



ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) นับว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรมทางการพิมพ์ของสังคมไทย โดยมุ่งศึกษาถึงการ ยอมรับนวัตกรรมทางการพิมพ์ ผู้วิจัยจึงได้พยายามศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิดและ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎี และแนวความคิดด้านการสื่อสารนวัตกรรม (Innovation Theory)

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจาก การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราอาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม โดยพิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลง ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม เกิดขึ้นเมื่อ สมาชิกภายในสังคมประจักษ์และเผยแพร่ นวัตกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากแหล่ง ภายนอกหรือได้รับแต่เพียง เล็กน้อย
2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกของระบบสังคม เกิดขึ้นเมื่อ คนภายนอกระบบสังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่ นวัตกรรมอาจเป็นไปโดยไม่ตั้งใจหรือ ตั้งใจ การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายใน ระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรม หรือได้รับอิทธิพลจากสังคมภายนอก แล้วตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยสมัครใจ การได้รับอิทธิพลจากภายนอกนั้น ก็เป็นไปโดยไม่ตั้งใจ จากแหล่งภายนอก เช่น การที่บริษัทสหวิริยาจำกัด รับเอาการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ จาก ประเทศอเมริกาเข้ามาสู่เมืองไทย ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากสังคมภายนอก ในลักษณะนี้เช่นกัน ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยตั้งใจ เกิดจากการที่

บุคคลภายนอกหรือ โดยการที่บุคคลภายนอกเป็นตัวแทนของหน่วยงานส่งเสริมทั้งใจ
เผยแพร่อะไรใหม่ ๆ ให้แก่สมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือ
หน่วยงานส่งเสริมนั้น การเปลี่ยนแปลงชนิดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลง ที่มีการวางแผนไว้
ล่วงหน้า โดยการใช้กระบวนการของการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดความคิดหรือข่าวสารจาก
แหล่งสารไปยังผู้รับสาร

แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยาก
จึงได้มีการสื่อสารแบบพิเศษเป็นการสื่อสารนวัตกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเรียกกันว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม

แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม
(Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่
โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้าง
ของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม (Katz, Levin and Hamilton,
1963)

ต่อมา โรเจอร์และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971)
ได้คิดเปลี่ยนคำนิยามดังกล่าวใหม่ว่า ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ
4 ประการเรียงตามลำดับ ดังนี้คือ

1. นวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดหรือเผยแพร่ผ่านช่องทาง
3. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกของระบบสังคม

1. นวัตกรรม (Innovation)

บาร์เน็ต (Barnett) ได้นิยาม "นวัตกรรม" ว่า หมายถึงแนวความคิดต่าง ๆ
แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึง
ครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ใ้กันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถ
สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม

ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล (Barnett, 1953)

นอกจากนี้ โรเจอร์ (Rogers) ยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่แต่ขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไร เป็นสิ่งใหม่สำหรับคน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker, 1971)

จะเห็นว่า คำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นความรู้ใหม่ ของบุคคลเพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วยาระยะหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือไม่ปฏิเสธ "ความใหม่" ของนวัตกรรม จึงอาจเป็น ความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกันทำให้มี ผลต่อความยากง่าย ในการยอมรับต่างกันโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
- 1.2 มีความสอดคล้องกับแนวความคิดหรือค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- 1.3 มีความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ในการเข้าใจและการนำไปใช้ มากน้อยเพียงใด
- 1.4 สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่
- 1.5 สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้น (Observability) ชัดแจ้ง มากน้อยเพียงใด

2. ของสาร

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ของสารหรือสื่อ คือ สิ่งที่ขนส่งสาร (a carrier of messages) หรือพาหะของสารเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง (Berlo, 1960)

ในการเลือกของสารหรือสื่อ นั้น ก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก (ประมะ สตะเวทิน, 2531) เช่น

2.1 มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง เช่นในชนบทอาจไม่มีโทรทัศน์ ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นแทน

2.2 มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยงบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมแพงกว่าโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

2.3 ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้ทีวีช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่น เพราะพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกร หรือรายการของช่องนั้น

2.4 สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย

2.5 สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือ การพิจารณาคุณูปการของสื่อแต่ละชนิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากันและสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร

2.6 สื่อใจเหมาะจะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิงหรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใจจะเหมาะจะกับวัตถุประสงค์ของตน

2.7 สื่อใจเหมาะจะกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนที่ผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อของตนได้ด้วย เนื้อหาของสารประเภทหนึ่ง อาจต้องการใช้สื่อประเภทหนึ่งในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นได้

3. ช่วงเวลา

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่ง ในการประกอบการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ข่าวสารในแง่ต่อไปนี้เป็นคือ

3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่มีได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นคิดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ คณะกรรมการนักสังคมวิทยาชนบทของสหรัฐอเมริกาได้สรุปไว้ว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ (Rogers and Shoemaker, 1971)

3.1.1 ขั้นรับทราบ (Awareness stage) หมายถึงระยะเริ่มแรกที่บุคคลได้รับทราบข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดของนวัตกรรมนั้น ๆ

3.1.2 ขั้นสนใจ (Interest stage) หมายถึงระยะที่บุคคลเกิดความสนใจนวัตกรรม และเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น

3.1.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) เมื่อบุคคลใดได้รายละเอียดของนวัตกรรมเพิ่มเติมแล้วก็จะมีการประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ผลได้ผลเสียของการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3.1.4 ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ในปริมาณจำกัด ในขั้นนี้บุคคลจะประยุกต์แนวความคิด โดยนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อประกอบ

การตัดสินใจ

3.1.5 ขั้นการยอมรับ (Adoption stage) หมายถึง บุคคลยอมรับ โดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

เมสัน (Mason) วิจารณ์ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมว่า แท้ที่จริง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีเพียงสองขั้นตอนคือ การตระหนักหรือการตื่นตัวและการยอมรับก็พอ โดยจะต้องมีการตระหนักหรือ การตื่นตัว (การรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น) เกิดขึ้น ก่อนการยอมรับข้อเสนอ (Mason, 1962)

ต่อมา โรเจอร์ เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งมี 5 ขั้นตอน นี้มีข้อบกพร่องหลายประการ จึงได้เปลี่ยนขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Rogers, 1983)

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็น ครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้นาน้อย แต่ไหนจะขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วยซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น ซึ่งขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบรรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณ ของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ค่านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่นการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ เป็น ระบบการพิมพ์ที่ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในการทำงานทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านการพิมพ์

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุมีผลมากขึ้น

โรเจอร์ (Rogers) เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคม และการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้ (Rogers, 1973)

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ค่อนวกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณา ร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้วณกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเลี้ยงรวมอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขาที่มีค่อนวกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจกระทำได้หลายครั้ง จะเหมือนหรือแตกต่างกันครั้งแรกก็ได้ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท อาจเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือ การทดลองผ่านคนอื่นรวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเขาเอง เพื่อคว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

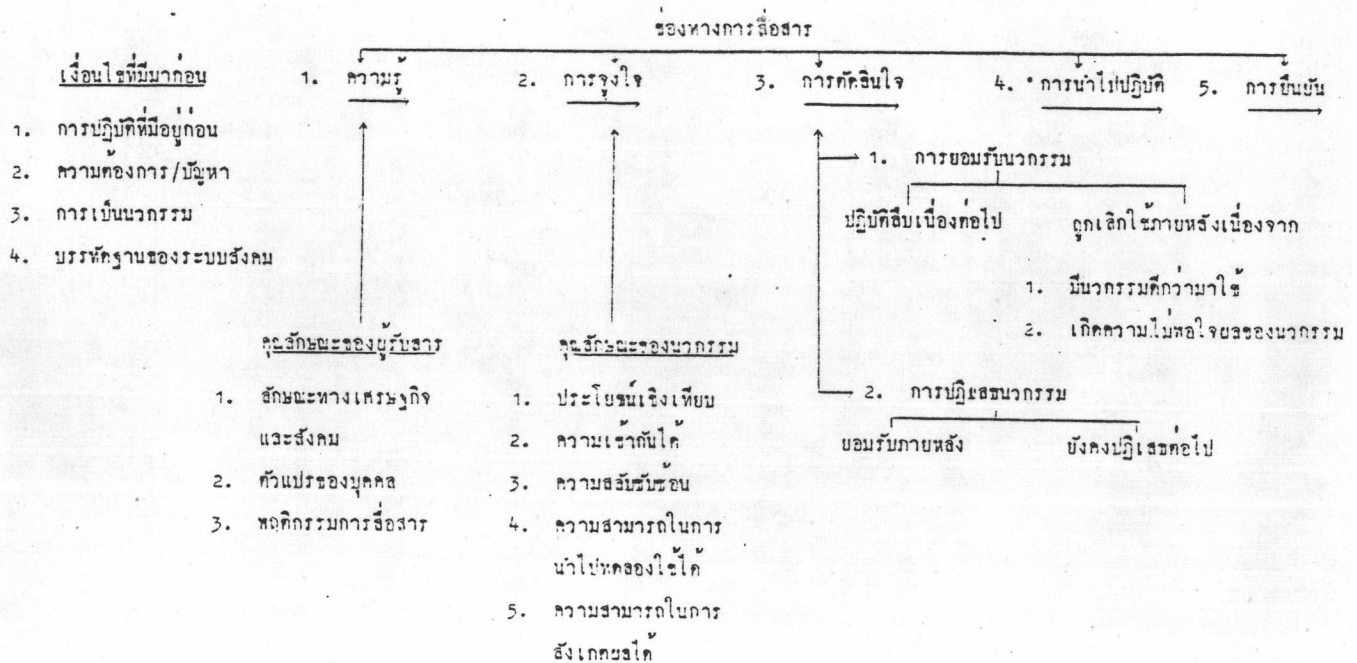
4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ใ้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดก็จะมีบทบาทมากในขั้นนี้

สำหรับผู้บริโภคบางคนอาจจะผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อมีข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบคิงโตะ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดกระบวนการในขั้นความรู้ การสนใจ การตัดสินใจ และมีการยืนยันในระยะเวลาอันสั้น เป็นการยอมรับนวัตกรรมโดยใช้การพิมพ์ระบบคิงโตะโดยเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้า อาจจะเป็นเดือน เป็นปี ๆ จึงจะตัดสินใจใช้การพิมพ์ระบบคิงโตะ

ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น สื่อต่าง ๆ จะมีบทบาทในแต่ละขั้นตอนซึ่งจะแสดงให้เห็นในแผนภาพกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 1983)



ในการยอมรับนวัตกรรมแต่ละอย่างนั้น สื่อแต่ละประเภท มีบทบาทแตกต่างกันและยังมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมด้วย

3.2 การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้ที่รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความซ้าเชิงเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในระบบสังคม

คลองแลนและโควาร์ด (Klongland and Coward, Vol.35, No.1) กล่าวว่า การยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความเห็นในเรื่องนวัตกรรม แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามนวัตกรรม สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ

โกลเซนและราลิส (Goldsen and Ralis, 1963) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ
3. เป็นความเห็นที่ว่า เป็นการยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีค่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวความคิดในเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ ต้องเป็นการยอมรับทั้งด้านจิตใจ การนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

สำหรับประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งตามระดับความรวดเร็วในการยอมรับได้ 5 ประเภทคือ

1. พวกชอบของใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นพวกที่รับทันที ชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะทดลองของใหม่ ๆ (Devient)
2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) เป็นพวกที่รับได้รวดเร็ว มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง
4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัยไม่ค่อยไวใจ
5. พวกล่าหลัง (Laggard) เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีตามแบบโบราณอย่างฝังหัว พวกนี้จะรับช้ามากหรือไม่ยอมรับเลย

3.3 อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อิทธิพลการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งมากกว่าที่จะพิจารณาคณะสมบัติของบุคคลที่ยอมรับ นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอิทธิพลการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือ ในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมอาจหมายถึง กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง กลุ่มองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยบุคคลในสังคมหรือโดยระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคม และการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจจะพิจารณาได้จาก ลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision) มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทคือ (ปรมะ สุตะเวทิน, 2532)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับมติของการตัดสินใจของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่
3. การตัดสินใจโดยผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่ เช่น กรณีการตัดสินใจยอมรับการพิมพ์ระบบคลังโตะขององค์กรธุรกิจ ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจโดยผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในองค์กรธุรกิจนั้น

การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบคลังโตะโดยใช้สื่อบุคคล เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เพื่อนที่ศึกษารัฐกิจตลอดจนนายจ้าง และลูกจ้างและการเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร รวมทั้งการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นปลิว จดหมายเวียน นิตรตการ การสาธิต ฯลฯ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ในการเสนอเรื่องราว หรือข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบคลังโตะ เพื่อจูงใจให้บุคคลหรือองค์กรธุรกิจมีทัศนคติที่ดีต่อการพิมพ์ระบบนี้ และก่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับได้ แม้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการพิมพ์ระบบคลังโตะอาจจะไม่ใช่ของใหม่ ชนิดที่ไม่เคยมีใครทราบมาก่อน แต่กั้ขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลแต่ละคนในสังคม ถ้าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจใดเห็นว่าเป็นของใหม่ การใช้การพิมพ์ระบบคลังโตะนี้เป็นการยอมรับนวัตกรรมด้วย

การสื่อสารกับการเผยแพร่ นวัตกรรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเปรียบเทียบได้กับ องค์ประกอบของการสื่อสารทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะองค์ประกอบของการสื่อสารตาม

แนวความคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (D.K. Berlo, 1960) ซึ่งได้เสนอแบบจำลองของการสื่อสาร เรียกว่า S-M-C-R คือ Source (แหล่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องสาร) Receiver (ผู้รับสาร) และโรเจอร์ (Rogers) ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกคือ E ซึ่งย่อมาจาก Effects (ผลของการสื่อสาร) อันหมายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ซึ่งมีแบบจำลอง เรียกว่า S-M-C-R-E

โรเจอร์ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่สู่สมาชิกในสังคมว่า มีลักษณะคล้ายกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสาร ซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องสาร ซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร

| แบบจำลอง S-M-C-R- (E) | แหล่งสาร S | สาร M | ช่องสาร C | ผู้รับสาร R | ผลของการ สื่อสาร (E) |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบ ของการเผยแพร่ ข่าวสาร | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประพันธ์ - เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม - พัฒนาการ - ผู้นำทาง ความคิด | <p>ข่าวสาร ซึ่งผู้รับจะรับขึ้น อยู่กับคุณสมบัติของข่าวสาร ในสายคาของผู้รับ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประโยชน์ในเชิง เปรียบเทียบ - ความเข้ากันได้กับ ค่านิยม - ความเชื่อหรือประสบการณ์ ในอดีตของผู้รับ - ความสับสนร้อนของ ข่าวสาร - ความสามารถนำข่าวสาร ไปทดลองใช้ได้ - ความสามารถสังเกตหรือ เห็นผลของข่าวสารได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ช่องสาร - ช่องสาร มวลชน - ช่องสาร ปัจเจก- ชน | <ul style="list-style-type: none"> - สมาชิก ของ ระบบ สังคม | <p>ผลที่เกิดขึ้น ในช่วงระ- ยะเวลา- หนึ่งได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การได้รับ ความรู้ - การ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ - การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ซึ่งอาจจะ ยอมรับ หรือปฏิเสธ ข่าวสารนั้น |

จากการวางเปรียบเทียบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารก็เหมือนกับ การสื่อสารอื่น ๆ เพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับ "ของใหม่" เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้รับสารนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วชิชัย จานง, 2523)

เชอริ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) นั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Cherry, 1978)

ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารนี้ แชรรัมม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองตอบความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและ

และความเชื่อเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ตรงกันข้ามจะลืมอีกด้วย

บทบาทของสื่อในการเผยแพร่นวัตกรรม

ในการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อ "สื่อ" มาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นจะต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ และการที่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจะไปถึงผู้รับสาร ได้ก็ต่ออาศัยสื่อ หรือช่องทางของข่าวสาร

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน คือ

1. สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทแตกต่างกันในด้านการให้ความรู้ (Creating Knowledge) หรือในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change Attitude) เกี่ยวกับนวัตกรรม

2. สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทต่อผู้รับนวัตกรรมเร็ว (Earlier Adopters) และผู้รับนวัตกรรมช้า (Later Adopter) แตกต่างกัน

3. ในการเผยแพร่ นวัตกรรม บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกึ่งพัฒนาแตกต่างกัน

4. ในการเผยแพร่ข่าวสาร บทบาทของสื่อภายนอกสังคม (Cosmopolite Channel) และสื่อภายในสังคม (Locolite Channel) ในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกึ่งพัฒนาจะแตกต่างกัน

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520) สื่อจึงเป็นพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยปกติสื่อที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

โรเจอร์ (Rogers, 1973) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมรวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารและวารสาร

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. สื่อมวลชนไม่ไ้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับข่าวสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนเข้าไปด้วยทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนักันพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึก หรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามนั้น เป็นไปได้อย่างยากอาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในค่านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

ในศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน กล่าวถึงการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงขอบเขตที่ประชาชนทั่วไปจะเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการดูภาพยนตร์ (สนั่น บัณฑิติน, 2520)

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง ให้นิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คชนี้ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาจึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุ ที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ นอกจากนี้เขายังได้ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้นด้วย (Rogers and Sverning, 1969)

รูปแบบของการ เปิดรับสื่อมวลชน

จากคำจำกัดความการ เปิดรับสื่อมวลชนที่กล่าวมา หากจะจัดเป็นรูปแบบของการ เปิดรับสื่อมวลชนอาจแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. แบบรวมกลุ่ม คือ ความซ้ำซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันของสื่อมวลชน ที่ประชาชนทั่วไป เปิดรับกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทหนึ่งมักจะรับสื่อประเภทอื่นด้วย
2. แบบเรียงตามชั้นบันได คล้ายกับแบบรวมกลุ่ม แต่เพิ่มเติมขึ้นคือ การเปิดรับสื่อแต่ละประเภทสามารถจัดเรียงกันเป็นลำดับชั้น สามารถแสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนมากเปิดรับสื่อประเภทใดมากประเภทใดน้อยเรียงตามลำดับ
3. แบบกระจุกกระจาย มีลักษณะตรงข้ามกับแบบรวมกลุ่ม คือ การเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่จำเป็นต้องคาบเกี่ยวกัน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนึ่งไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทอื่น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชั้นการจูงใจ และทัศนใจในกระบวนการทัศนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เพื่อนที่ติดต่อทางธุรกิจ และนายจ้าง-ลูกจ้าง.

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม ดังนี้คือ

โรเจอร์ และ เมย์เน็น (Rogers and Meynen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย พบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการทัศนใจยอมรับ นวัตกรรม (Rogers and Meynen, 1969)

นอกจากนี้ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลว่า (Roger and Shoemaker, 1973) สื่อมวลชนจะมีบทบาทในด้านการเพิ่มความรู้และก่อให้เกิดการตระหนักในวกรรมนั้น ขณะที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทที่สำคัญในด้านการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการยอมรับ

โดยนัยนี้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในลักษณะเผชิญหน้า จัดเป็นแบบที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด และสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นขณะที่สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญมากกว่า ในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนทัศนคติสามารถมีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมปัญหา เช่น เพิ่มความรู้ ขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า (Rogers, 1973) ความคิดนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของเบตทิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่า จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันทั้งสิ้น

โรเจอร์ (Rogers) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อทั้งสองไว้ดังนี้
(Rogers, 1973)

| คุณลักษณะ | สื่อบุคคล | สื่อมวลชน |
|--------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|
| - การส่งข่าวสาร | - แนวโน้มเป็นแบบสองทิศทาง | - แนวโน้มเป็นแบบทิศทางเดียว |
| - การสื่อเนื้อหา | - แบบเผชิญหน้า | - ผ่านสื่อ |
| - ปฏิกริยาสนองตอบ | - สูง | - ต่ำ |
| - ความสามารถในการเปิดรับสื่อ | - สูง | - ต่ำ |
| - ความรวดเร็วต่อผู้ฟังจำนวนมาก | - ช้า | - ค่อนข้างเร็ว |
| - ประสิทธิภาพ | - ทักษะคติและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมข่าวสาร | - การเปลี่ยนแปลงค่านิยมความรู้ |

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1963)

ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล มีประสิทธิภาพ ไว้ว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟัง เกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว จึงง่ายต่อการชักชวน หรือจูงใจ ให้คลายความหรือทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังข่าวสารเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อบุคคลในชั้นความรู้ ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล จึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมในนวัตกรรมหนึ่ง

ผู้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมยังพบอีกว่า สื่อประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมนั้นด้วย เช่นการจูงใจให้ใช้การพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะสำหรับการผลิตงานหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถ้าใช้สื่อบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการใช้นวัตกรรมนี้โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล แต่ถ้าใช้การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

โดยสรุปแล้วการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหาสาร และขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น อาจจะเป็นไปได้ยาก เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทนี้ ได้มีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผล ขณะเดียวกันการใช้สื่อแบบผสมผสานจะให้ประสิทธิผลตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ย่อมต้องอาศัย ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแต่จะใช้สื่อชนิดใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น ผู้ส่งสารควร จะเลือกใช้สื่อตามความก้าวหน้าของผู้รับสาร ในกระบวนการนั้น โดยถือว่าผู้รับสารอยู่ชั้นใด ของกระบวนการตัดสินใจนี้

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การใช้สื่อเฉพาะกิจก็มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจะเป็น

ไปในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน สื่อเฉพาะกิจนี้ ได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการการสาธิต ก็ถือเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประวัตรูปแบบแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ (Adams, 1977)

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ จดหมายเวียน นิทรรศการ การสาธิตและการสัมมนา เอกสารประกอบการขาย ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ชรามม์ (Schramm) กล่าวว่า "การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า" (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) (Schramm, 1973)

ในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้เผยแพร่ไปยังประชาชน คราวละมาก ๆ ได้และมีการเผยแพร่ข่าวสารนี้โดยผ่านสื่อบุคคลซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ในรูปของการขายโดยตรง (Direct Sale) มีการเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลในการจูงใจบุคคลได้อย่างดี แต่การใช้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดในด้านที่สามารถส่งข่าวสารหรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนน้อย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเวลามาก นอกจากนี้ก็มีการใช้สื่อเฉพาะกิจในการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ เช่น การแจกเอกสารประกอบการขาย แคตตาล็อกสินค้า เพื่อให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบนี้ มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า และการสาธิตการทำงานของพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ฯลฯ ซึ่งการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้จะสามารถส่งเสริม สนับสนุนการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน และสื่อบุคคลได้ ทำให้เกิดการยอมรับการพิมพ์ระบบนี้ได้เป็นอย่างดีด้วย แต่เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียหรือข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อแต่ละประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ และศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับสื่อเหล่านั้น ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า สื่อประเภทใดมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ และมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจยอมรับการพิมพ์ระบบนี้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pedro Bueno (1978) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการยอมรับยาปราบศัตรูพืช 2, 4-D ใน 2 หมู่บ้านของจังหวัด Laguna ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1966 พบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลในชั้นการยอมรับ โดยในชั้นรับทราบ ชื่นสนใจ และชั้นประเมินผล สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนมีผลบ้างเล็กน้อยในชั้นทดลอง แต่ไม่มีผลในชั้นยอมรับเลย

Fligel and Kivlin (1968) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรในสหรัฐ ซึ่งทำการเกษตรเพื่อการค้า ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์คือ ประโยชน์เชิงเทียบในทางเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมที่ผู้ยอมรับจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด เสียงน้อยที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุด น่าจะถูกยอมรับได้รวดเร็วที่สุด และยังชี้ให้เห็นว่าสำหรับเกษตรกรรายย่อยนั้น การลดความยุ่งยากของนวัตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงเทียบอย่างหนึ่งนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผลกำไรทางเศรษฐกิจ (อ้างใน Rogers, 1983)

Hawley ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับศาสนาโรมันคาทอลิกของชาวอินเดีย Pueblo ในตะวันออก ในอริโซนาและนิวเม็กซิโก กับชาวอินเดีย Pueblo ในตะวันตก พบว่า ศาสนาโรมันคาทอลิก ได้รับการยอมรับจากชาวอินเดีย Pueblo ในตะวันออก แต่ไม่ได้รับการยอมรับจากชาวอินเดีย Pueblo ในตะวันตก ซึ่งสรุปได้ว่า ที่เป็นเช่นนั้น เพราะโดยพื้นฐานของศาสนาโรมันคาทอลิก และความเชื่อของชาว Pueblo ในตะวันออกนั้นเหมือนกัน คือ ความรักชาติ และมีความเชื่อในลักษณะผู้ชายคือผู้นำ ศาสนาโรมันคาทอลิกจึงได้รับการยอมรับจากชาว Pueblo ตะวันออก เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิดหรือค่านิยมของชาว Pueblo ตะวันออกที่ปลูกฝังกันมานาน แต่สำหรับชาว Pueblo ตะวันตกนั้นยึดในเรื่องของการที่ผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง จึงไม่ยอมรับศาสนาโรมันคาทอลิก (อ้างใน Rogers, 1983)

Rogers (1971) ศึกษาพฤติกรรมในการสื่อสารพบว่า "ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า" นั่นคือ ผู้ที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าจะเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม ของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ ของธิดากาว ภัคคี (2525) ในปี พ.ศ. 2525 พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุดในการชักจูงใจสมาชิกในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ ยุกติ ชัยภักคี (2523) ที่ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำทะคอง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรโดยไม่แบ่งเป็นขั้นตอนพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรกรของสมาชิกนิคมมากที่สุด พรพิมล วรคิลก (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจว่าจะมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าการรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟแตกต่างกัน โดยผ่านสื่อบุคคลมีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 91.33 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 8.0

จากการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัวของบารุง สุขพรรณ ในปี พ.ศ. 2522 พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการเยี่ยมบ้าน (Home visit) หรือ การพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact) กับผู้รับสารจะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่ส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ยังมีอิทธิพลอย่างมาก ในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัว และผู้รับสารบางส่วนเกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสาร เสนอให้ด้วย

สุนนา นาคพงษ์ (2525) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มโครงการกองทุนยาประจำหมู่บ้าน ตำบลลาดกระทิง อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา พบว่าอายุ และความเป็นผู้นำในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการกองทุนยา ความบ่อยครั้งในการรับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มโครงการกองทุนยา และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลมาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยของกลุ่มเหตุผลของบุคคลมาเป็นอันดับรองและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

จากการศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ปทุมพร ศิริวิรัมย์ (2532) พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกระชับเป็นสำคัญ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรทัศน์

หัตถชัย พร้าโมท (2523) ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในถุกลงของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าสาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชในถุกลง คือ ปลูกตามเพื่อนบ้าน เห็นเพื่อนบ้านปลูกแล้วมีกำไรมากขึ้น ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชในถุกลง การใช้ยาเคมีและการใช้ปุ๋ย ส่วนใหญ่ได้มาจากเพื่อนบ้าน รองลงมาเป็นบรรพบุรุษและพ่อค้าตามลำดับ

กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกรอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เกษตรกรที่ยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ส่วนใหญ่ เปิดรับสารเกี่ยวกับวิธีการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่จากวิทยุและสิ่งพิมพ์มากที่สุด ร้อยละ 84.3 และร้อยละ 79 ตามลำดับ ขณะเดียวกันก็เปิดรับสารเหล่านี้จากผู้ใกล้ชิดและเจ้าหน้าที่เกษตรกรมากด้วยเช่นกันคือ ร้อยละ 76.8 และร้อยละ 76.5 ตามลำดับ

จากการศึกษาของ อนุสรณ์ ศิริลักษณ์ (2521) ถึงผลสัมฤทธิ์ของสื่อเฉพาะกิจ ในการศึกษาเรื่องการวางแผนครอบครัว โดยวัดความรู้ของชาวบ้านก่อนการทดลองและ ภายหลังการทดลองพบว่า คะแนนที่ได้จากการวัดความรู้เรื่องการวางแผนครอบครัวของ ชาวบ้านก่อนและหลังการรับสื่อเฉพาะกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า สื่อเฉพาะกิจสามารถให้ความรู้แก่ ชาวบ้านให้พัฒนาขึ้นจากความรู้เดิมได้

สุวรรณ บัวทวน (2518) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่ และลักษณะ การยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับ ของใหม่ที่สำคัญที่สุดมาจากตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและผู้นำภายในชุมชน เพื่อนบ้านเป็นแหล่งที่ให้ข่าวสำคัญของชาวนาประเภทที่ไม่มีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร และ การที่ชาวนายอมรับการใช้ของใหม่ก็มาจากคำแนะนำของบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่

นงลักษณ์ ขวาลไพบูลย์ (2524) ศึกษาปัจจัยในการยอมรับการจัดตั้งศูนย์ เด็กก่อนวัยเรียนศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระเบียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

นอกจากนี้ จากการวิจัยของวีรวรรณ กาญจนรังษี (2520) เรื่องปัจจัย บางประการที่มีผลต่อการยอมรับข้าวพันธุ์ปรับปรุงในท้องที่ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนพบว่า เกษตรกรที่มีอาชีพทำนา 118 ราย ยังคงปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองและ พันธุ์ที่รัฐบาลส่งเสริมไปแล้ว มีผู้ปลูกข้าวพันธุ์ใหม่เพียงร้อยละ 3.39 เหตุผลที่ปลูกข้าว พันธุ์พื้นเมืองเพราะ ปลูกตามบรรพบุรุษที่เขาปลูกมาก่อนแล้วเป็นเวลานาน บริโภคอร่อย และได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ทราบว่ามีพันธุ์ข้าวที่รัฐบาล ส่งเสริมให้ปลูกอยู่หลายพันธุ์จากเพื่อนบ้าน วิทยุ กำนันผู้ใหญ่ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการ เกษตรตามลำดับ

จากการศึกษาของบุญเลิศ สดสุขชาติ (2516) ถึงรูปแบบการแพร่กระจาย สินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบท เขตอำเภอเมืองมหาสารคาม พบว่า สื่อกลางในการแพร่กระจายสินค้าใหม่ได้ดีที่สุดคือ เพื่อนบ้าน

และจากการศึกษาของบุญธรรม คำพ้อ (2520) เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรของเกษตรกร ตำบลโพงาม อำเภอสรบุรี จังหวัดชัยนาท พบว่าเกษตรกรที่รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนมีการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ มากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า อ่านออกเขียนได้ดีกว่า จะยอมรับวิทยาการแผนใหม่มากกว่าเกษตรกรที่รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน มีการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ มีระดับการศึกษาและความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ต่ำกว่า

คณิต มานพพงศ์ (2518) ก็ได้ศึกษาถึงปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง ตำบลนาบอน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การยอมรับวิทยาการแผนใหม่ของเกษตรกรเจ้าของสวนยางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการติดต่อกับหน่วยส่งเสริมการเกษตร

จากการศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารมีบทบาทในการเผยแพร่ นวัตกรรม นั่นคือ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับข่าวสาร ในด้านความรู้ ทักษะและการปฏิบัติ และยังแสดงให้เห็นว่า ในการยอมรับนวัตกรรมนั้นสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีบทบาทแตกต่างกันไป ในขั้นที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น สื่อบุคคลจะมีบทบาทมากกว่าสื่ออื่น เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน สามารถที่จะโต้ตอบอธิบายและทำความเข้าใจในนวัตกรรมแก่บุคคลผู้รับนวัตกรรมได้

นอกจากนี้ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับ นั่นคือนวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในสายตาของผู้รับ การเผยแพร่ แต่ไม่ขัดกับความเชื่อและค่านิยมของผู้รับการเผยแพร่ นอกจากนี้นวัตกรรมนั้นจะต้องไม่มีลักษณะซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว คุณลักษณะของผู้รับการเผยแพร่ เช่น ระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อมวลชน การติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของส่วนรวมก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนวัตกรรมประสบผลสำเร็จได้ซึ่ง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กังกล่าวทั้งหมด ก็มีส่วนในการสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย