต้องมีผลประโยชน์ต่อผู้รับการเผยแพร่

1

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