

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เคยมีมาในอดีตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมนั้นสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม
 - 1.1 ความหมายของนวัตกรรม
 - 1.2 การเผยแพร่นวัตกรรม
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
 - 1.3.1 ความหมายของการยอมรับ
 - 1.3.2 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
 - 1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม

1.1 ความหมายของนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรมนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน ซึ่งขอนำมาโดยสังเขปดังนี้

โรเจอร์ส(Everett M. Rogers, 1983, p.11) ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ๆที่ปัจเจกบุคคลหรือผู้อื่นในสังคมนั้นๆ เห็นว่าเป็นของใหม่และเกิดการรับเข้ามา

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์(Rogers and Shoemaker,1971 อ้างในวนิดา คณาจันทร์ 2534, หน้า 17) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด หรือแบบแผนซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลทั้งหลายมองว่าเป็นของใหม่ที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เขาเคยคิด เคยมี หรือเคยทำ ถึงแม้ว่านวัตกรรมนั้นๆจะเคยถูกนำไปใช้ในสังคมอื่นมาก่อนแล้วก็ตาม แต่ถ้าบุคคลในสังคมนั้นรับรู้ว่าเป็นของใหม่ พบเห็น หรือได้ใช้เป็นครั้งแรก โดยความเห็นของบุคคลจะเป็นเครื่องตัดสินว่า สิ่งเหล่านั้นเป็นนวัตกรรม

บาร์เน็ตต์(H.G Barnett, 1953, p.7) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมว่า มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ทั้งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้ารวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

เสถียร เขยประทับ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์, หน้า 20) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในระบบสังคมเห็นว่าหรือนี้กว่าเป็นของใหม่ คำว่าใหม่ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง ความรู้ใหม่จริงๆ บางคนอาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมนั้นมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

กิดานันท์ มลิทอง (2543, หน้า 255) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อมีการนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานต่างงานนั้น ได้ผลดี เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

จากคำจำกัดความต่างๆดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ๆที่มีเกิดขึ้นในสังคมหนึ่ง โดยสิ่งใหม่นั้นสามารถเป็นได้ทั้งแนวคิด หรือสิ่งของ อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจว่าเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละสังคมนั้นคือ แนวคิดหรือสิ่งของ บางอย่างอาจเก่าในสังคมหนึ่ง แต่พอมาอยู่อีกสังคมหนึ่งก็สามารถกลายเป็นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาได้ทันที ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แก๊สโซฮอล์ก็จัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมชิ้นหนึ่งของสังคมไทย ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาอย่างมากมาต่อเนื่องในประเทอื่นๆก็ตาม แต่คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยยังไม่ค่อยรู้จักและยอมรับมากเท่าที่ควรจึงนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ใหม่อย่างมาก



1.2 การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation)

นวัตกรรมต่างๆจะเข้าสู่ระบบสังคมได้จะต้องมีการเผยแพร่โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

แคทซ์ และคณะ (Katz, Levin and Hamilton อ้างในสุปราณี จริยะพร, 2542, หน้า 18) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นการยอมรับความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการยอมรับจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, p.18) ได้มีการให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม นั่นคือในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้คือ

- 1) นวัตกรรม
- 2) ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร
- 3) ช่วงเวลา
- 4) สมาชิกในระบบสังคม

1) นวัตกรรม (Innovation)

ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ขึ้นอยู่กับที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่ได้พัฒนาความคิดที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ในส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of Innovations) มีผลต่ออัตราความเร็ว-ช้าในการยอมรับ นวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- 1) นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
- 2) มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- 3) นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)

- 4) นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Triability)
- 5) สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observability)

2) ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อ เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารออกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

3) ช่วงเวลา

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยเฉพาะในแง่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นทันทีที่มีการเผยแพร่ นวัตกรรม แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ทั้งนี้เพราะในการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับ นวัตกรรมนั้นๆหรือไม่

4) สมาชิกในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กร หรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาการเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้อาจหมายถึงกลุ่มประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรมดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมว่า นอกเหนือจากเพียงแคมีตัวนวัตกรรมแล้วยังมีปัจจัยในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และสมาชิกในระบบสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้จะช่วยสนับสนุนความคิดของผู้วิจัยได้อย่างชัดเจนเลยว่า นวัตกรรมถ้าไม่มีการเผยแพร่อย่างเหมาะสม การเข้าสู่ระบบสังคมก็จะเป็นไปได้ โดยยากนั่นคือ ไม่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมานั่นเอง

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ นวัตกรรม

1.3.1 ความหมายของการยอมรับ (Adoption)

การยอมรับของบุคคลนั้น นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่งซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล และการยอมรับนั้นได้ผู้ให้แนวคิดและความหมายไว้หลายแบบแตกต่างกัน และที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับทางการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ดี คาร์ทไรท์ (D. Cartwright, 1949 p.253-267 อ้างในเพลินพร ผิวงาม, 2533 หน้า 13) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของบุคคลนั้น ประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการ คือ โครงสร้างด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Structure) โครงสร้างด้านการจูงใจ (Motivational Structure) และโครงสร้างด้านการปฏิบัติ (Action Structure) ซึ่งโครงสร้างทั้งสามนี้มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และการจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านใดจะต้องใช้ช่องทางเฉพาะเท่านั้นจึงจะเปลี่ยนแปลงได้คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความคิดจะต้องใช้การให้ความรู้ข่าวสารที่ผู้รับเข้าใจชัดเจน และสามารถยอมรับได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการจูงใจจะต้องใช้วิธีการให้ประชาชนได้ดูตัวอย่างที่ต้องการหรือการทำให้ดูเป็นแบบอย่าง และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการปฏิบัติจะต้องจัดโอกาสให้บุคคลได้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ทำได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อเขาก่อน และต่อไปจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้เอง

จอร์จ เอ็ม ฟอสเตอร์ (George M. Foster, 1973 p.146-147 อ้างในเพลินพร ผิวงาม, 2533 หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการรับรู้ การยอมรับ จะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์แก่เขาได้ เขาจึงจะกล้าลงทุนซึ่งสิ่งประดิษฐ์นั้น

เสถียร เขยประทับ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์, หน้า 25) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า การยอมรับหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะ คิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันเรียกว่า ระยะเวลาของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Period) อาจกินเวลาหลายๆ ปีก็ได้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจเป็นทั้งด้านบวกคือ การยอมรับเอานวัตกรรมไปใช้ และผลด้านลบคือ การปฏิเสธไม่ยอมรับนวัตกรรม

เพลินพร ผิวงาม (2533, หน้า 14) ได้มีการสรุปว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพึง

พอใจและการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองปฏิบัติมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจกินเวลานานหลาย ๆ ปีก็ได้

จากคำจำกัดความต่างๆดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล โดยจะเป็นในลักษณะของการยินยอมพร้อมใจที่จะรับเอาบุคคล สิ่งของ หรือแนวคิดต่างๆทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ตนเองเห็นว่าดีไปปฏิบัติหรือเชื่อถือด้วยความพึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมในที่นี้จะหมายถึง การที่บุคคลได้ยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกใช้แก๊ส โซซอลต์เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเต็มใจ

1.3.2 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 1983: 161 – 173) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล(หรือหน่วยตัดสินใจอื่น)ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและทำที่สุดคือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลา โดยทั้งนี้ทั้งนั้นนักวิชาการทางด้านการศึกษาเผยแพร่นวัตกรรมก็ได้มีการยอมรับมานานแล้ว ว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยต้องอาศัยเวลาซึ่งประกอบด้วยการกระทำและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง (a series of actions and decisions)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้ออกมาเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นความรู้ (Knowledge stage) คือ ขั้นตอนที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม เช่น ค่านิยม ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ
 - ความรู้หรือตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
 - ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งได้จากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ การติดต่อกับสังคมภายนอก เป็นต้น
 - ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของนวัตกรรมนั้นๆ เช่น แก๊ส โซซอลต์เป็นพลังงานสะอาดอย่างหนึ่งที่เข้ามาช่วยทดแทนพลังงานเชื้อเพลิง โดยเฉพาะน้ำมันที่นับวันมีแต่จะหมดไป เป็นต้น

โดยโรเจอร์ เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การมีส่วนร่วมในสังคม และการติดต่อกับสังคมภายนอก มีบทบาทต่อบุคคลในการก่อให้เกิดมีความรู้ ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

2) ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณา ร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่จะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจมาก่อนจะมีบทบาท รวมถึงการสาธิตการใช้นวัตกรรมเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4) ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้หากได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆก็จะเข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป

สำหรับแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลำดับขั้นของการเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน นั่นคือบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการยอมรับแก๊สโซฮอลล์ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของสังคมไทยในขณะนี้อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นสื่อแต่ละสื่อจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อการกระตุ้น ชักจูงใจแตกต่างกันไปในแต่ละระดับของการตัดสินใจ รวมทั้งจากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นยังช่วยให้ผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรที่ผู้วิจัยมองว่าน่าจะเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งก็คือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องของพลังงานและแก๊สโซฮอลล์ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าข่าวสารดังกล่าว

เหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในปัญหาพลังงานที่เกิดขึ้น และรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของแก๊สโซฮอล์จนนำไปสู่ขั้นของการตัดสินใจที่จะลองใช้ในที่สุด

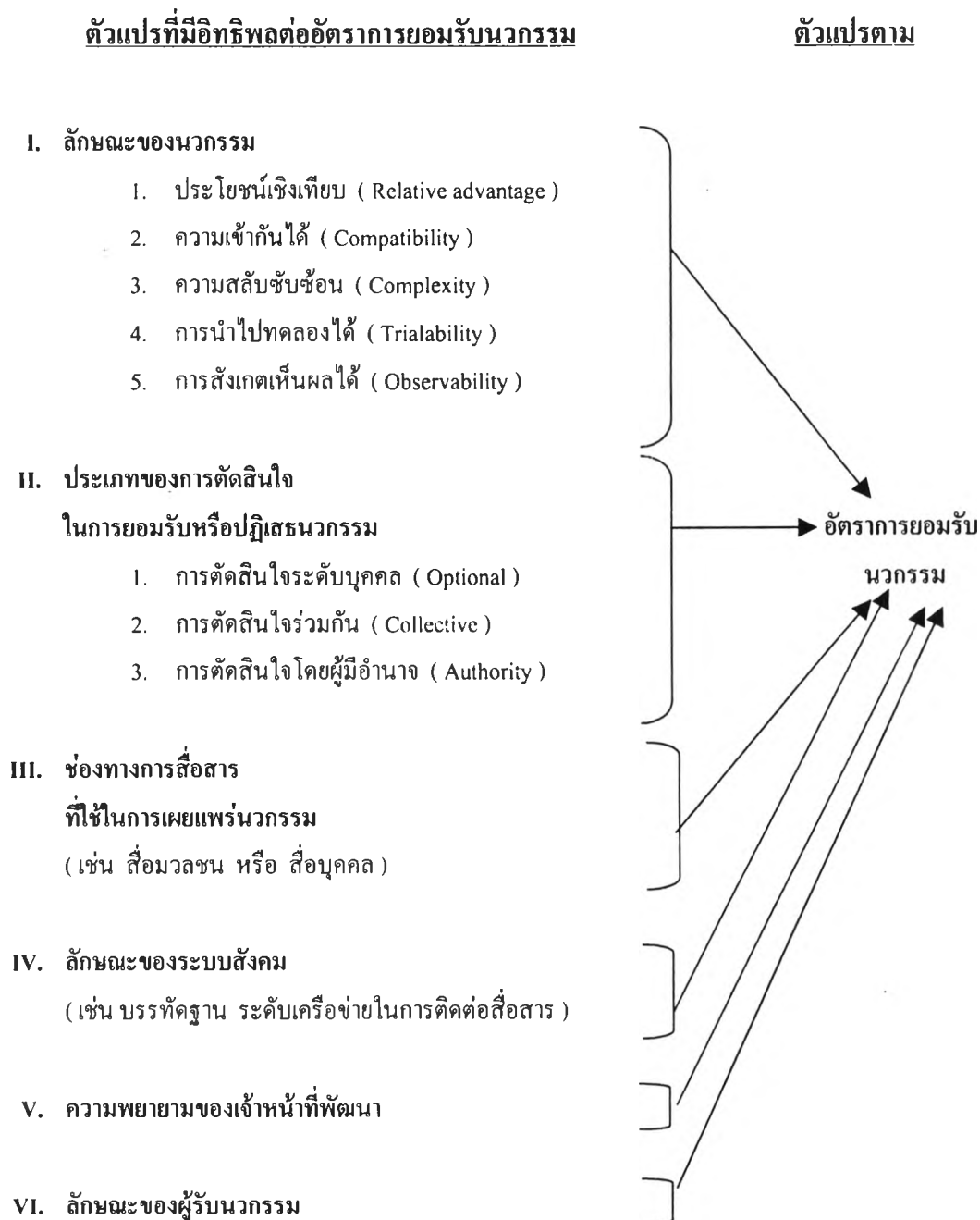
1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage) ความเข้ากันได้ (compatibility) ความสลับซับซ้อน (complexity) การนำไปทดลองได้ (trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ (observability) (Rogers, 1983 p.206) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ 1. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 2. ลักษณะของช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ นวัตกรรมตามขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม 3. ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ 4. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่ นวัตกรรม และ 5. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม (ภาพที่ 2 - 1)

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมที่ตัดสินใจรับ โดยปัจเจกบุคคลจะมีการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ยอมรับ โดยองค์กร นอกจากนั้นถ้าบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีจำนวนมาก จะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง นั่นหมายถึงเราสามารถทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงหน่วยของการตัดสินใจให้เล็กลง คือทำให้มีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยลงนั่นเอง

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย (ภาพที่ 2.1) ตัวอย่างเช่น ถ้าใช้สื่อบุคคล (มากกว่าสื่อมวลชน) สร้างการตระหนักรู้ (awareness - knowledge) ซึ่งต้องกระทำหลายครั้งในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มหลัง (later adopter) อัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะยิ่งช้าลง ช่องทางการสื่อสารและลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยอาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงหรือเร็วขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น Petrinii และคณะ (1968 อ้างใน Roger, 1983 p.207) ได้ทำการศึกษาเกษตรกรสวีเดนเกี่ยวกับการรับรู้ นวัตกรรมที่สลับซับซ้อน โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน พบว่าสื่อมวลชน อย่างเช่น นิตยสารการเกษตรให้ผลเป็นที่น่าพอใจสำหรับนวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนน้อย แต่สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีความสำคัญกับเกษตรกรมากในกรณีที่นวัตกรรมนั้น

มีความซับซ้อนมากกว่า ถ้าใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ นวัตกรรมใหม่ที่สลับซับซ้อน ผลที่ตามมาคืออัตราการยอมรับนวัตกรรมจะช้าลง



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม(เรียบเรียงจาก Diffusion of Innovation ของ โรเจอร์, 1983)

นอกจากนั้นจากภาพที่ 2.1 ยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะของสังคม เช่น บรรทัดฐานของสังคมและระดับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันสูง ก็เป็นปัจจัยที่มีผลกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นผลมาจากความพยายามในการส่งเสริมของเจ้าหน้าที่พัฒนาด้วยเช่นกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่ได้เป็นลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ผลที่ตามมาจะเกิดจากจำนวนกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่พัฒนาได้ดำเนินการในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น การตอบสนองต่อความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะเกิดขึ้นมากเมื่อผู้นำความคิดเห็นยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมประมาณ 3 - 16 เปอร์เซ็นต์ในระบบสังคม ภายหลังจากที่นวัตกรรมเข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมจำนวนมากซึ่งได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันแล้ว นวัตกรรมนั้นสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวางโดยอาศัยการส่งเสริมเพียงเล็กน้อยจากเจ้าหน้าที่พัฒนาเท่านั้น

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นของโรเจอร์ส นักวิชาการท่านอื่นๆก็ได้มีการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลออกมาด้วยในลักษณะที่ว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับซึ่งได้มีการให้รายละเอียดไว้ดังนี้ (อ้างในสุปราณี จริยะพร, 2542. หน้า 21)

1. ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ถิ่นนวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม บุคคลในสังคมนั้นจะเกิดความรู้สึกต่อต้านไม่ยอมรับ
2. ด้านจิตวิทยา เกิดจากการที่บุคคลเคยชินกับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า การปฏิบัติอย่างเก่า มีความรู้สึกเก่าของเดิมคืออยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง
3. ด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพงเกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับหรือซื้อหามาใช้ได้ นอกเสียจากว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และเป็นที่ต้องการจริงๆ
4. ด้านอุดมการณ์ นวัตกรรมใดที่ขัดกับอุดมการณ์ที่บุคคลนั้นๆยึดถืออยู่ บุคคลจะไม่ยอมรับ
5. ด้านสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของตนขาดดุลยภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่บางครั้งสภาวะไร้ระเบียบนั้นเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยาก และต้องใช้เวลาานกว่าจะมองออก
6. ด้านความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมมีวิธีการใช้ที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลอาจไม่เข้าใจและใช้ไม่เป็น ทำให้นวัตกรรมนั้นๆอาจได้รับการปฏิเสธ

7. ด้านผลประโยชน์ ถ้านวัตกรรมนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับ การยอมรับจะเป็นไปได้ยาก

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมจะประสบความสำเร็จ จนนำไปสู่การเกิดการยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ สำหรับในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ในครั้งนี้ นั้น เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยหลัก 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน/แก๊สโซฮอล์
3. ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ ใน 4 ด้าน ดังนี้ การมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ ความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการใช้ ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ และความเข้ากันได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเผยแพร่ นวัตกรรมคือ สื่อ เพราะการที่บุคคลจะเกิดการยอมรับ นวัตกรรมได้นั้น เริ่มแรกจะต้องเกิดการตระหนักได้ว่ามีนวัตกรรมนั้นๆอยู่ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้นๆก่อน ต่อกจากนั้นจึงจะนำไปสู่ในส่วนของการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธในตัวนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งในการที่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเราจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นสำคัญ

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoe makers,1971 อ้างในวนิดา คณาจันทร์ 2534, หน้า 29) ได้มีการแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยสื่อมวลชนนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มความรู้อ และก่อให้เกิดการตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม (Creating Awareness)
2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) คือ สื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสื่อบุคคลนั้นมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) และเกิดการยอมรับนวัตกรรม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแค่ตัวเสริมย้ำ (reinforce) ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง โดยสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างทัศนคติใหม่ และพฤติกรรมของบุคคล สื่อบุคคลจึงเป็นตัวขยายอิทธิพลของสื่อมวลชนอีกระดับหนึ่ง

นอกจากนั้น โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างในจารียา อรรถอนุชิต, หน้า 20) ยังได้มีการกล่าวถึง บทบาทที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภทเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ไว้ดังนี้

- 1) สื่อแต่ละประเภท มีบทบาทแตกต่างกันในด้านการให้ความรู้ หรือในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 2) สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทต่อผู้รับนวัตกรรมเร็ว และผู้รับนวัตกรรมช้า แตกต่างกัน
- 3) ในการเผยแพร่ นวัตกรรม บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในประเทศพัฒนาแล้ว กับประเทศด้อยพัฒนา แตกต่างกัน
- 4) ในการเผยแพร่ นวัตกรรม บทบาทของสื่อภายนอกสังคม (Cosmopolite Channel) และสื่อภายในสังคม (Localite Channel) ของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศด้อยพัฒนา จะแตกต่างกัน

1) สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้เครื่องจักรเป็นกลไกในการถ่ายทอดข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้รับสาร ที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว (Wilbur Schramm, 1972 p.57) นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสารก่อให้เกิดความตระหนัก รับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงลึกของบุคคลได้ (Rogers and Shoemaker, 1971 p.45) สำหรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2) สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปก็ได้ ซึ่งสื่อบุคคลนี้นับได้ว่าเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมที่สำคัญของมนุษย์ ดังที่ จูมพล รอดคำดี (2532: หน้า 268, อ้างใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 หน้า 108-109) ได้มีการให้ความเห็นไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร

ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้อย่างมากมายเพื่อช่วงขจัดข้อจำกัดในด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันนั้นยังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ トラバドที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม トラบนั้น ย่อมเล็งไม่พ้นที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆเช่นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

สำหรับสื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ บิดามารดา สามภรรยา บุตรหลาน ญาติพี่น้อง รวมไปถึงเพื่อนฝูง และพนักงานบริการน้ำมันตาม สถานีบริการน้ำมันต่างๆ

3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างในสุทธนิภา ศรีไสย์,2544 : หน้า 30) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือ การประชาสัมพันธ์เรื่องขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด ฯลฯ โดยสื่อเฉพาะกิจนั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อแขนงหนึ่งของสื่อมวลชนแต่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เป็นเรื่อยๆ ไป ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงเป็นสื่อที่มีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายชัดเจนแน่นอน มีการส่งเนื้อหาอันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การผลิตและการนำเสนอก็เป็นไปอย่างง่ายและไม่ยุ่งยาก

ส่วนเกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : หน้า 159) ก็ได้มีการให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า สื่อเฉพาะกิจคือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจนั้นได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วีดิทัศน์ เทป หรือนิทรรศการ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะสรุปออกมาได้ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้จะเข้าไปในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน โดยสื่อเฉพาะกิจนั้นสามารถเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม

สำหรับสื่อเฉพาะกิจในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแก๊สโซฮอล์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดสัมมนาเรื่องพลังงาน กิจกรรมและนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องพลังงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ (Klapper, 1960:5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลที่เลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชแรมม์ ได้ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้รับมาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

● ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร ก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ ย่อมขึ้นกับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ซึ่งแยกปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. **ทักษะหรือความชำนาญ** อันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร เช่นการอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่านตลอดจนเข้าใจในสาระข่าวสารต่างกันด้วย
2. **ทัศนคติของผู้รับสาร** ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่รับได้ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสารผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร
3. **ระดับความรู้ของผู้รับสาร** การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มาก ย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้ที่มีความรู้น้อย
4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม** ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการตีความของผู้รับสาร ที่คนเรามาจากสังคมต่างกัน หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่
5. **ความต้องการของผู้รับสาร** เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กันข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคนและสนใจจดจำในส่วนนั้นมากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป คือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ ดังนี้

1. **ความหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่นๆ คือ การหันมาใช้สื่อต่างๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว
3. **ประโยชน์ใช้สอย** โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อประโยชน์แก่ตนเองทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความ สุขกายสบายใจ
4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อ** สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวางและละเอียดละออมากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่ โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มี (ชวรัตน์ เชิดชัย , 2527 :170-171)

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสำคัญเป็นตัวกำหนด ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531:23-26)

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนองการเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือคนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต
2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษ (Sanction) จากกลุ่มด้วยเหตุนี้ คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** เป็นแนวความคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่ง

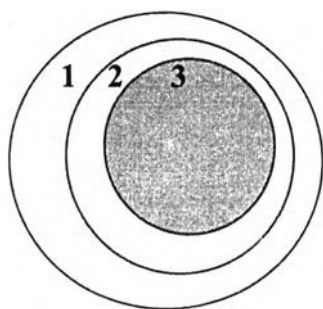
แยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้ จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

ชาร์ลส แอคคิน (Charles Atkin) นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย ,2527: 159)

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่คัดค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ดังนั้นการที่คนเราเลือกรับสาร เลือกรับรู้ และตีความ และเลือกจดจำ ก็เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเท่านั้น ซึ่งมีรูปภาพเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ดังนี้ (พิระ จิระ โสภณ , 2535 : 638)



1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกจดจำ

เมื่อผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวข้างต้น 3 ประการแล้ว ก็จะมีการตอบสนองการรับรู้ นั้น ปัจจัยการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)** หมายถึงการที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใดๆทั้งสิ้นต่อข่าวที่ได้รับ
2. **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** คือเมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนหรือเป็นข่าวสาร ที่ต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะได้ความสนใจขึ้นมาทันที
3. **ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage)** คือ เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะทำการศึกษาถึงข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกเดิมที่ตนมีอยู่
4. **ขั้นยอมรับ (Yielding Stage)** คือเมื่อทำการศึกษาจนเข้าใจอย่างถ่องแท้มากจนเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมานำไปสู่ขั้นของพฤติกรรม
5. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)** คือการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมาแล้ว ก็จะต้องปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมไว้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่

บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน(พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2529 : 312-315) ดังนั้นผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ภูมิฐานะ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลักษณะทางประชากรจึงกลายเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับสิ่งต่างๆ ของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

1) เพศ

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าจะจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน และพบว่าผู้หญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 อ้างในจารียา อรรถอนุชิต.2541 : หน้า 23)

2) อายุ

มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม โดยอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการเข้าใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆ ทำให้โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักมีความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114-115) ยิ่งไปกว่านั้นการวิจัยทางจิตวิทยายังพบว่า เมื่อคนมีอายุเพิ่มมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 1974 : p.58)

3) ระดับการศึกษา

งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้นและ

การตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 117) และพบว่าผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4) รายได้

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดและความต้องการของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของผู้รับสาร งานวิจัยของ Schramm และ White (1994)(อ้างในอารียา อรรถอนุชิต, 2541) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่เป็นข่าวหนักไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

5) อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรมาเป็นแนวทางในการศึกษาว่า บุคคลที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้แก๊ส โซซอดส์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในต่างประเทศและในประเทศ

● งานวิจัยในประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปการวิจัยที่สำคัญๆ เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

พีโดร (Pedro, 1978: อ้างใน จารียา อรรถอนุชิต, 2541) ได้ทำการศึกษาบทบาทของสื่อในการยอมรับยากำจัดศัตรูพืชในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า สื่อบุคคลมีผลมากที่สุดในการเกิดความรู้ การโน้มน้าวใจ และขึ้นการตัดสินใจ

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969 อ้างในสุทธนิภา ศรีไสย์ 2544, หน้า 106) ได้ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมนั้นคือ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น หารเป็นคนที่ยุติธรรม มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจและมี ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ชัดเจน

สิงห์ (Singh, 1967:36, อ้างใน สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์, 2539) ได้ศึกษาถึงการยอมรับปุ๋ย ในโตรเจนของเกษตรกรในประเทศอินเดีย พบว่าตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับปุ๋ยในโตรเจน ได้แก่ รายได้ ขนาดของที่ดินและการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการสื่อสารมา เกี่ยวข้องด้วย คือ การเดินทางเข้าไปในเมืองการสื่อสารระหว่างบุคคลการเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับปุ๋ยในโตรเจน

ซาจอกโย และ โคลลิเออร์ (Sajogyo and Collier, 1973) ได้ศึกษาถึงการยอมรับข้าวพันธุ์ ใหม่ที่ให้ผลผลิตสูง ของเกษตรกรในเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า เกษตรกรที่มีนามากจะมีการยอมรับข้าวพันธุ์ใหม่สูงกว่าเกษตรกรที่มีนายน้อย และยังพบอีกว่า เกษตรกรที่มีการยอมรับสูงนั้น มักจะเป็นเกษตรกรที่มีรายได้สุทธิจากไร่นาสูงด้วย

โกลด์แมน (Goldman, 1992 อ้างใน Roger, 1983: p.209) ศึกษาการรับรู้ลักษณะของการรณรงค์เพื่อสุขภาพของทารก (Campaign for Healthier Babies) ที่ได้รับการส่งเสริมโดยองค์การ March of Dimes ซึ่งเป็นองค์การระดับชาติ โดยดำเนินการรณรงค์ผ่านทางสำนักงานสาขาในท้องถิ่น ผู้อำนวยการสาขาจำนวน 116 คน ได้รายงานเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการรณรงค์ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน หลังจากการเริ่มรณรงค์ พบว่ามีลักษณะ 4 ประการ (ใช้มาตรวัดหลายแบบในการวัด) ได้แก่ ความเข้ากันได้(compatibility)กับความต้องการของสาขาท้องถิ่น ความง่าย(simplicity)ตรงข้ามกับความสลับซับซ้อน-complexity) ประโยชน์เชิงเทียบ(relative advantage) และการสังเกตเห็นผลได้(observability)ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติตาม โครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพของทารก

ทอร์นาสกี และไคลน์ (Tornatzky and Klein, 1982 อ้างใน Roger, 1983: p.210) ใช้การวิจัยแบบ meta - research ในการศึกษาสิ่งพิมพ์จำนวน 75 ชิ้น เกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม พบว่าประโยชน์เชิงเทียบและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ส่วนความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

• งานวิจัยในประเทศ

พรพิมล วรคิลก (2524) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการปลูกกาแฟของเกษตรกร ในท้องที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟแตกต่างกัน โดยสื่อบุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับ

อลงกรณ์ เหล่างาม (2534) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยี ศึกษาโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชนบทในหมู่บ้านเทคโนโลยีของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่า คุณลักษณะทางเทคโนโลยีด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองได้ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ส่วนความเข้ากันได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ต.คูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีปัจจัยที่ได้พบจากการศึกษา ได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่ม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านการมองเห็นว่ามีประโยชน์ และในด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ วิธีการให้การศึกษาศึกษาเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมของผู้นำชุมชนน้ำสะอาด

สุสติ ทรัพย์สาร (2526) ศึกษา คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาหาคุณลักษณะของการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาที่มีผลต่อการยอมรับของสมาชิกกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านต้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับมากที่สุดคือ ความได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและรองลงมาคือ ความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ ความซับซ้อนยุ่งยาก และความสามารถนำไปทดลองได้ ตามลำดับ

กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ พบว่า เกษตรกรที่ยอมรับวิธีทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับสารจากสื่อมวลชนมากกว่า เกษตรกรที่ยังไม่ยอมรับ โดยเปิดรับสารจากวิทยุมากที่สุด ขณะเดียวกันก็เปิดรับสารจากผู้ใกล้ชิดและเจ้าหน้าที่เกษตรกรมากด้วยเช่นกัน

✓ วันชัย ชนะวังน้อย (2526) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของ ชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าขาม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าสื่อ บุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ มากกว่าสื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณาการ อบรม และสื่ออื่นๆ

✓ วงแห สุริวานิช (2529) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ “ศึกษาเฉพาะกรณี ภาษาชะโพลีสไตรีนโฟม” พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ มีบทบาทต่อการยอมรับ สินค้าภาษาชะโพลีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับและสื่อบุคคล เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน โดยมีแนวทางในการใช้ในรูปของ สื่อผสม (Multi Media) เพื่อเพิ่มการยอมรับแก่ประชาชนผู้บริโภค

✓ กรกช ว่องวิศว์ (2531) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด ของชาวกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของสื่อพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการชักจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม มากกว่าสื่อมวลชน

วนิดา คณาจันทร์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ บัตรเครดิตขวัญนคร ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของเครดิตเองในเรื่องผลดีทาง ด้านความปลอดภัย และผลดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบัตรเครดิตนี้มาใช้ นั้นแสดง ว่า ความได้เปรียบเชิงเทียบ และความเข้ากันได้เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและตัดสินใจใช้ และการ เปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิต

ณัฐนันท์ เฉลิมวงศาเวช (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่ อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้ยอมรับส่วนใหญ่มักซื้อด้วยตนเอง มี ลักษณะการอยู่อาศัยแบบถาวรร่วมกับครอบครัว รวมทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในการยอมรับคอนโดมิเนียมที่มีระดับ ราคาแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยการยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาสูง สัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว พฤติกรรมการสื่อสารและความทันสมัย

ในระดับบุคคล การยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้และพฤติกรรมการสื่อสาร แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความทันสมัยในระดับบุคคล ส่วนการยอมรับคอนโดมิเนียมราคาประหยัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ชายและหญิงมีส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใกล้เคียงกัน ในอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ด้วยปัจจัยด้านความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในการใช้ชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทางสะดวกในการพกพา การติดต่อฉับไว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ และความพึงพอใจในการใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีความพึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากในจำนวนกว่าร้อยละ 90

สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษา บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดขสาร และสื่อบุคคล(เพื่อน พนักงานขาย และสามี/ภรรยา)มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ รวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีกรยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกันด้วย

จารียา อรรถอนุชิต (2541) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพและจังหวัดเชียงใหม่มีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับสูง โดยประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตแตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นเกือบทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นการทำนายย้อนหลัง (postdiction) ไม่ใช่การทำนายล่วงหน้า (prediction) นั่นคือ ลักษณะของนวัตกรรมถูกมองว่าเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) ในการอธิบายเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลง

แปลงของอัตราการยอมรับนวัตกรรมซึ่งถือเป็นตัวแปรตาม(dependent variable) การวัดตัวแปรตามนั้นวัดในอดีต ส่วนการวัดตัวแปรอิสระจะวัดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามผลที่ได้ส่วนใหญ่ก็สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดของคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งนับได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยต่างๆดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัยนั่นคือ ผู้วิจัยนำมาเป็นแบบอย่างในการทำการศึกษาว่า ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านใดของแก๊ส โซฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้แก๊ส โซฮอล์เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะงานวิจัยในลักษณะนี้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกำหนดพื้นฐานของการวางตำแหน่งของนวัตกรรม เพื่อให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (หมายถึงมีอัตราการยอมรับที่รวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น)