

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การติดต่อกับสังคมภายนอก และทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าอาข่า ได้มีการศึกษาถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
3. แนวคิดการติดต่อกับสังคมภายนอก
4. แนวคิดด้านทัศนคติ
5. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม
6. ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
7. แนวคิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม
8. ทฤษฎีความเข้าใจชนชาติอื่น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆเอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และ 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมซึ่งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process)

แคลปเปอร์(Klapper: 1960)ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคนผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ชรามม์(Schramm:1962) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ นั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นที่แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ดัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

เดอเฟลอร์(Defleur,M.L. : 1966)ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก(Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับ และเกิดผลโดยทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยา และสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้รับสาร

2.การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล(Interpersonal Communication)ที่มีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน

โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์(Rogers and Shoemaker :1971)กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่นำเสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสาร หวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นผู้ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

บลูมเมอร์(Blumer:1969)กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์(Defleur:1966)ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory)เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่ม เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”(Personal Influence)โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด(Two Step Flow Of Communication) ที่มีความคิดเห็นต่างๆจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น(Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆในสังคมนี้จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย(Interpersonal Network)ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่ คือ

- 1.เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารในสังคม
- 2.เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคล ที่มีผลต่อความคิด และการกระทำของสมาชิกในสังคม

ในการศึกษาบทบาทและอิทธิพล เกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็น พบว่ามีผลต่อการชักจูงใจให้กลุ่มคนในสังคมยอมรับนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆต่างๆในสังคมที่เกิดขึ้น ในกรณีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ภาษาคู่มือที่ใช้ในการสื่อสาร การใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการยอมรับสิ่งใหม่ๆจากสังคมภายนอกเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต เป็นการนำเอาสื่อมวลชนเข้ามาใช้ควบคู่กับสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนอกจากบทบาทของผู้นำความคิดเห็นแล้ว ผู้นำการเปลี่ยนแปลง(Change Agent) ยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความคิดที่ทันสมัยและก้าวหน้า เพราะเป็นผู้ที่มีวิชาชีพ เป็นผู้ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจในยอมรับนวัตกรรมในการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตตามแนวทางที่เห็นสมควร บทบาทของผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางประสานงานในการติดต่อระหว่างกลุ่มสังคม 2 กลุ่ม คือระหว่างหน่วยงานหรือองค์การของผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่รับผิดชอบในการเผยแพร่กับชาวเขา โดยหน่วยงานสำคัญที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ที่ศึกษา(ดอยแม่สลอง)เป็นองค์กรเอกชน คือ มูลนิธิพัฒนาชุมชนในเขตภูเขา

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Source) 2) สาร (Message) 3) สื่อ (Media) 4) ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

สื่อมวลชน

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือ กลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งลักษณะ โดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการคือ

1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน 2540: 142-146) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions)

ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบไปด้วยประชาชนซึ่งมีการติดต่อกัน และประชากรเหล่านี้ก็ยังคงเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น

และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขาก็นำเอา ทักษะคิด คำนิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)

ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อน และในขณะที่บุคคลนั้นใช้สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นควรจะอ่าน (ดู, ฟัง) สิ่งใด (Selective exposure and selective retention) ผลของการวิจัยได้แสดงว่า ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้จะมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชนหรือในสังคม บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)

ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นได้สอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย เนื่องจากในชีวิตประจำวันของเรานั้นมีการติดต่อกันอยู่เสมอ และผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลหรือการกระจายตัวของข่าวสาร (Flow of Communication) ที่สำคัญนั้นมีอยู่ 3 ทฤษฎี และมีรูปแบบดังนี้

1.3.1 ทฤษฎีเข็มฉีดยา หรือ การสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว

(Hypodermic Needle Model)

สื่อมวลชน

↓ ข่าวสาร

ประชาชน

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเก่าซึ่งมีสาระสำคัญว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน ข่าวสารที่เสนอทางสื่อมวลชนสามารถไปถึงประชาชนได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะประชาชนไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นจึงไม่ได้รับอิทธิพลจาก

บุคคลอื่นและเมื่อคนเหล่านี้ได้รับสารจากสื่อมวลชนจึงได้รับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยตรง

1.3.2 ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

(Two-step Flow of Communication)

สื่อมวลชน

↓ ข่าวสาร

ผู้นำความคิดเห็น

↓ ข่าวสาร

ประชาชน

จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนพบว่าประชาชนแต่ละคนนั้นมีการติดต่อซึ่งกันและกันในชีวิตประจำวัน และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ คนแต่ละคนมีการใช้สื่อมวลชนไม่เท่ากัน และมีอิทธิพลในการเป็นผู้นำไม่เท่ากัน ในสังคมแต่ละสังคมหรือในชุมชนแต่ละแห่ง จะมีบุคคลซึ่งเป็นผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น และมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชนคนอื่นด้วย

1.3.3 ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน

(Multi-step Flow of Communication)

ผู้ส่งสาร

↓ ข่าวสาร

ผู้ถ่ายทอดสาร

↓ ข่าวสาร

ผู้นำความคิดเห็น

↓ ข่าวสาร

ประชาชน

การวิจัยบางงานได้พบว่าในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ยังได้รับข่าวสารผ่านมาทางบุคคลอื่นอีกด้วย ดังนั้นลักษณะการกระจายตัวของข่าวสารจึงมี 3 ขั้นตอนขึ้นไป คือจากผู้ส่งสารมายังผู้ถ่ายทอดสาร จากผู้ถ่ายทอดสารมายังผู้นำความคิดเห็นและจากผู้นำความคิดเห็นไปยังประชาชนทั่วไปในชุมชน หรือท้องถิ่น เป็นต้น ดังกรณีการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาชุมชน พัฒนาการอำเภอทำหน้าที่เป็นผู้

ส่งสาร (source) โดยมีพัฒนาการตำบลเป็นผู้ถ่ายทอดสารนั้นต่อมายังผู้นำความคิดเห็นในหมู่บ้านซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดสารนั้นต่อมายังประชาชนในหมู่บ้านนั้นอีกต่อหนึ่ง

จากผลการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของข่าวสารแบบสองขั้นตอนและแบบหลายขั้นตอน รวมทั้งอิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน จึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปได้โดยอ้อมเพราะถูกสอดแทรกโดยอิทธิพลของบุคคล

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

นอกจากนั้น การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนทั้งหลายสามารถที่จะแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ ในสังคมเช่นนี้ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดเสรีแห่งความคิด (free market place of idea) ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็จะใช้วิจารณ์ญาณของตน (ตามทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมที่ตนมีอยู่) ตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. จากปัจจัยดังกล่าวในข้อ 1. ทำให้เห็นได้ว่าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ทำที่ตั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ และสถาบันสังคมต่างๆอยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสะกดกันข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตน และจะยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเท่านั้น ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อมวลชนจะมีต่อประชาชน จึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน (an agent of reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ธรรมเนียม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (an agent of change) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงประชาชนของสื่อมวลชนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว เช่น คนๆหนึ่งอาจจะไม่พอใจทัศนคติและพฤติกรรมของตนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกต่อไป ก็เป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นั้นจะต้องพยายามแสวงหาแนวทางหรือทำที่ใหม่ ซึ่งก็หมายความว่าคนผู้นั้น พร้อมทั้งจะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (provide the means for change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้อาจเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่หนึ่งจึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) มิใช่ อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการทีวีเพียงครั้งเดียว, อ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพียงครั้งเดียว ฯลฯ

เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างสำคัญในสภาพสังคมปัจจุบันและเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน การได้ทราบถึงลักษณะ, หน้าที่, ระบบ และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสถาบันสื่อมวลชน ย่อมจะช่วยให้เข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับมวลชน

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบ การรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคม จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึง

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการคือ 1) สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือยับยั้งบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป 2) สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม 3) สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลา

เออร์วิน พี เบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ดี กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้สามลักษณะ ลักษณะที่หนึ่ง ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สอง ประชาชนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่สาม ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เด็กต้องได้รับการศึกษา ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

สื่อบุคคล

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิพัฒนาชุมชนในเขตภูเขา เพื่อนบ้าน ผู้นำทางศาสนา ครู หัวหน้าหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่ราชการ

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker: 1971) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่มดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงใจโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก ล้มเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ Blumer (1969) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาภายในกลุ่มคือจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสาร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแผนแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์ และลาซาสเฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นหนึ่ง ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล มากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของลาซาสเฟล และคณะ (Lazarsfeld and Menzel, 1968 : 97) มี 5 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ฟังส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2540 :162-163) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไว้ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยัง คนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยัง คนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการ เลือกของผู้รับสาร (selectivity process)	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (feedback)	มาก	น้อย
7. ผล (effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

จากลักษณะซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นการใช้สื่อทั้งสองร่วมกันในการพัฒนาประเทศจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสม เพราะสื่อทั้งสองสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ในขณะที่สื่อชนิดหนึ่งโดยประสิทธิภาพในด้านหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนมีความสามารถดีกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารการพัฒนาไปยังคนจำนวนมากได้รวดเร็ว ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลของพัฒนากร, ครู, ผู้นำความคิดเห็น, เจ้าหน้าที่ของรัฐ กับประชาชนก็มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) กล่าวว่าเมื่อใช้สื่อทั้งสองร่วมกัน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว สื่อบุคคล และสื่อมวลชนจะเป็นพลังอันสำคัญต่อกระบวนการความทันสมัย (modernization process)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อกับสังคมภายนอก (Cosmopolitaness)

การติดต่อกับสังคมภายนอก คือ ระดับความสนใจของปัจเจกบุคคล ที่มีต่อสังคมภายนอกที่นอกเหนือจากระบบสังคมของตน อาจโดยการเดินทางเข้าไปในเมืองหรือการติดต่อกับคนที่อยู่ในเมือง โดยปัจเจกบุคคล ที่สนใจแต่เฉพาะเรื่องราว สิ่งแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งให้ความสนใจต่อสังคมและโลกภายนอกเพียงเล็กน้อย เรียกว่า “ คนยึดติดกับท้องถิ่น”(localites) ในขณะที่บุคคลที่รู้สึกว่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและโลกที่กว้างใหญ่กว่า เรียกว่า “คนที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอก” (cosmopolitaness)

ผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอก จะมีความคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ๆ ให้ความสนใจต่อการวิพากษ์วิจารณ์ การตรวจสอบ การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยไม่แสวงหาความรู้และให้ความเชื่อถือข่าวสารข้อมูลจากเฉพาะในกลุ่มญาติพี่น้องหรือเพื่อนบ้าน แต่จะมีเหตุผลในการคิดและตัดสินใจ โดยระดับการติดต่อกับสังคมภายนอก ของแต่ละบุคคลนั้น จะสัมพันธ์กับลักษณะของสมาชิกคนอื่นๆในสังคมของตน ดังนั้นในแต่ละสังคม จึงจะมีทั้ง ผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอก (cosmopolitaness) และผู้ที่ยึดติดกับท้องถิ่น(localites)

การติดต่อกับสังคมภายนอก ในสังคมที่ยึดถือประเพณีนิยม กับสังคมที่ทันสมัย ก็จะไม่แตกต่างกัน โดยในสังคมประเพณีนิยม จะคำนึงถึงบรรทัดฐานของสังคมเป็นเกณฑ์ แต่ในสังคมทันสมัย จะให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล ที่เป็นผู้ขับเคลื่อนและกระตุ้นสังคมแวดล้อมที่ตนอยู่ในขณะที่คนอื่นๆ ในสังคมยังยึดถือปฏิบัติตามประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาและใช้เป็นกรอบอ้างอิง แต่ผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอก จะมีลักษณะตรงกันข้าม โดยจะไม่ยึดติดกับกรอบประเพณี และมีความคิดที่กว้างไกลรวมถึงเป็นผู้นำความทันสมัยเข้าสู่สังคม

ตาราง: แสดงคุณลักษณะของผู้ที่ยึดติดกับท้องถิ่นกับผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอก ในสังคมนระบบประเพณีนิยมและสังคมนระบบทันสมัย

กระบวนการค้นหาการแสดงผลของปัญหาของผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอกในกระบวนการความทันสมัย

องค์ประกอบ	การติดต่อกับภายนอก	การรับรู้ความทันสมัย	ปัจจัยของความทันสมัย	เครื่องบ่งชี้ความทันสมัย
1.สาเหตุและวิธีการโดยทาง (1) ถนน (2) ช่องทางการสื่อสาร 2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (1) สถานภาพบุคคล (2)ฐานะ (3) ความเป็นผู้นำ 3.ปัจจัยด้านอาชีพ (1) ครู-อาจารย์ (2) ค้าขาย (3) ทหาร 4.ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ขาดความมั่นใจ)	1.ติดต่อกับบุคคลภายนอกที่เข้ามาในหมู่บ้าน 2.การเดินทางของคนในหมู่บ้านเข้าไปในเมือง 3.การเปิดรับสื่อ 4.การเข้าไปอยู่อาศัยและทำกินในเมือง	1.การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทใหม่และการได้รับโอกาสต่างๆ 2.การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของ (1) การอ่านออกเขียนได้ (2) การศึกษา	1.มีความทะเยอทะยานสูง (1) มีการศึกษา (2) มีอาชีพ (3) มีระดับการใช้ชีวิต 2.มีความต้องการการศึกษาและการอ่านออกเขียนได้ 3.แสวงหาทางเลือกใหม่เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต 4.การกระตุ้นให้เกิดความอยากประสบความสำเร็จ	1.การมีลักษณะความเป็นสากลเพิ่มขึ้น (1) การเดินทางเข้าไปในเมือง (2) การเปิดรับสื่อ (3)การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2.ความรู้-ความสามารถ 3.เอาใจเขามาใส่ใจเรา 4.การยอมรับนวัตกรรม 5.การลดความเชื่อเรื่องโชคลาง

ระดับการติดต่อกับ สังคมภายนอก ของ ปัจเจกบุคคล	ระบบสังคม	
	ล้าสมัย(ยึดติดกับท้องถิ่น)	ทันสมัย (ติดต่อกับสังคม ภายนอก)
ล้าสมัย	1.เป็นคนส่วนมากของสังคม 2..พวกหัวเก่า เชื่อฟังคำสั่ง	1.สังคมที่ยากจนในประเทศที่ พัฒนา 2.ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนบ้านที่ ยึดถือประเพณีนิยมในสังคม เมือง
มีการติดต่อกับ สังคมภายนอก	1.คนในชนบทที่เข้าไปเที่ยวใน เมือง 2.คนในชนบทที่เข้าไปติดต่อค้า ขายในเมือง	1.นักท่องเที่ยวยุโรปชาติและ นานาชาติ 2.คนระดับชั้นกลางของสังคม ขึ้นไป

การติดต่อกับสังคมภายนอกที่กล่าวถึงลักษณะ 3 ประการคือ 1.การเดินทางเข้าไปในเมือง 2.การติดต่อสื่อสารกับคนในเมือง และ3.การใช้สื่อในเมือง มีความสัมพันธ์กับลักษณะความทันสมัย โดยสามารถวัดระดับการติดต่อกับสังคมภายนอกของปัจเจกบุคคลได้จากความทันสมัยของเขา

การติดต่อกับสังคมภายนอก  ความทันสมัย

การติดต่อกับสังคมภายนอก มีบทบาทสำคัญในกระบวนการของความทันสมัย การติดต่อกับโลกภายนอก จะช่วยทำให้เกิดแนวความคิดและเป็นผู้ริเริ่มให้ชีวิตตนเองมีความทันสมัยมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจะช่วยให้เกิดความสนใจในความคิดที่ทันสมัยของผู้อื่นในสังคม

ตาราง:แสดงบทบาทของผู้ที่มีการติดต่อกับสังคมภายนอกในกระบวนการความทันสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทัศนคติเป็นคำที่เป็นรากศัพท์ภาษาลาติน “Aptus” (Gardon W. Allport อ้างใน ชลดา ทองสุกนอก, 2540:35-40) แปลว่า ความโน้มเอียงเหมาะสม และนอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคล พร้อมทั้งจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ๆ นอกจากนั้น ยังมี ความหมาย และคำจำกัดความ ไว้ ดังต่อไปนี้

แมคกายร์ (W.J. Mc.quire อ้างใน ชลดา ทองสุกนอก, 2540:35-40) ได้อธิบาย ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึง ภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ และผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบบนการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้าน สรีระวิทยา วัตถุประสงค์ และอื่น ๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ส่วนประกอบของทัศนคติ : แคทซ์ และ สตีตแลนด์ (Katz and Stotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ เรียกว่า “Cognitive Component” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป
2. ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้า ก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออก ก็จะเป็นไปในทางที่ดี

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ต่อบุคคล สิ่งของ

การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความ เห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

การวัดทัศนคติ : ลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่จะต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะทำการวัดทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อน และมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม

2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัวความคิดอื่น ๆ ต่อเรื่องนั้น ๆ

3. เราสามารถวัดทัศนคติได้ โดยใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็น เป็นเครื่องมือบ่งชี้ทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่า การกระทำของคน อาจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูดแต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้น อาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้นจึงยังใช้ความคิดเห็น หรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

4. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “ เครื่องบ่งชี้ ” และความจริงถือว่าเป็นสากล “ Universal”

5. ทัศนคติของคนคนหนึ่ง ไม่จำเป็นจะทำนายการกระทำของคนคนนั้น ได้ถูกต้องเสมอไป

6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้ อาจเกิดจากการผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิด ที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error Of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเอง

7. ไม่สามารถใช้คำว่า “ มาก “ หรือ “ น้อย “ อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้ เป็นความพยายามที่จะวัดทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement) โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Resenberg and Hovland : 1960, อ้างถึงใน อ้างใน ชลดา ทองสุกนอก, 2540:35-40) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ที่สังเกตเห็นได้ การเปลี่ยน

แปลงด้านพฤติกรรมนี้ เป็นไปค่อนข้างยาก แต่หากผู้สื่อสารสามารถทำให้ผู้รับสาร เปลี่ยนแปลง ความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภาย หน้าที่ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ ต่อไปยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม ที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories Of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ขึ้นอยู่ กับความรู้ ความเข้าใจอันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้ ให้เชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่มีการยอมรับปฏิบัติ ในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

โรเจอร์ส (Rogers : 1971) ได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ได้ สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทาง บวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่า โดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มว่าจะปฏิบัติตามทัศนคตินั้น ๆ ก็ ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งเพราะบางกรณีอาจเกิด KAP - GAP (ช่องว่าง ของความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติ) -ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่น ไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นทุกกรณีไป ซึ่งในการ เปิดช่องของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติโรเจอร์ส (Rogers : 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ หรือโครงการให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ อย่างแท้จริง ถึงวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อยู่นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ โดยการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้ที่เกี่ยว ข้องกับองค์กร ที่รับผิดชอบในการเผยแพร่กิจกรรมนั้น ๆ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับกิจกรรม หรือการยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ ซึ่งอาจรวมทั้งใช้สื่อมวลชนเข้ามา ช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิด เข้าไปเผย แพร่ข่าวสารข้อมูล ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขา นั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ ที่มาจากกลุ่มชนส่วนใหญ่ที่อยู่ภายนอกสังคม ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย และเจริญกว่า ซึ่งการยอมรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขาเปรียบได้กับการยอมรับนวัตกรรม นั่นเอง

การเผยแพร่งานนวัตกรรม เป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ ตรงที่การเผยแพร่งานนวัตกรรมเป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่ นวัตกรรมมีผลกระทบต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมที่เป็นอยู่ ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงของสังคมมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การประดิษฐ์ (Innovation) คือ กระบวนการที่มีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้นมา
2. การเผยแพร่ (Diffusion) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกในระบบสังคม
3. ผล (Consequence) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม เนื่องมาจากการยอมรับ หรือปฏิเสธ นวัตกรรม

โดยความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ จะต้องถูกประดิษฐ์ หรือถูกสร้างขึ้นมาก่อน (จากแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอกระบบสังคม) ก่อนที่จะมีผลต่อโครงสร้างของระบบสังคมและต่อบทบาทหรือต่อหน้าที่ของสมาชิกภายในระบบสังคมหลังจากประดิษฐ์แล้ว นวัตกรรมจะต้องถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม โดยจะเปลี่ยนแปลงต่อเมื่อมีการยอมรับ (หรือปฏิเสธ) นวัตกรรมนั้นๆ

ความหมายของนวัตกรรม

โรเจอร์ส (1971 : 18-19) ได้อธิบายความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด (idea) การปฏิบัติ (practice) หรือวัตถุสิ่งของ (object) ใหม่ ๆ ซึ่งวัดได้จากตัวผู้รับนวัตกรรม นวัตกรรมบางอย่างอาจจะเป็นของเก่า หรือแนวคิดเก่าสำหรับสังคมหนึ่ง แต่อาจเป็นของใหม่สำหรับคนในอีกสังคมหนึ่ง หรืออาจหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังมีได้นำมาเผยแพร่ เช่น แนวความคิดเรื่องการสร้างรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บาร์เน็ต (1963 : 7) ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งสองใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุม

คลุมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติ ตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรม จึงไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของคุณคนหรือเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ ที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น (นักฎฐนันท์ เฉลิมวงศาเวช, 2535 : 25)

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรม

ในการเผยแพร่แนวคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ไปสู่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดก็ตาม ประกอบด้วยองค์ประกอบในการเผยแพร่ 5 ประการ คือ (Rogers, 1971)

1. ผู้ส่งสาร หรือผู้เผยแพร่ นวัตกรรม
2. นวัตกรรม
3. สื่อหรือช่องทาง
4. ผู้รับ นวัตกรรม
5. ผลของการรับ นวัตกรรมหรือผลของการสื่อสาร

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรมมีลักษณะคล้ายกับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยเฉพาะองค์ประกอบ การสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (1960 : 30-32) ซึ่งประกอบไปด้วย S (แหล่งสาร) M (แหล่งสาร) C (ช่องสารหรือสื่อ) R (ผู้รับสาร) หรือ S-M-C-R Model และโรเจอร์ส (1971 : 90) ได้เปรียบเทียบการเผยแพร่ นวัตกรรมกับแบบจำลอง S-M-C-R โดยโรเจอร์ส ได้เพิ่มองค์ประกอบ E ซึ่งหมายถึง ผลกระทบหรือผลของการสื่อสารดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร ตามแบบจำลอง S-M-C-R (E) (David K. Berlo)	แหล่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)	ผลของการสื่อสาร (E)
องค์ประกอบของการ เผยแพร่ข่าวสาร (Rogers&Shoemaker)	-ผู้ประดิษฐ์ -เจ้าหน้าที่ส่งเสริม -พัฒนาการ -นักอนุรักษ์ ฯลฯ	นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของนวัตกรรมในสายตา ของผู้รับ -ประโยชน์เชิงเทียบ -ความเข้ากันได้ -ความสลั้บซับซ้อน -ความสามารถทดลอง ใช้ได้)	ช่องสาร (ช่องมวลชน หรือ ช่องสารปัจเจกชน)	สมาชิกของ ระบบสังคม	ผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่ง อาจเป็น 1.การเปลี่ยนแปลงระดับ ความรู้ 2.การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3.การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร

จากแผนภาพจะเห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นมิได้แตกต่างกันมาก ซึ่งอันที่จริงแล้วนวัตกรรม ก็คือสารหรือตัวสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งขององค์ประกอบของการสื่อสาร การเผยแพร่นวัตกรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงความรู้อัตนคติ หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers, 1983) กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคลได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะทำนวัตกรรมไปปฏิบัติ และท้ายที่สุดก็คือการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง และทางเลือกที่ต้องอาศัยเวลาในการที่แต่ละคนหรือแต่ละหน่วยงานจะประเมินแนวความคิดใหม่แล้วตัดสินใจว่าจะปฏิบัติตามแนวความคิดใหม่นั้นหรือไม่ การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยต้องอาศัยเวลาและการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Series of acts) มาประกอบกันขึ้น โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ชั้นความรู้ (Knowledge)

เกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยตัดสินใจอื่นๆรับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรมตลอดจนมีความเข้าใจบางส่วนเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นว่ามีหน้าตาอย่างไร

โดยทั่วไปแล้วปัจเจกบุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ โดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เราจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับความโน้มเอียงที่เรา มีอยู่ ซึ่งเรียกว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เฮซซิงเจอร์ (Hasinger, 1959) กล่าวว่า น้อยครั้งที่ปัจเจกบุคคลจะเปิดโอกาสให้ตนเองเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ก็ยังไม่เกิดผลเท่าที่ควร จนกว่าปัจเจกบุคคลจะรับรู้นวัตกรรมว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการ และมีความสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีความแตกต่างจากการใช้นวัตกรรม ปัจเจกบุคคลจำนวนมากที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ไม่ยอมรับ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า แม้เขาจะรู้จักนวัตกรรมแต่นวัตกรรมนั้นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2. ชั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion)

เกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยตัดสินใจอื่นๆ ได้สร้างทัศนคติว่าชอบหรือไม่ชอบต่อพฤติกรรมนั้น ในขณะที่กิจกรรมในชั้นของความรู้เป็นเรื่องของความคิด หรือการรู้ ส่วนแนวความคิดหลักของชั้นการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือความรู้สึก

ปัจเจกบุคคล จะไม่สามารถที่จะสร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ จนกว่าจะมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเสียก่อน

ในการสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบต่อพฤติกรรม ปัจเจกบุคคลจะประยุกต์แนวความคิดใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก่อนการตัดสินใจว่าจะทดลองใช้พฤติกรรมหรือไม่ การทดลองใช้พฤติกรรมเพื่อที่จะสังเกตผล และวางแผนสำหรับอนาคต ซึ่งในชั้นการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนล่วงหน้า

การโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัด (Overt behavior) ว่ายอมรับหรือปฏิเสธพฤติกรรมตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่หรือไม่

3. ชั้นตัดสินใจ (Decision)

เกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยตัดสินใจอื่นๆ ได้ทำกิจกรรมอื่นที่จะนำไปสู่ทางเลือกที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธพฤติกรรม

4. ชั้นปฏิบัติ (Implementation)

เกิดเมื่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยงานตัดสินใจอื่นๆ ได้นำพฤติกรรมไปใช้

5. ชั้นการยืนยัน (Confirmation)

เกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยตัดสินใจอื่นๆ ได้เสนอหาสิ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้ทำไปแล้ว แต่อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วได้ ถ้าหากว่าในภายหลังได้ทราบข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับพฤติกรรม

ประเภทของผู้ยอมรับพฤติกรรม

ในการเผยแพร่พฤติกรรมให้แก่คนในสังคม สมาชิกของระบบสังคมมิได้ยอมรับพฤติกรรมในระยะเวลาเดียวกัน บางคนยอมรับเร็ว บางคนยอมรับช้า เพราะฉะนั้นเราจึงอาจจัดผู้ยอมรับ

รับนวัตกรรมเข้าเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยความเร็ว (หรือความช้า) ในการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นหลักในการแบ่ง

โดยแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators)

พวกนี้เป็นบุคคลประเภทแรกที่ยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยและกระหายที่จะทดลองของใหม่ การชอบทดลองของใหม่ทำให้พวกนี้มีลักษณะแตกต่างจากบุคคลพวกอื่นๆ ในระบบสังคม ไปสู่การมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบคนในเมือง แม้สภาพภูมิศาสตร์จะทำให้พวกชอบของใหม่ติดต่อกันเองยาก เพราะอยู่ไกลกัน แต่พวกนี้จะสร้างแบบแผนในการสื่อสารและความเป็นเพื่อนในหมู่พวกชอบของใหม่ด้วยกัน การที่จะเป็นพวกชอบของใหม่ได้จะต้องมีคุณสมบัติพิเศษหลายอย่าง เช่น จะต้องมีความร่ำรวยพอสมควรที่จะรองรับความเสียหายที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ที่ให้ประโยชน์เชิงเทียบน้อย มีความสามารถที่จะเข้าใจและที่จะใช้เทคโนโลยีสลับซับซ้อนได้

พวกชอบของใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่นๆ จะมีการศึกษาดีกว่า เดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่มากกว่า หรือคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า พวกชอบของใหม่จะมีสมาชิกน้อยที่สุดในแต่ละระบบสังคม คือ ประมาณ 2.5% ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคม

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters)

พวกรับเร็วส่วนแรกเป็นพวกนำเชื่อดี ผู้นำเคารพ มีลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งและเข้ากันได้กับระบบสังคมได้มากกว่าพวกชอบของใหม่ ในขณะที่พวกชอบของใหม่มีลักษณะเป็นสากล หรือมีลักษณะคล้ายๆ คนนอกระบบสังคม (Cosmopolite) พวกรับเร็วส่วนแรกจะเป็นท้องถิ่นหรือมีลักษณะเหมือนๆ กับคนในสังคม (Localite) พวกรับเร็วส่วนแรกจะเป็นพวกที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความเห็นหรือคำแนะนำจากพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน กล่าวอีกนัยหนึ่งพวกนี้จะทำหน้าที่เหมือน “ผู้ตรวจสอบ” นวัตกรรมให้บุคคลอื่นๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

ในแต่ละระบบสังคมจะมีพวกรับเร็วส่วนแรกไม่มากนัก จะมีประมาณ 13.5% ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคม

3. พวกเร็วส่วนมาก

พวกเร็วส่วนมาก มีลักษณะรอบคอบระมัดระวัง และจะยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิก โดยเฉลี่ยในระบบสังคมเพียงนิดเดียว พวกนี้จะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดกับเพื่อนๆ ในกลุ่มของพวกเขาบ่อยๆ แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก พวกเร็วส่วนมากเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมาก และพวกที่ยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า ทำให้พวกนี้กลายเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญ ในกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมในระบบสังคม โดยกลุ่มผู้รับเร็วส่วนแรกซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดจะ “ทำการตรวจสอบ” นวัตกรรมให้บุคคลอื่นๆ ว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น หลังจากนั้นพวกเร็วส่วนมากก็จะยอมรับนวัตกรรม แต่เนื่องจากพวกเร็วส่วนมากนี้เป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่ และมีคุณลักษณะเหมือนๆ สมาชิกโดยทั่วไปของระบบสังคม เพราะฉะนั้นการยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้จึงเป็นแบบอย่างให้กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าเขาอย่างตาม

พวกเร็วส่วนมากจะใช้เวลาพิจารณานวัตกรรมด้วยความรอบคอบก่อนที่จะยอมรับ เพราะฉะนั้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของพวกนี้จึงยาวกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมสองประเภทแรกที่กล่าวแล้ว พวกเร็วส่วนมากเป็นพวกเดินสายกลาง พร้อมทั้งจะยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการพิสูจน์ให้เห็นชัดว่ามีประโยชน์เชิงเทียบสูงแต่นานๆ ครั้งจึงจะยอมเป็นผู้นำในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

พวกเร็วส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในประเภทของตนประมาณ 34% ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในระบบสังคม

4. พวกช้าส่วนมาก (Late Majority)

พวกช้าส่วนมากมีลักษณะเป็นพวกขี้สงสัยไม่ค่อนข้างใจและจะยอมรับนวัตกรรมหลังจากสมาชิกโดยเฉลี่ยในระบบสังคมยอมรับนวัตกรรมแล้วเพียงนิดเดียว การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจหรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้นที่ “บังคับ” ให้ต้องยอมรับนวัตกรรม พวกนี้ที่ทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงนัก จะยอมรับนวัตกรรมด้วยความสงสัยและด้วยความระมัดระวัง และจะยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่สมาชิกส่วนมากในระบบสังคมยอมรับนวัตกรรมแล้วเท่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อพวกช้าส่วนมากยอมรับนวัตกรรม บรรทัดฐานของระบบสังคมในขณะนั้นจะเอื้ออำนวยต่อการยอมรับนวัตกรรม ในบางครั้งพวกช้าส่วนมากอาจถูกชักจูงให้เห็นถึงประโยชน์เชิงเทียบนวัตกรรม แต่ถ้าจะให้พวกเขาตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมก็ต้องได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงกดดันจากเพื่อน (Peers) ของเขาเสียก่อน

พวกช้าส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในประเภทของตนประมาณ 34% ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในระบบสังคมทั้งหมด

5. พวกกล้าหลัง (Laggards)

พวกกล้าหลังเป็นพวกที่ยึดถือประเพณีที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างฝังหัว เป็นพวกสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมและเป็นพวกที่เกือบจะไม่มีคุณลักษณะที่จะเป็นผู้นำทางความคิดเลย พวกนี้เป็นพวกที่มีลักษณะ “ผูกติด” อยู่กับท้องถิ่น (Localite) มากที่สุด ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่ หรือติดต่อคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่น มีพวกกล้าหลังจำนวนไม่น้อยที่อยู่โดดเดี่ยวห่างไกลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม สิ่งที่พวกนี้ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตคืออดีต หรือตัวอย่างจากอดีต การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ก็จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ พวกกล้าหลังรักษาความกล้าหลังของคนโดยการคบค้าสมาคมกับพวกที่ยึดถือค่านิยมตามแลลประเพณีเป็นส่วนใหญ่

พวกกล้าหลังเป็นพวกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก มากจนเมื่อพวกกล้าหลังยอมรับนวัตกรรมที่ถูกยอมรับจากกลายเป็นของล้าสมัยไปแล้ว และอาจถูกแทนที่โดยนวัตกรรมใหม่ที่พวกชอบของใหม่กำลังยอมรับอยู่ พวกกล้าหลังจะแสดงความสงสัยหรือความไม่เชื่อถือเจ้าหน้าที่ส่งเสริม พวกชอบของใหม่ และนวัตกรรมที่กำลังถูกเผยแพร่อย่างเปิดเผย การยึดมั่นอยู่กับสิ่งเก่า ๆ ในอดีตทำให้พวกนี้ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและคัดค้านการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมจะถูกยอมรับโดยบุคคลพวกนี้หลังจากที่ถูกเผยแพร่มาเป็นเวลานานมาแล้วเท่านั้น

พวกกล้าหลังมีจำนวนสมาชิกในประเภทของตนประมาณ 16% ของจำนวนสมาชิกในระบบสังคมทั้งหมด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรมที่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1. คุณลักษณะของนวัตกรรม

คุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของนวัตกรรมมี 5 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage)

หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทน การวัดว่าอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์กว่า อาจทำได้หลายทาง เช่น อาจวัดในแง่เศรษฐกิจ คือทำกำไรให้ได้มากกว่า แต่อาจวัดในแง่อื่นได้ด้วย เช่น ความได้เปรียบหรือผลประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรม ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ การที่บุคคลเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ต่อเขา ยิ่งบุคคลมีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีความสำคัญ มีประโยชน์มากเพียงไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับ ก็ยิ่งมีมากขึ้นเพียงนั้น

1.2 ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility)

คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าการนวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยม หรือบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม จะต้องมีการยอมรับระบบค่านิยมใหม่เสียก่อน ก่อนที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม

1.3 ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (complexity)

คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจกันได้ทันที บางอย่างก็ยุ่งยากสลับซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ และต้องใช้เวลาอันยาวนานจึงยอมรับนวัตกรรมนั้น

นวัตกรรมซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะสามารถใช้มันได้ จะถูกยอมรับนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งกว่าจะใช้ได้ ผู้ใช้ต้องพัฒนาความชำนาญหรือความเข้าใจที่ลึกซึ้งเสียก่อน

1.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability)

คือ การที่ผู้รับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้น ไปทดลองใช้ ในปริมาณเล็กๆ ได้ นวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะผู้รับรู้สึกว่ามันเสี่ยงภัยน้อย ถ้าสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ดูก่อนว่ามีผลดีหรือผลเสียแค่ไหน

1.5 ความสามารถสังเกตเหตุผลได้ (Observability)

คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่าย

คุณลักษณะทั้ง 5 ประการ ของนวัตกรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้ ไม่ใช่คุณลักษณะทั้งหมดของนวัตกรรม แต่เป็นคุณลักษณะใหญ่ๆ ที่สำคัญที่สุด เมื่อมีนวัตกรรมและนวัตกรรมมีคุณลักษณะใหญ่ 5 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับ หรือสมาชิกภายในระบบสังคม

โดยคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน หากว่าการดำเนินโครงการใดๆ ก็ตามประชาชนเห็นว่า ได้รับประโยชน์ ซึ่งอาจหมายถึงประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ การเสียค่าใช้จ่ายต่ำ หรือการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เป็นต้น ประชาชนก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ในการรณรงค์ใดๆ ก็ตาม หากต้องการให้บรรลุเป้าหมายจะต้องศึกษาถึงความต้องการของประชาชนในสังคมนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยที่ 2. โครงสร้างของสังคม (Social Structure) และการเผยแพร่ นวัตกรรม

โครงสร้างของสังคมเกิดขึ้นเพราะสมาชิกของระบบสังคมมีฐานะหรือตำแหน่งแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคม อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ไม่ว่าโครงสร้างของสังคมจะมีลักษณะอย่างไร ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้น การเผยแพร่ นวัตกรรมและโครงสร้างของสังคมต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ก. โครงสร้างของสังคมสามารถขัดขวางหรือส่งเสริมอัตราการเผยแพร่ นวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกภายในระบบสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ (system effects) อิทธิพลของระบบหมายถึงบรรทัดฐาน สถานภาพของสังคม ชั้นของสังคม และสิ่งอื่นๆ ในระบบสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม กล่าวโดยสรุป อิทธิพลของระบบก็คือ อิทธิพลของโครงสร้างของระบบสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม

ในเรื่องที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลมีได้ 2 อย่างด้วยกันคือ 1) บุคลิกภาพของบุคคล (พฤติกรรมในการสื่อสารทัศนคติ และอื่นๆ) 2) ธรรมชาติหรือลักษณะของระบบสังคม

ข. ในทางตรงกันข้ามกับการที่โครงสร้างของสังคมสามารถขัดขวางหรือส่งเสริมการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกภายในระบบสังคม การเผยแพร่ นวัตกรรมก็อาจเปลี่ยน

แปลงโครงสร้างของระบบสังคมได้ นวัตกรรมบางอย่างมีลักษณะที่เป็นนวัตกรรมเปลี่ยนโครงสร้าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ระบบการเมือง

ดังนั้นโครงสร้างทางสังคมของระบบและวิธีหรือแบบแผนที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ในระบบ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดและลึกซึ้ง จะเห็นได้ว่าโครงสร้างทางสังคมของระบบมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม ในทำนองเดียวกันการเผยแพร่ นวัตกรรมก็มีอิทธิพลต่อระบบสังคมเหมือนกัน

บรรทัดฐานของระบบสังคมและการเผยแพร่ นวัตกรรม

บรรทัดฐานของระบบสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมของบุคคล บรรทัดฐาน (Norms) หมายถึงแบบอย่างของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม และเป็นเครื่องกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของสมาชิกภายในสังคม บรรทัดฐานของระบบสังคมที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมแล้ว บรรทัดฐานของระบบสังคมยังมีอิทธิพลต่อการที่ นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้รับ นวัตกรรมอย่างไรอีกด้วย นั่นก็คือผลของ นวัตกรรม

บรรทัดฐานของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมมีสองอย่างด้วยกัน คือ 1) บรรทัดฐานตามแบบประเพณี และ 2) บรรทัดฐานตามแบบทันสมัย

บรรทัดฐานของสังคมตามแบบประเพณีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ขาดแนวโน้มที่จะช่วยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
2. มีระดับของความก้าวหน้าทางเทคนิคต่ำ เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ ไม่ค่อยได้รับการพัฒนาเท่าไร
3. มีระดับการศึกษา การอ่านออกเขียนได้ และการเข้าใจในวิธีการทางวิทยาศาสตร์ต่ำ
4. มีพลังงานบังคับทางสังคม (Social enforcement) ที่จะรักษาสถานภาพเดิมในระบบสังคมไว้ พลังบังคับทางสังคมนี้ได้รับการสนับสนุนจากความรู้สึกในความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ความเป็นเพื่อน ความเอื้ออาทรซึ่งเป็นค่านิยมที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าสูงในสังคม
5. สมาชิกภายในสังคมมีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกภายนอกสังคมน้อยมาก การขาดปัจจัยในการขนส่งและขาดการติดต่อสื่อสารกับคนนอกสังคม ทำให้บุคคลในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีลักษณะของการดำรงชีวิตแบบโดดเดี่ยว ห่างไกลจากสมาชิกของระบบสังคมอื่นๆ

6. ขาดความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่สามารถมองเห็นตนเองในบทบาทของผู้อื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของผู้อื่นที่อยู่นอกระบบสังคม บุคคลที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณี ยากที่จะเข้าใจหรือเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาได้ ปกติบุคคลในสังคมเช่นนี้ จะแสดงบทบาทเดียวและไม่เคยเรียนรู้ถึงบทบาทอื่น

ในทางตรงกันข้าม ระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัยจะมีลักษณะดังนี้

1. มีแนวโน้มที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง กล่าวอีกนัยหนึ่งมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง
2. มีการพัฒนาทางด้านเทคนิคสูง มีการแบ่งงานกันทำอย่างสลับซับซ้อน
3. มีความสัมพันธ์กันทางสังคมที่เป็นไปตามเหตุผลและในลักษณะธุรกิจมากกว่าที่จะเป็นความสัมพันธ์กันในทางอารมณ์หรือความรู้สึก ในสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัยจะถือคติ “เพื่อนส่วนเพื่อน งานส่วนงาน”
4. มีความเห็นหรือแนวความคิดที่เป็นสากล ไม่ผูกพันอยู่กับสังคมท้องถิ่น เพราะฉะนั้นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย จึงมักมีการสังสรรค์ติดต่อกับคนภายนอกสังคม ทำให้ความคิดใหม่ไหลเข้าสู่ระบบสังคมได้ง่าย
5. สามารถมองเห็นตัวเองในบทบาทของคนอื่น ซึ่งแตกต่างจากบทบาทที่ตนกำลังแสดงอยู่

กล่าวโดยสรุป ระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัย มีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง มีความก้าวหน้าทางเทคนิค เป็นวิทยาศาสตร์ มีเหตุผล ไม่มีแนวความคิดที่ติดอยู่กับหรือจำกัดอยู่กับท้องถิ่น และมีความสามารถในการเข้าใจบทบาทของผู้อื่น สังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีมีสภาพสังคมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้

เป็นที่น่าสังเกตว่า บุคคลคนหนึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้มากกว่าหนึ่งระบบสังคม และบรรทัดฐานของระบบสังคมเหล่านี้อาจจะมียุทธวิธีที่แตกต่างกันในความโบราณและความทันสมัย ถ้าบรรทัดฐานของระบบสังคมหลายระบบสังคมที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งอยู่แตกต่างกันมาก บุคคลนั้นก็จะถูกกดดันจากบรรทัดฐานของระบบสังคมที่แตกต่างกัน ให้ตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

นอกจากบรรทัดฐานของระบบสังคมจะมีอิทธิพลในการทำนาย หรือคาดคะเนพฤติกรรมในการรับรู้หรือปฏิเสธนวัตกรรมของบุคคลแล้ว ความผูกพันที่บุคคลมีต่อระบบสังคมยังมีอิทธิพล หรือมีผลต่อการที่บุคคลนั้นจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จะทำตามหรือไม่ทำตามบรรทัดฐานของระบบสังคม

เพราะฉะนั้น ผู้ที่จะเผยแพร่นวัตกรรมจะต้องศึกษาการเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมของบุคคล และลักษณะของบรรทัดฐานของระบบสังคม ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการรับนวัตกรรมของสมาชิกในระบบสังคม

ปัจจัยที่ 3. ผู้นำทางความคิด และผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent)

ผู้นำทางความคิด และผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิต่อแผน หรือลักษณะของการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลง พยายามที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในบางกรณี ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ก็ตั้งใจที่จะชะลอกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม และป้องกันการยอมรับนวัตกรรมบางอย่าง ส่วนผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เปิดเผยของบุคคลอื่นๆ ตามที่บุคคลผู้นั้นต้องการ โดยอาศัยวิธีที่ไม่เป็นทางการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย เพราะฉะนั้นผู้นำความคิด จึงเป็นประเภทหนึ่งของการเป็นผู้นำที่ไม่เป็นทางการ มากกว่าที่จะมาจากการดำรงตำแหน่ง หรือมาจากสถานะที่เป็นทางการในสังคม การที่จะเป็นผู้นำทางความคิด และรักษาความเป็นผู้นำทางความคิดได้ ก็เพราะบุคคลผู้นั้นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค มีคุณลักษณะที่เข้ากันกับบรรทัดฐานของระบบสังคม และบุคคลอื่นๆ ในสังคมสามารถเข้าหาได้ง่าย เมื่อระบบสังคมมีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย ผู้นำทางความคิดมีลักษณะที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว แต่ถ้าบรรทัดฐานของสังคมมีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณ ผู้นำทางความคิดก็จะแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะโบราณนั้น การที่ผู้นำความคิดมีลักษณะที่เข้ากันได้กับบรรทัดฐานของระบบสังคม ทำให้ผู้นำทางความคิดเป็นเหมือนหุ่นตัวอย่างของการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมเอาอย่างตาม

ในทุกสังคม จะมีผู้นำทางความคิดที่มีลักษณะที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว มีบุคลิกภาพที่ทันสมัย และผู้นำทางความคิดที่มีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมได้ช้า มีบุคลิกภาพที่ล้าหลังปะปนกัน ผู้นำทางความคิดเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม ทั้งในด้านการสนับสนุนให้มีการยอมรับนวัตกรรม หรือเป็นหัวหน้าในการคัดค้านไม่ให้มีการยอมรับนวัตกรรม

ถ้ามีการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามทางความคิด จะเห็นได้ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่

- 1) มีโอกาสเข้าถึงสื่อจากภายนอกระบบสังคมทุกอย่าง (ทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล) มากกว่า
- 2) มีลักษณะความเป็นสากลที่ไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากกว่า เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่มากกว่า
- 3) มีสถานภาพทางสังคม เช่น มีรายได้ การศึกษาสูง และ
- 4) สามารถรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) คือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานซึ่งมีอิทธิพลหรือพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในทิศทางที่หน่วยงานส่งเสริม (Change Agency) ต้องการ ตามปกติผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะพยายามส่งเสริมและแนะนำให้สมาชิกในระบบสังคมยอมรับนวัตกรรม แต่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง อาจหาทางจำกัดการเผยแพร่ นวัตกรรม หรือทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรม ช้าลงก็ได้ และในบางครั้งอาจหาทางป้องกันไม่ให้มีการยอมรับ นวัตกรรม บางอย่าง ที่คิดว่าเป็น นวัตกรรม อันไม่ น่าพึงประสงค์ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะใช้ผู้นำทางความคิดภายในระบบสังคม เป็นผู้ช่วยในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามที่วางเป้าหมายไว้ แต่มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดอาจเสียการเป็นผู้นำ เพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ใช้เขามากเกินไป ถ้าผู้นำการเปลี่ยนแปลง ใช้ผู้นำทางความคิดมากเกินไป ผู้นำทางความคิดอาจถูกมองโดยบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้เคียงหรือโดยผู้ตามความคิดว่ามีลักษณะเหมือนผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะโดยทั่วไป แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ในระบบสังคม ซึ่งอาจมีผลให้ผู้นำทางความคิดหมดความเชื่อถือในสายตาของผู้ตามความคิด ซึ่งทั้งผู้นำความคิดและผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่างมีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรม

และในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน อันได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพในครอบครัว และปัจจัยด้านพฤติกรรมสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารทั่วไป ความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขาด้วย

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ในงานวิจัยนี้ เลือกพิจารณา ตามแนวทางที่มีผู้รวบรวมงานค้นคว้าและวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ(2534:64-72) เสนอว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน ตัวแปรทางด้านประชากร (Demographic variables)อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม(Social-economic Status)มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. อายุและการเปิดรับสื่อ

อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกา พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิด เมื่อวันเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเอง เมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา

สำหรับปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น มีลักษณะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทำนองเดียวกัน ผู้ใหญ่ที่มีอายุ 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นและหนุ่มสาว เวลาที่ใช้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ มีไม่สูงเท่าเวลาที่ใช้ในการชมโทรทัศน์ ในยุคที่มีความนิยมชมวิดีโอทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟู ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ตาม นิตยสารและภาพยนตร์ ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นสาวสนใจ และเปิดรับมากกว่าวัยอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่น สร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิต ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2. การศึกษากับการเปิดรับสื่อมวลชน

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร กล่าวคือ การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษา จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ในหมู่ผู้สูงอายุ ที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูง ต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาที่ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลาย ทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าใด ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television)

ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาเพื่อสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จึงมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.เพศและการเปิดรับสื่อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยมคือ รายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์ผู้ชายนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้ว พบว่า การดูโทรทัศน์ของผู้ชายนั้น มักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับผู้หญิงแล้ว มักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆกับการทำงานอื่นๆที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

4.รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม(Socio-economic Status)ของบุคคล รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้ จึงถูกมองรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยม เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้นบันเทิง คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า รายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงาน มักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์เป็นไปได้ง่ายกว่า อาจอ่านในขณะนั่งรถไปทำงาน หรืออ่านที่ทำงาน ในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย(Low Effort)และทักษะต่ำ(Low Skills)ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

แนวคิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการทางสังคม(Social Process)ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อชนกลุ่มหนึ่งยอมรับวัฒนธรรมจากชนอีกกลุ่มหนึ่งไปใช้ในการดำเนินชีวิต

ในทางสังคมวิทยาการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมหมายถึง กระบวนการที่กลุ่มคน ซึ่งมักจะได้แก่ ชนกลุ่มน้อยหรือกลุ่มที่มีการอพยพเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ ได้มีการติดต่อกับชนกลุ่มใหญ่ในสังคมจนกระทั่งดูดซึมหรือรับเอาวัฒนธรรมของสังคมนั้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึง การรับเอาแบบแผนพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อของคนในสังคมส่วนใหญ่ จนไม่มีลักษณะประจำเชื้อชาติเดิมปรากฏให้เห็น

ลักษณะของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างช้าๆค่อยเป็นค่อยไปและใช้เวลานาน

2.การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจะมีหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเมื่อชนกลุ่มน้อยอพยพเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ จะเป็นฝ่ายรับวัฒนธรรมจากชนกลุ่มใหญ่แต่ฝ่ายเดียว เรียกว่าเป็นกระบวนการแบบเอกวิถี(one-way Process) ทั้งนี้เพราะต้องปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ ในระยะต่อมาความสัมพันธ์จะเป็นแบบยูกลวิถี(Two-Way Process) กล่าวคือ ชนกลุ่มน้อยเป็นฝ่ายให้ได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การให้และการรับไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกันหรือสมดุลงัน ฝ่ายชนกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้มากกว่า และชนกลุ่มน้อยมีแนวโน้มที่จะรับมากกว่าให้

3.การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมมักจะเกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว เช่นเดียวกับที่ภาษาจิตวิทยาการเรียนรู้เรียกว่า การเรียนรู้โดยธรรมชาติ (Unconscious Learning)

4.การกระตุ้นหรือการสนับสนุนให้มีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม อาจกระทำได้แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเป้าหมายเสมอไป

ดังนั้น การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจึงมีลักษณะสำคัญพอสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งบางครั้งอาจเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนกว่าที่จะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมอย่างสมบูรณ์ การผสมกลมกลืนจะมีลักษณะเป็นสองทางหรือยูกลวิถี กล่าวคือ นอกจากชนกลุ่มน้อยจะเป็นฝ่ายรับวัฒนธรรมแล้ว ยังมีการให้แก่ชนกลุ่มใหญ่ด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อกลุ่มชนต่างวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ในสังคมเดียวกัน จะมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ซึ่งกันและกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะพบว่าชนกลุ่มใหญ่จะเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่ชนกลุ่มน้อย อย่างไรก็ตามการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ค่อยเรียนรู้ซึมซับทีละน้อย และฝ่ายที่เป็นผู้รับวัฒนธรรมจะต้องรับด้วยความยินยอมพร้อมใจ การบีบบังคับหรือเร่งรัดให้มีการยอมรับวัฒนธรรมอาจทำได้แต่จะไม่ประสบผลสำเร็จและอาจเกิดการต่อต้านขึ้นได้

การยอมรับการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจะเป็นผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ชนกลุ่มน้อยยอมรับวัฒนธรรมของชนกลุ่มใหญ่ไปเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

อาจกล่าวได้ว่าการยอมรับวัฒนธรรมจะมีลักษณะเช่นเดียวกับการยอมรับนวัตกรรมอื่นๆ เพราะถือว่าบรรดาสังประดิษฐ์และแนวความคิดทั้งหลายที่นำมาใช้ในการดำเนินชีวิตของตนก็คือวัฒนธรรมนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม การยอมรับวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมจะมีอัตราเร็วหรือช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะทางสังคม บุคลิกภาพของบุคคล และพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษา มีสถานภาพทางสังคมสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีบุคลิกภาพที่ชอบเสี่ยง มีความกระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผู้ที่อายุน้อยและชอบติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อมวลชนหลายช่องทาง บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้ จะมีการยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นได้ง่ายและใช้เวลาอันรวดเร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงข้าม

ทฤษฎีการเข้าใจชนชาติอื่น (A Theory of understanding other people)

ทฤษฎีการเข้าใจชนชาติอื่น เป็นการพยายามทำความเข้าใจบุคคลในต่างสังคมและวัฒนธรรม โดยนักมานุษยวิทยาโดยสรุปได้ว่า การเข้าใจชนชาติอื่นขึ้นอยู่กับตัวแปร 6 ประการดังนี้

1. ความเข้าใจชนชาติอื่น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจสภาพภูมิศาสตร์ของชนชาตินั้น

หมายความว่า การที่จะเข้าใจว่า ชนชาติหนึ่งใด จะคิดอย่างไร ประพฤติอย่างไร ขึ้นอยู่กับการที่เขาอยู่ เจริญเติบโต หรือมาจากสังคมที่แวดล้อมด้วยสภาพภูมิศาสตร์ อันได้แก่ดินฟ้าอากาศ ร้อนหรือหนาวเย็น หรือแถบอากาศอบอุ่น ทรัพยากรอุดมสมบูรณ์หรือไม่ มีฝนตกมากน้อยเพียงใด ประชากรมากหรือน้อย อยู่กันหนาแน่นเพียงใด เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด บุคลิกภาพ และการกระทำ

2. ความเข้าใจชนชาติอื่น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจประวัติศาสตร์ของชนชาตินั้น

หมายความว่า ความเข้าใจความเป็นประวัติศาสตร์ของชนชาติที่เราจะทำความเข้าใจ จะช่วยให้เข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดหรือบุคลิก พฤติกรรมของเขาว่าทำไมเขาจึงคิดและมีพฤติกรรม หรือทำที่เช่นนั้น นอกจากนั้น ข้อมูลประวัติศาสตร์ยังจะทำให้รู้ด้วยว่า ชนชาติที่เราจะติดต่อสัมพันธ์มีระดับการพัฒนาขั้นใด ก้าวหน้า พัฒนา หรือด้อยพัฒนาขนาดไหน จะทำให้เราเข้าใจเขามากขึ้น

3. ความเข้าใจชนชาติอื่นขึ้นอยู่กับ การเข้าใจ สังคมวัฒนธรรมของชาตินั้น

สังคมและวัฒนธรรม หมายถึง โครงสร้างสังคม(social structure) ซึ่งประกอบด้วยองค์การสังคมและสถาบันสังคม และสถาบันสังคมของสังคมที่เราต้องการรู้จักและเข้าใจ ในที่นี้องค์การสังคมหมายถึง องค์การอันเป็นกลุ่มคนที่บุคคลเป้าหมายของเราเกิดขึ้นมา ได้รับการเลี้ยงดูและเจริญเติบโต กับการเข้าใจวัฒนธรรม ที่ได้กระจายออกเป็นสถาบันสังคม สถาบันต่างๆอันเป็นกรอบหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และบุคลิกของเขา และเป็นบรรทัดฐานให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตาม การเข้าใจสังคมส่วนแรก รวมถึงการเข้าใจว่าบุคคลเป้าหมายของเรามาจากสังคมกลุ่มไหนของชนชั้นไหน จากครอบครัว จากสังคมเมืองหรือชนบท จากสมาคมหรือสังคมอะไร ความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมีขนาดไหน รวมถึงว่า สังคมของเขาโดยรวมเป็นสังคมพัฒนาหรือด้อยพัฒนา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ความกระจ่างเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ความเข้าใจชนชาติอื่น ขึ้นอยู่กับการเข้าใจตัวเอง

การเข้าใจตัวเอง คือ การรู้ว่าตัวเองเป็นคนชาติใด มีบุคลิกอย่างไร เป็นชนชาติใด เป็นคนเมืองหรือชนบท มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร เมื่อเรารู้จักตัวเอง ก็จะสามารถเข้าใจการคิดและการกระทำของคนอื่น คนชาติอื่นที่มีต่อเราได้

5. การเข้าใจชนชาติอื่น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจสังคมวัฒนธรรมของชาติตน

ทั้งนี้เพราะว่า ชนชาติอื่น ย่อมจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ สังคมและวัฒนธรรมของเรา แล้ววางแผนปฏิบัติตามความรู้เกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม เมื่อเขาปฏิบัติต่อเราตามวัฒนธรรมเขา เราก็เข้าใจ เป็นการพยายามทำความเข้าใจสังคมวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

6. การเข้าใจชนชาติอื่น ขึ้นอยู่กับการเข้าใจสถานการณ์ขณะสัมพันธ์

นอกเหนือจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งหลายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การเข้าใจชนชาติอื่น ต้องเข้าใจสถานการณ์ขณะสัมพันธ์ด้วย เพราะสถานการณ์ขณะสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความประพฤติ การปฏิบัติของชาติอื่นที่สัมพันธ์กับเราด้วย ทั้งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ข้อมูลที่ได้มาก่อนไม่สมบูรณ์ แต่ฝ่ายที่เข้าสัมพันธ์เข้าใจข้อมูลไม่สมบูรณ์ สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ข้อมูลที่ได้มาก่อนไม่สมบูรณ์ การพบกันของทั้ง 2 ฝ่ายทำให้บรรยากาศไม่เหมือนกับที่คาดไว้ล่วงหน้า เป็นต้น นอกจากนั้น เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายพบกัน แต่ละฝ่ายจะพยายามหาความหมายของภาษา การกระทำ เอกสารที่เสนอขณะนั้น รวมทั้งตัวบุคคลแต่ละฝ่ายขณะนั้น ด้วย สิ่งปรากฏขณะสัมพันธ์กัน จึงมีความสำคัญมาก อาจเป็นจุดจบของทุกอย่างที่เตรียมมาอย่างดี หรือลงเอยตามที่คาดหวังก็ได้ทั้งสิ้น แล้วแต่การตีความสถานการณ์ขณะนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ทัศนีย์ แก้วสว่าง(2519) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัยทางการเกษตรพบว่า การที่เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรนั้น เนื่องมาจากอิทธิพลของเพื่อนบ้าน และการเห็นผลการใช้นวัตกรรมของเพื่อนบ้านหรือเห็นการสาธิตของเจ้าหน้าที่

บุญธรรม คำพล(2520) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับกับผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม วิทยาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการมูลนิธิบูรณะชนบท พบว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 อ่านออกเขียนได้ดีมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และมีการติดต่อกับบุคคลต่างๆ มากกว่า เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเกษตรกรที่จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งมีการรับรู้ข่าวสารและการติดต่อกับบุคคลน้อย จึงเห็นได้จากการศึกษานี้ว่า การมีระดับการศึกษามากกว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

หัสชัย พรำโमत(2523) ได้ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกร ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชดังกล่าว คือ การปลูกตามเพื่อนบ้าน ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชในฤดูแล้ง การไ้ยา และการใช้ปุ๋ยส่วนใหญ่ได้จากเพื่อนบ้าน บรรพบุรุษ และพ่อค้าตามลำดับ

ยุพดี ชัยภักดี(2523) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด โดยมีสื่อการประชุมอบรม สื่อมวลชน สื่อการทำไร่สาธิต มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมรองลงมาตามลำดับ และพบว่า การรับนวัตกรรมเร็วหรือช้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติทางการศึกษา ความเป็นผู้นำ ความเป็นคนทันสมัย และการติดต่อสื่อสาร แต่มีความสัมพันธ์อยู่บ้างกับคุณสมบัติทางเศรษฐกิจ คือ กลุ่มผู้รับนวัตกรรมจะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าผู้รับนวัตกรรมช้า

พรพิมล วรดิลก (2524) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรในท้องที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จ.ชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับแตกต่างกันไป คือ สื่อบุคคล(เพื่อนบ้าน) มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่ให้ข่าวสาร เพิ่มหลังจากการปลูกกาแฟมากที่สุดด้วย สื่อเฉพาะกิจรองลงมา ส่วนสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ พบว่า เกษตรกรที่ยอมรับวิธีทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ยอมรับ โดยเปิดรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด ขณะเดียวกันก็เปิดรับสารจากผู้ใกล้ชิด และเจ้าหน้าที่เกษตรมากด้วยเช่นกัน

สุนน อยู่สิน (2527) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมไทย ศึกษาเฉพาะกรณีชาวจีนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

สุมาลี อารยางกูล (2528) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยของเกษตรกร อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัย

กรกช ว่องวิศรี (2531) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสฟูตของชาวกทม. ในเรื่องของสื่อพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการชักจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อมวลชน

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2533) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน โดยศึกษาเฉพาะกรณี อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและจากการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2536) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพฯ พบว่าลักษณะของประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตี๋มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพฯ พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับการตี๋มไวน์มากกว่าสื่อมวลชน และยังพบอีกว่าสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาททำให้เกิดการยอมรับการตี๋มไวน์คือ สื่อ ณ จุดขาย

อรทัย เวชภูมิ(2540) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชากรในชุมชนแออัด กรุงเทพฯ พบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่อิทธิพลมากที่สุด และสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัวและกรรมการหรือผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของคนในชุมชน

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล(2540)ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความรุ้และทัศนคติ ที่มีต่อการป้องกันการไ้ยาบ้าของผู้ไ้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ใน จ.นนทบุรี พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า จากสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไ้ยาบ้า

ปริยานุช ปัญจวงศ์(2540)ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรุ้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภูลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภูลทองแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความรุ้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

ชลลดา ทองสุกนอก(2540)ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรุ้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรุ้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานและทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

งานวิจัยต่างประเทศ

โกลด์เซนและราลิส (Goldsen และ Ralis ,1957)ได้ศึกษาในหมู่บ้านบางชั้นพบว่า เกษตรกรที่มีระดับทางเศรษฐกิจสูงกว่าอ่านออกเขียนได้มากกว่า ยอมรับวิถีชีวิตแบบเมืองมากกว่า เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า มีการติดต่อกับสังคมกว้างไกลกว่าจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปผลการวิจัยที่สำคัญๆเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและ

อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือ สถานการณ์ของการสื่อสาร

ซิงห์ (Singh, 1967:36) ได้ศึกษาถึงการยอมรับปุ๋ยไนโตรเจนของเกษตรกรในประเทศอินเดีย พบว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับปุ๋ยไนโตรเจน ได้แก่ รายได้ ขนาดของที่ดิน และการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการสื่อสารมาเกี่ยวข้องด้วยคือ การเดินทางเข้าไปในเมือง การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับปุ๋ยไนโตรเจน

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers กับ Svenning ,1969) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรมของชาวนาในโคลัมเบีย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ การศึกษา การเดินทางไปที่ต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย ความมีฐานะทางเศรษฐกิจ และการมีตำแหน่งหน้าที่การงาน

พี.เอ็ม. ชิงกิ (P.M. Shingi ,1962) ได้เสนอวิธีการสำหรับการเข้าถึงเกษตรกรระดับท้องถิ่นอย่างตรงเป้าหมายที่สุด โดยให้ผ่านทางผู้นำความคิดเห็นซึ่งก็คือ สื่อบุคคล และจอห์น บาล์คอม (John Balcomb) ได้แสดงผลของความล้มเหลวของโครงการพัฒนาว่าเกิดจากการสื่อสารพิการ(Poor Communication) การให้ความช่วยเหลือด้านโสตทัศนูปกรณ์ที่ผลิตมาจากศูนย์กลางมักจะไม่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น บาล์คอม(Balcomb) เน้นว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องการกระบวนการสองทาง (Two-way Process) หมายถึง การสนทนา (Dialogue) ซึ่งดีกว่าการโฆษณา(Advertising Campaign)

เกี่ยวกับเรื่องความมีลักษณะระหว่างท้องถิ่นหรือลักษณะสากลนั้น ไรอันและโกส์(Ryan and Gross) วิจัยพบว่าเกษตรกรพวกชอบของใหม่ในรัฐไอโอวา จะเดินทางไปเมืองใหญ่ๆ บ่อยกว่าเกษตรกรทั่วไป ส่วน โกลเซนและราลิส(Goldsen and Ralis) พบว่าชาวนาไทยประเภทพวกชอบของใหม่จะเดินทางไปกรุงเทพฯ บ่อยกว่าชาวนาที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

เฟลิซิด (Felicied, 1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่มและการติดต่อกับสังคมเมือง

จากแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าอาข่า พื้นที่ดอยแม่สลอง สำหรับวิธีการที่จะวิจัยในเรื่องนี้จะได้กล่าวในบทต่อไป