

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม ดังนั้นกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จึงเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม และการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของนวัตกรรม

ซอลท์แมน และ สตีฟฟ์ (Zaltman and Stiff (อ้างถึงในลอนดอน และ บิตต้า (London and Bitta, 1988)

: 332) ให้ความหมายว่า เป็นความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งบุคคลยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่

โรเจอร์ส (Rogers , 1971:19) ให้ความหมายว่า เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเดิม เห็นว่าหรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือเป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรมใหม่ โดย "ความใหม่" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ใหม่จริง ๆ ซึ่งอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ความใหม่ จึงแสดงออกด้วย ความรู้ ทัศนคติ หรือการตัดสินใจในประโยชน์ที่ได้รับ

สรุปได้ว่า นวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงวัตถุ พฤติกรรม และแนวความคิดที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและสังคมรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งการยอมรับต้องอาศัยการสื่อสาร และการแพร่กระจายให้สังคมรับทราบ

2. คุณลักษณะของนวัตกรรม (Rogers, 1971:137-157) ที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม มีลักษณะ 5 ประการ คือ

2.1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ลักษณะที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อาจวัดในแง่ของเศรษฐกิจ หรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม ความสามารถในการแก้ปัญหาได้ที่ดีขึ้นให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษซึ่งเป็นผลจากนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในเชิงป้องกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เสริมลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรม คือ การใช้สิ่งล่อใจ (Incentive) กับผู้รับนวัตกรรม ที่ก่อให้เกิดความรู้สึก หรือแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมกับผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม

2.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ลักษณะที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่า หรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้กับทางบวกที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ ความคิด หรือสิ่งที่เคยถูกเสนอในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรม และไม่ตรงกับประสบการณ์ทางลบ โดยนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม และความต้องการในนวัตกรรมของผู้รับนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งต่างๆข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจ รู้สึกว่าไม่เสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

ปัจจัยที่ใช้สร้างให้เกิดความสอดคล้อง ได้แก่ การแนะนำนวัตกรรม หลาก ๆ อย่างในรูปของกลุ่มนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Cluster) ที่เกี่ยวข้องกันพร้อม ๆ กัน ทำให้เห็นผลของนวัตกรรมได้เร็วขึ้น การตั้งชื่อนวัตกรรม (Naming of Innovation) ที่ทำให้ผู้รับนวัตกรรมมีความรู้สึกที่ดี (good appeal) เรียกหรือจำชื่อได้ง่าย การสร้างสถานภาพของนวัตกรรม (Positioning on Innovation) ทำให้เกิดความคุ้นเคย ไม่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อน หรือเคยใช้มาก่อน

2.3 ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน(Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายตามลำดับความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือในการนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถจัดประเภทนวัตกรรม โดยพิจารณาจากการนำเอานวัตกรรมนั้นไปเรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุด จนถึงยุ่งยากที่สุด

2.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้(Trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกนำไปใช้ในปริมาณจำกัดได้ กล่าวคือ นวัตกรรมใดที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในผลของนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลของการวิจัยหลายอัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าคนอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะข้ามขั้นตอนของการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้รับนวัตกรรมช้าได้เห็นตัวอย่างการทดลองใช้จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว เท่ากับเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม ฉะนั้นการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้จึงมีความสำคัญน้อยในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

2.5 ความสามารถสังเกตเห็นได้(Observability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้วยเหตุที่นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นวัตถุ(Material Innovation) จึงถูกยอมรับได้ง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด(Nonmaterial Innovation) อย่างเดียว

3. รูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม(Rogers, 1971:36-37)

นวัตกรรมสามารถจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมหรือโดยระบบสังคม รูปแบบการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ได้แก่

3.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว(Optional decisions) เป็นการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมโดยคน ๆ เดียวเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงการตัดสินใจของสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม และผลของการตัดสินใจไม่กระทบถึงคนอื่นในสังคม เช่น การตัดสินใจใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของแม่บ้าน การตัดสินใจรับข่าวโศกพันธุ์ผสมของชาวนารัฐโอไฮโอวาในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3.2 การตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในระบบสังคม (Collective decisions) เกิดขึ้นโดยมีความเห็นสอดคล้องร่วมกันของสมาชิกในระบบสังคมที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ผลของการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อสมาชิกในระบบสังคมที่ต้องได้รับผลของนวัตกรรมนั้นๆ ด้วย เช่น การเติมฟลูออไรด์ลงในน้ำดื่มของเมือง หนึ่ง (Rogers, 1971: 292-295) เป็นต้น

3.3 การตัดสินใจโดยบุคคลที่มีอำนาจในระบบสังคมหนึ่งๆ (Authority decisions) เกิดขึ้นโดยบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจแทนสมาชิกในระบบสังคม ที่อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่ม เช่น ผู้มีอำนาจในการปกครองหรือในการบริหารจัดการ หัวหน้าหน่วยงานใด ๆ และผลของการตัดสินใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม

3.4 การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจครั้งแรกไปแล้ว (Contingent decisions) เป็นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 3 ลักษณะข้างต้นในครั้งแรก เช่น การใช้ห่วงอนามัยในการคุมกำเนิดของสตรีไทยในชนบท (Rogers, 1973 : 83-84)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจในระดับบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรม

(Rogers, 1983: 164-171)

เป็นขั้นตอนการการตัดสินใจ ในหน่วยของการตัดสินใจระดับบุคคล ซึ่งเกิดจากความรู้เริ่มแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรม เพื่อตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้และเป็นการทบทวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

4.1 ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge stage) คือ การที่บุคคลได้เปิดการรับรู้การมีอยู่ การปรากฏอยู่ของนวัตกรรม และพอเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ความรู้ที่เกิดขึ้นในขั้นความรู้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว(What is the innovation ?) และ นวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง(How does it work ?)

4.1.2 ความรู้ที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรม (How - to knowledge) ประกอบด้วยความรู้ที่จำเป็นในการใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม ผู้ใช้นวัตกรรมจะต้องเข้าใจถึงปริมาณการใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัย วิธีใช้ที่ถูกต้อง ซึ่ง นวัตกรรมอื่นมีความซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ ยิ่งมีมากขึ้นเพียงนั้น

4.1.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการซึ่งจะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุ ผลในหน้าที่ของนวัตกรรม(Principle knowledge) ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสาร ที่มีหน้าที่ในการสนับสนุน การทำงานของนวัตกรรม เช่น ความรู้เรื่องเชื้อโรคและการระบาดของโรค ทำให้เข้าใจว่า ทำไมต้องฉีดวัคซีน หรือการใช้สวมที่ถูกลักษณะ ความรู้เรื่องการสืบพันธุ์ของมนุษย์ ก่อให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว เป็นต้น

มีข้อสังเกตว่า การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับไม่ จำเป็นต้องสอดคล้อง หรือเป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนมากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหลายอย่างที่คนไม่ยอมรับไปใช้เลย ที่เป็นเช่นนี้เพราะนวัตกรรม ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกันกับตนเอง ดังนั้นถ้าบุคคลเห็นว่านวัตกรรมนั้นไม่ เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับตน ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะหยุดอยู่เพียง นั้นความรู้ไม่ผ่านไปสู่อื่น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

4.2 ขั้นการโน้มน้าวใจ(Persuasion stage) ในขั้นนี้บุคคล สร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในนวัตกรรม ในขั้นนี้บุคคล จะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมอย่าง จริงจัง และมีการเลือกรับรู้(Selective perception) ในขั้นการโน้มน้าวใจ บุคคลจะแสวงหาคำตอบว่า จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร จะมีผลดีผลเสียอย่างไร ด้วยเหตุนี้ลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเบริบเบียด ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน จึงมีผลอย่างมากต่อความรับรู้ของบุคคลในขั้นนี้

ในกรณีที่เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน(A Preventive Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่บุคคลยอมรับเพื่อหลีกเลี่ยงผลของเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ เช่น การคุมกำเนิด เข็มขัดนิรภัย บุคคลจึงมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันต่ำ จึงต้องมีการสร้างเงื่อนไขของการกระทำ(cue to action) และต้องอาศัยความสมัครใจของผู้รับนวัตกรรม หรือการใช้สิ่งล่อใจ(Intensive)จากหน่วยงานพัฒนา(Rogers, 1983:170)

4.3 ขั้นการตัดสินใจ(Decision stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ความจริงการเลือกมีอยู่ในทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น ขั้นความรู้ ต้องเลือกที่จะให้ความสนใจหรือละเลยข่าวสารชั้นใด ในขั้นการโน้มน้าวใจ ต้องเลือกที่จะแสวงหาข่าวสารอะไร เป็นต้น แต่การเลือกในขั้นตัดสินใจแตกต่างจากการเลือกในขั้นอื่น ๆ ที่กล่าวแล้ว เพราะเป็นการเลือกเพียง 2 ทางเลือกโดย "การยอมรับ" คือ การใช้ใช้นวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ(Full scale) หรือ "การปฏิเสธ" คือ การไม่ยอมรับใช้นวัตกรรมเลย ซึ่งบุคคลมีวิธีที่จะลดความเสี่ยงของผลของนวัตกรรมโดยการทดลองใช้นวัตกรรมในบางส่วนโดยตัวเองหรือเพื่อนๆ ดังนั้นนวัตกรรมที่สามารถทดลองได้ จะทำให้เกิดการยอมรับได้เร็วขึ้น(Rogers, 1983:172)

4.4 ขั้นการนำไปใช้(Implementation stage) เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจที่จะยอมรับ ก็จะมีการใช้นวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ และเมื่อใช้นวัตกรรมไประยะหนึ่งก็อาจมีการดัดแปลงนวัตกรรม(Re-invention) หรือหยุดใช้นวัตกรรม สาเหตุที่มีการดัดแปลงนวัตกรรม(Rogers, 1983:180-181) ได้แก่

- 4.4.1 นวัตกรรม มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ
- 4.4.2 เมื่อผู้รับนวัตกรรม ขาดความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 4.4.3 เมื่อนวัตกรรมเป็นความคิดหรือเครื่องมือ ที่สามารถดัดแปลงได้ง่ายๆ นำไปใช้ประโยชน์ต่างๆได้อีก
- 4.4.4 เมื่อนวัตกรรมสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาได้อย่างกว้างขวาง

4.4.5 เมื่อกลุ่มผู้รับนวัตกรรม ต้องการสร้างความภูมิใจของ
ท้องถิ่น ว่ามีนวัตกรรมเป็นของตนเอง

4.4.6 เมื่อหน่วยงานพัฒนา ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยน

4.5 ขั้นการทบทวนการนำไปใช้ (Confirmation stage)
จากศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ไม่ใช่ขั้นตอน
สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม นั่นคือ หลังจากตัดสินใจใน
ทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว บุคคลจะพยายามแสวงหาข้อมูลสนับสนุนการ
ตัดสินใจของเขา เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องในความคิด (Dissonance) หรือ
เพื่อลดความรู้สึกที่ไม่ดี (pain) ของการตัดสินใจที่แล้วมา (Rogers, 1983: 184-185)
ลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในขั้นการทบทวนการนำไปใช้ (Rogers, 1983: 165)
ได้แก่

4.5.1 ยังคงใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป (Continued Adoption)

4.5.2 ยังคงปฏิเสธที่จะใช้นวัตกรรมต่อไป (Continued
Rejection)

4.5.3 จากที่เคยปฏิเสธมาแล้ว เปลี่ยนใจมายอมรับนวัตกรรม
(Later Adoption)

4.5.4 จากที่เคยใช้นวัตกรรม ต่อมาตัดสินใจเลิกใช้นวัตกรรม
(Discontinuance) เนื่องจาก 1) มีนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่า (Replacement
Discontinuance) หรือ 2) ไม่พึงพอใจในผลที่เกิดขึ้น (Disenchantment
Discontinuance)

ตัวอย่างในกรณีนี้ ได้แก่ การคุมกำเนิดของสตรีในประเทศ
ปากีสถาน บังคลาเทศ เกาหลี และประเทศไต้หวัน (Rogers, 1973 : 297-299)

5. ประเภทของช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

ช่องทาง (Rogers, 1983:210) เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร กระบวนการแพร่ข่าวสารจึงมีลักษณะเช่นเดียวกันกับ กระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องมีการสื่อสารที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมบางประการ ของผู้รับสาร เพราะฉะนั้นช่องทางก็คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร การจะเลือกใช้ช่องทางอะไรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและ ผู้ที่รับสาร

นักวิจัยแบ่งช่องทางออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ลักษณะ (Rogers, 1971) คือ

5.1 แบ่งตามลักษณะธรรมชาติของสื่อ คือ ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน กับช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

5.2 แบ่งตามแหล่งกำเนิดของสื่อ คือ ช่องทางที่มาจากแหล่ง ภายนอก กับช่องทางที่มาจากแหล่งภายในระบบสังคม

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึง บทบาทของช่องทางเหล่านี้กับ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีบทบาทแตกต่างกันในการให้ความรู้ หรือ จูงใจบุคคลให้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม กล่าวคือ

"สื่อมวลชน มีบทบาทมากกว่าสื่อระหว่างบุคคล ในชั้นให้ ความรู้ ส่วนสื่อระหว่างบุคคลมีบทบาทมากกว่าสื่อมวลชน ในชั้นการโน้มน้าวใจ" (Rogers, 1983 :198-199) และ

"สื่อจากภายนอกในระบบสังคม มีบทบาทมากกว่าสื่อจากภายในระบบสังคมในชั้นให้ความรู้ ส่วนสื่อจากภายในระบบสังคม มีบทบาทมากกว่าสื่อ จากภายนอกสังคม ในชั้นการโน้มน้าวใจ"

2. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า กล่าวคือ

"สื่อมวลชนจะมีบทบาทต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วว่า ในขณะที่สื่อระหว่างบุคคลบุคคล จะมีบทบาทต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า" (Rogers, 1983 : p.201) และ

"สื่อจากภายนอกสังคมจะมีบทบาทต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วว่า ในขณะที่สื่อจากภายในระบบสังคม จะมีบทบาทต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (Rogers, 1983 : 201)

3. บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนา กับประเทศที่พัฒนาแล้ว จะแตกต่างกัน

ในกรณีนี้ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมด้านการเกษตรในประเทศโคลัมเบีย โดย สื่อมวลชนไม่ค่อยมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยโดย โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Roger and Shoemaker) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทมากกว่าในการเผยแพร่ นวัตกรรม (Rogers, 1973 : 262)

4. บทบาทของสื่อจากภายนอกและสื่อจากภายในสังคม ในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีบทบาทแตกต่างกัน ในประเทศด้อยพัฒนา กับประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ สารจากสื่อจากภายนอกและสารจากสื่อจากภายในของระบบสังคม อาจเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เพราะฉะนั้นเราจะพิจารณา ลักษณะสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

1) สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถทำให้ ผู้ส่งสาร ที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มาก สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Rogers, 1969 : 124) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

1.1) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

1.3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

2) ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนา (Change Agents) สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ถูกส่งไปให้

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้คือ

2.1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลารวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (selective exposure) การเลือกรับรู้ (selective perception) และการเลือกจำสาร (selective retention)

2.2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนา

การแบ่งประเภทระหว่างสื่อ(Cross - categorization or channels) ตาม
ลักษณะธรรมชาติของสื่อและจุดกำเนิดสื่อ(Rogers, 1969 : 124-145)

ลักษณะการแบ่งประเภทของสื่อ

ธรรมชาติของสื่อ	จุดกำเนิด	
	ภายใน	ภายนอก
สื่อระหว่างบุคคล	เพื่อนบ้าน ที่ประชุมหมู่บ้าน ญาติพี่น้อง	เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้บอกเล่า พนักงานขาย
สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โปรสเตอร์ติดกำแพง	วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

6. สื่อที่ใช้เพื่อพัฒนาการสาธารณสุข ได้แก่

1) การอบรมเพื่อสร้างสื่อบุคคล(Green, 1980 : 89) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อคิดเห็น กระตุ้นให้เกิดความคิด การพัฒนาวิธีคิด โดยใช้ข่าวสารที่เป็นคำพูด ถ้อยคำ ตัวอักษร ซึ่งผู้เรียนจะเป็นผู้ยอมรับ(passive) ในลักษณะการถามการตอบ ประสิทธิผลวัดจาก การเกิดความเข้าใจของผู้เรียน การบรรยาย มักเป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุด โดยนักสุขศึกษาบุคลากรทางด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัด ดัดแปลงได้ ปฏิบัติได้ง่าย

2) การใช้สื่อมวลชน(Green, 1980 : 91) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ส่งไปยังประชาชนจำนวนมากในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้งไม่มีประสิทธิภาพต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายประกาศ(billboard) เมื่อพิจารณาในด้านประสิทธิภาพแล้ว สื่อมวลชนไม่สามารถใช้เป็นสื่อสำหรับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเจาะจง แต่ในด้านการใช้เพื่อการให้การศึกษา เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่ต่ำ และประหยัด

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในงานสาธารณสุข ที่ กริฟฟิธส์และคัทสัน (Griffiths and Knutson) ได้สรุปไว้ 3 ประการ คือ

1. การเพิ่มพูนความรู้
2. การเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น
3. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการสร้างปัจจัยนำ (predisposing factors) ได้แก่ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการกระทำ

ในการแพร่เผยนวัตกรรม สื่อมวลชนมีประสิทธิมากที่สุดในการชั้นการเกิดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม อันเป็นการเริ่มต้นของกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม

3) สื่อภาพและเสียง(Green, 1980 : 94) เป็นสื่อที่นำมาเสริมวิธีการให้การศึกษาวีธีอื่นๆ ในการบรรยาย การจัดกลุ่มสนทนา สื่อประเภทนี้ บางครั้งก็มีแต่เสียงเท่านั้น เช่น เทปเสียง(cassette tapes) เป็นต้น หรือมีแต่ภาพ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ(pamphlets) คู่มือ(manual) กระดานดำ (blackboard) แผนภูมิ(diagrams) ภาพพลิก(filmstrips) เป็นต้น หรือชนิดที่มีทั้งภาพและเสียง เช่น สไลด์ประกอบเสียง ภาพยนตร์(movies) หรือใช้ในลักษณะการผสมผสานสื่อ(multimedia presentation) ทั้งนี้สื่อในแต่ละชนิดก็จะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไป เช่น การนำเสนอด้วยภาพ(films) เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง(factual information) ใ้ใช้กับผู้รับสารหลากหลายกลุ่มอายุ ใ้รายละเอียดและข้อสรุปไปด้วย ช่วยในการเพิ่มพูนความรู้ การส่งเสริมทัศนคติ(reinforcing existing attitudes) และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการกระทำ

4) การสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication) โดยการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้าน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งมีผลในการสร้างแรงจูงใจในระยชชชาวของแต่ละคนในกลุ่ม

5) สื่อเฉพาะกิจ (สุโขทัย, 2532)

นอกจากนี้ ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

5.1) หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย เป็นสื่อทางเสียงที่มีอยู่ในเกือบทุกหมู่บ้าน ที่ชาวบ้านคุ้นเคยเมื่อสื่อที่ออกอากาศไปแล้ว คนในหมู่บ้านจะได้ยินพร้อมๆกัน โดยมีผู้จัดตารางเนื้อหาและเวลาออกอากาศ เรียกว่า ผู้ประกาศหรือผู้ดูแลหอกระจายข่าว ข่าวสารที่นำออกอากาศทำได้ทั้งในลักษณะการจึรราชการสด เช่น การอ่านประกาศ การพูดสลับการเปิดเพลง และในลักษณะที่เป็นรายการที่บันทึกลงในตลับเทป แล้วนำมาเปิดออกอากาศ

5.2) หน่วยเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลที่หน่วยงานสาธารณสุขนิยมใช้ เพราะเป็นวิธีที่เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ได้มีโอกาสพบปะกับประชาชนในท้องที่โดยตรง สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการสื่อสารได้ตามลักษณะของประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร การจัดหน่วยเคลื่อนที่ประกอบด้วย ผู้เผยแพร่พร้อมทั้งสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สไลด์ หรือวิดีโอ เครื่องกระจายเสียง มีเนื้อข่าวสารที่จัดทำไว้สำเร็จรูป อาจมีหน่วยบริการออกไปด้วยในการออกหน่วยเคลื่อนที่แต่ละครั้ง

5.3) การจัดนิทรรศการ ซึ่งมีทั้งนิทรรศการชั่วคราว นิทรรศการถาวร และนิทรรศการเคลื่อนที่ กล่าวคือ

5.3.1) นิทรรศการชั่วคราว จะเป็นนิทรรศการที่จัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดสัปดาห์รณรงค์ การจัดในงานแสดง (Fair) ต่าง ๆ

5.3.2) นิทรรศการถาวร เป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการถาวร ที่จัดวางเป็นมุม เช่น บริเวณในโรงพยาบาล ในจุดพักรอการตรวจรักษาในสถานีอนามัย ซึ่งมักจะเปลี่ยนเนื้อหาไปตามฤดูกาล ระบาดวิทยาของโรคหรือปัญหาสาธารณสุข

5.3.3) นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นการจัดนิทรรศการสำหรับประชาชนที่ขาดโอกาสในการรับข่าวสาร อยู่ในถิ่นห่างไกลเมือง

สื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ
- 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สไลด์ วิดีโอ
- 3) สื่อบุคคล เป็นผู้อยู่มือหรือบรรยาย
- 4) แบบจำลอง การสาธิต

การเผยแพร่ข่าวสารในชั้นเกิดความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัว (awareness-knowledge) แก่ผู้รับการเผยแพร่ ซึ่งเจ้าหน้าที่พัฒนาส่วนใหญ่มักให้ความสนใจในการทำให้เป็นผลเกิดขึ้น ทั้ง ๆ ความสำเร็จนี้ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากบทบาทของสื่อมวลชน แต่ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทมาก โดยเฉพาะการให้ความรู้ในเรื่องที่เป็นวิธีการใช้ (how-to knowledge) ซึ่งจะมีผลต่อผู้รับการเผยแพร่ ทำให้อยากทดลองใช้และตัดสินใจใช้ ซึ่งเจ้าหน้าที่มักจะมองว่า เป็นความรับผิดชอบของการให้ความรู้อย่างเป็นทางการในโรงเรียน อันเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง และถ้าหากยังมีความเข้าใจเช่นนี้อยู่ ก็จะเป็นการยากในการแก้ไข ในผลที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวของกระบวนการทำงานเผยแพร่ข่าวสาร (Rogers, 1983 : 168)

7. ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ถ้าวัตถุประสงค์ประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชน เพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 15-49) ได้เสนอแนวคิดอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนไว้ ดังนี้

1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2) การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3) อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4) กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5) ระบบสื่อมวลชน

2) สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld et al., 1968 : 97)

มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถบริหารจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อ ๆ กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตามไปด้วย

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แชรรม์ (Schramm) กล่าวไว้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจ ด้วยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

นอกจากนี้ อัดมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ในการเลือกและใช้สื่อ นั้น เค เอ็น ซิงห์ (K.N. Singh, 1976

: 54) ได้สรุปว่า

มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และ ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หากเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก

8. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1977 : 39-43) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารอาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สำหรับความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติกับการสื่อสารนั้น (Rogers, 1973 : 43) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีผลสำคัญสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทข้างต้น จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และทัศนคติก็จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

9. การปิดช่องว่าง KAP (Closing The KAP-GAP)

ในงานพัฒนาในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ เช่น ประเทศอินเดีย และปากีสถาน ในกรณีโครงการวางแผนครอบครัว ผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่มีความตระหนัก และมีทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนครอบครัว แต่ระดับการยอมรับมีน้อยมาก ซึ่งเป็นความแตกต่างในเรื่องระดับความรู้กับทัศนคติด้านหนึ่ง ส่วนอีกด้านหนึ่งคือการยอมรับหรือการกระทำ ซึ่งเรียกว่า KAP-gap (Rogers, 1973 : 287)

โดย แลพแฟม และมอลดิน (Lapham and Mauldin, 1972, อ้างใน Rogers, 1973 : 288) ได้ศึกษาการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่การวางแผนครอบครัวในประเทศอินเดีย พบว่าร้อยละ 75-90 ของกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการวางแผนครอบครัว และส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อวิธีการวางแผนครอบครัว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัตินั้น กลับเป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ มีผู้มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว ประมาณร้อยละ 70-90 แต่มีผู้เข้ารับบริการวางแผนครอบครัวเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น นั่นคือ การที่บุคคลมีความรู้ทัศนคติแล้ว จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-gap) (Rogers, 1973 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 ประการ คือ

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น (Knowledge / Information efforts) กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการหรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ (Cues to action) ซึ่งสามารถทำได้โดยให้เจ้าหน้าที่พัฒนาเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3) โดยการใช้รางวัล (Incentive) แก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion strategies) โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) หรือผู้ช่วยเจ้าหน้าที่พัฒนา (Paraprofessional change agent aids) เข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

10. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 1983 : 232-234) ได้แก่

10.1 คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ลักษณะ อันได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) ความสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) ตามการรับรู้ของผู้รับนวัตกรรม

10.2 รูปแบบการตัดสินใจ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า การยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเร็วที่สุด มาจากการตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล (Individual-optional Decision) มากกว่าการตัดสินใจขององค์การ (Organization) ซึ่งเมื่อยังมีคนมาเกี่ยวข้องกับหลายคน การยอมรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นช้า

10.3 ช่องสารที่ใช้ในการเผยแพร่ กล่าวคือ สำหรับนวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมาก ช่องสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารชนิดอื่น ๆ ดังนั้นหากมีการใช้ช่องสารที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ช้า

10.4 ระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของสังคม และโครงข่ายการสื่อสาร (Communication network / Interconnectedness) เมื่อสมาชิกในสังคมได้รับปริมาณข่าวสารที่มากพอ จนถึงจุด ๆ หนึ่ง (threshold point) ผู้นำความคิดในสังคม ก็จะมีคามพึงพอใจในนวัตกรรม และมีการยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้น และจำนวนสมาชิกที่ยอมรับนวัตกรรม ก็เป็นแรงกดดันให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมเกิดการยอมรับตาม

10.5 ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา (Change Agent's Promotion Efforts) เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทมาก โดยเฉพาะการให้ความรู้ในเรื่องที่เป็นวิธีการใช้ (how-to knowledge) ซึ่งจะมีผลผู้รับการเผยแพร่ ในการอยากทดลองใช้และการตัดสินใจใช้

11. ความรู้เกี่ยวกับไอโอดีน (โภชนาการ, 2536 : 5)

ไอโอดีน เป็นสารอาหารในกลุ่มเกลือแร่ มีมากในสัตว์และพืช จากทะเลทุกชนิด มีความจำเป็นต่อร่างกายของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยที่มีการเจริญเติบโต เช่น ทารกในครรภ์ วัยเด็กที่ร่างกายกำลังมีการเจริญเติบโต ในผู้ใหญ่โดยทั่วไปมีความต้องการไอโอดีนประมาณ 100-150 ไมโครกรัม/คน/วัน หญิงมีครรภ์และให้นมบุตรจะมีความต้องการมากขึ้น ไอโอดีนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างฮอร์โมนไทรอยด์ ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการเจริญเติบโตของร่างกายและสมอง เมื่อร่างกายได้รับไม่เพียงพอก็จะเกิดการไวยเป็นโรคขาดสารไอโอดีน

12. น้ำไอโอดีนเข้มข้น และการเตรียมน้ำเสริมไอโอดีน

น้ำไอโอดีนเข้มข้น ใช้เป็นมาตรการสำหรับสกัดกั้นการระบาดของโรคคอตีบ เป็นกิจกรรมที่ทำงานง่ายและรวดเร็ว ด้วยการใส่สารละลายไอโอดีนเข้มข้นลงในน้ำดื่ม โดยมีอัตราส่วนที่แน่นอน คือ 2 หยดต่อน้ำดื่ม 10 ลิตร คนให้เข้ากันกับน้ำดื่มในภาชนะ เช่น โถงน้ำ เมื่อค้ำน้ำในภาชนะหมดแล้ว ก็หยดผสมใหม่เป็นวัน ๆ ไป ขวดน้ำไอโอดีนเข้มข้น เรียกกันในหมู่บ้านว่า "ขวดเดี่ยว"

การเตรียมน้ำไอโอดีนเข้มข้น เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ที่สถานีอนามัย จะเป็นผู้จัดเตรียมให้ แล้วนำไปไว้ที่จุดกระจาย "ขวดเดี่ยว" ในหมู่บ้าน ได้แก่ ที่ศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชน (ศสมช.) ซึ่งจะมีอยู่ในทุกหมู่บ้าน ๑ ละ 1 แห่ง เมื่อชาวบ้านต้องการก็มาติดต่อขอรับได้จากอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ซึ่งเป็นผู้ดูแลและให้บริการประจำอยู่ที่ ศสมช. โดยชาวบ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

รายงานการศึกษาที่เกี่ยวกับโครงการควบคุมโรคขาดสารไอโอดีน

บุญตา กิริยานันท์ (2533 : 29) ฝาโชนการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพเขต 6 ได้ประเมินผลการดำเนินงานควบคุมโรคขาดสารไอโอดีนใน 5 จังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง (กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย นครสวรรค์ พิษณุโลกและเพชรบูรณ์) ปี พ.ศ. 2533 โดย ในเรื่องการเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม จากการสอบถาม แม่บ้าน และหัวหน้าครอบครัว พบว่า

- ร้อยละ 34.2 ไม่รู้จักน้ำเสริมไอโอดีนเข้มข้น
- ร้อยละ 54 รู้ว่าใช้หยดลงน้ำดื่มสำหรับดื่มป้องกันโรคคอพอก
- ร้อยละ 53.1 ตอบว่าที่บ้านของตนมีการหยดน้ำไอโอดีนเข้มข้น

โดยหยดทุกครั้งที่เติมน้ำใหม่เป็นส่วนใหญ่

- ร้อยละ 9.8 เคยหยด แต่ว่าหยดมานานแล้ว

จากผู้ที่มีการหยดน้ำไอโอดีนเข้มข้น คือร้อยละ 51.5 ของผู้ตอบ

ทั้งหมด พบว่า

- ร้อยละ 66.8 มีการเติมน้ำเสริมไอโอดีนเพื่อป้องกันรักษาเท่านั้น

หรือทั้งป้องกันและรักษาโรคคอพอก

- ร้อยละ 49.2 ตอบว่าน้ำเสริมไอโอดีนที่ดื่ม มีรสชาติเหมือนน้ำ

ปกติทั่วไป

ประชุม ชนตรีเจริญล้ำ (2537 : 19-20, 23-25, 27-31) ได้สำรวจความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมของแม่บ้าน ในโครงการรณรงค์การบริโภคเกลือเสริมไอโอดีน ใน 3 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกปี 2537 พบว่า แม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จัก "โรคคอพอก" มากกว่ารู้จัก "โรคขาดสารไอโอดีน" ส่วนใหญ่บอกสาเหตุของโรคขาดสารไอโอดีนและบอกอาการของโรคได้ โดยมีอาการแสดงคือ "คอพอก" แต่ไม่รู้จัก "โรคเอื้อ" (ร้อยละ 64.36)

แม่บ้านส่วนใหญ่รู้จักวิธีป้องกัน โดยตอบว่า ดื่มน้ำเสริมไอโอดีนมากที่สุด (ร้อยละ 32.92) รองลงไป คือ กินเกลือไอโอดีน และกินอาหารทะเลเป็นประจำ และขามืดไอโอดีน และมีทัศนคติเชื่อว่า น้ำเสริมไอโอดีนรักษาโรคคอพอกได้ (ร้อยละ 94.06)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรม

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

พรพิมล วรดิลก (2520 : 98) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการขอรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่ง อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร พบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการขอรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ

สนิท สัมครการ (2522 : 99) ได้ศึกษาการขอรับการวางแผนครอบครัวในกลุ่มสตรีภาคใต้ ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สตรีมีการรับรู้ข่าวสารน้อย มีการขอรับการวางแผนครอบครัวต่ำกว่าสตรีที่ได้รับข่าวสารมาก

ยุพดี ชัยภักดิ์ (2523 : ๑-๑) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการขอรับผ้าซิ่นไหมใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จ.นครราชสีมา พบว่า ในระหว่างสื่อ 4 สื่อ คือ สื่อบุคคล สื่อการประชุมอบรม สื่อการทำไร่สาธิต และสื่อมวลชนนั้น สื่อบุคคลมีบทบาทในการขอรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด โดยที่สื่อการประชุม สื่อมวลชน สื่อการทำไร่สาธิต มีบทบาทต่อการขอรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคม รองลงมาตามลำดับ

วัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์ (2524 : ๑) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวกับการขอรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร คือ การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการขอรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน และการพบปะพูดคุยกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการขอรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2525 : ง) ได้ศึกษามบทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จ.นครปฐม พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเผยแพร่ เกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้รับจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อเปรียบเทียบบทบาทของสื่อในการจูงใจให้เข้าร่วมเป็น สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ และปัจจัยผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วม เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีอิทธิพลมากที่สุด

วันชัย ธนะวังน้อย (2525 : จ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและ การยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อําเภอ สามพราน จ.นครปฐม พบว่า สื่อบุคคล มีบทบาทต่อการยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ของ ชาวบ้านมากกว่าสื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา การอบรม และสื่ออื่นๆ

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จ.สุพรรณบุรี พบว่า สตรีที่เปิดรับสื่อ จากการปลูกฝังโภชนศึกษา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตนด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการ เปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ และความสำนึกจากการเปิดรับข่าว สารของแม่ที่นำบุตรมารับบริการจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ ของโรงพยาบาล รามาธิบดี โรงพยาบาลพญาไท และศูนย์บริการสาธารณสุข พบว่า การเปิดรับสื่อ มวลชนด้านอาหารและโภชนาการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสำนึกทาง ด้านอาหารและโภชนาการ (ผลการประเมินค่าของความรู้ และ ความเข้าใจ ทักษะ และ ความเชื่อต่าง ๆ ในเรื่องอาหารและโภชนาการ)

สุพจน์ สมชาติ (2525 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับอนามัยแผนใหม่ โดยศึกษาเฉพาะกรณี ต.หัวดง อ.เก้าเลี้ยว จ.นครสวรรค์ พบว่า ระดับการศึกษา ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ รายได้ การติดต่อกับบุคคลในและนอกชุมชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ของหัวหน้าครัวเรือน มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับอนามัยแผนใหม่ โดย

หัวหน้าครัวเรือนที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก มีการยอมรับอนามัยแผนใหม่มากกว่าหัวหน้าที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อย

บุญเสริม ชีชาลย์สิน (2526 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การยอมรับวิธีการประกอบอาชีพแผนใหม่ของราษฎรในหมู่บ้านชากจันทนาแน่นมาก บ้านหัวขแม อ.ชนบท จ.ขอนแก่น พบว่า การติดต่อข่าวสารกับผู้นำหมู่บ้าน การติดต่อข่าวสารทางโทรทัศน์ คุณลักษณะของวิธีการประกอบอาชีพแผนใหม่ในด้านการลงทุนต่ำน้อย การเป็นอาชีพที่ทำอยู่เดิม การนำไปปฏิบัติง่าย เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน และมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับวิธีการประกอบอาชีพแผนใหม่

มุสดี ทวีชัยสาร (2527 : ๖) ได้ศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาเฉพาะกรณีการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลแม่ต๋อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า คุณลักษณะความได้เปรียบเชิงเทียบ มีผลมากที่สุด โดยมีคุณลักษณะความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ และความซับซ้อนหรือยุ่งยาก มีผลต่อการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ของสมาชิกรองลงมาตามลำดับ โดยคุณลักษณะความสามารถในการทดลองได้ ไม่มีผลต่อการยอมรับฯ แต่อย่างใด

บุลศักดิ์ โพธิ์เจริญ (2528 : 68-69) ได้ทำการศึกษาการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกรผู้นำจังหวัดสิงห์บุรี โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับเกษตรกรผู้นำในจังหวัดสิงห์บุรี ที่มีประสบการณ์ในการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่มาแล้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม จำนวนการถือครองที่ดิน การติดต่อกับชุมชนภายนอก และการได้รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่

วิลาสินี วงศ์ประเสริฐ (2529 : 62) ได้ทำการศึกษา การยอมรับการใช้หมวกนิรภัยของผู้ขับรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับรถจักรยานยนต์ที่มีความคิดเห็นต่อหมวกนิรภัยในเชิงบวก จะมีการยอมรับหมวกนิรภัยมากกว่าผู้ขับรถจักรยานยนต์ที่มีความคิดเห็นต่อหมวกนิรภัยในเชิงลบ

วีระยศ ทรงพูน (2530 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ศึกษาเฉพาะกรณี อ.เมือง จ.น่าน พบว่า ระดับรายได้ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต การติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและการได้รับการชักชวน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

อภิรดี โทมลศิริ (2531 : 152) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำและใช้ปุ๋ยหมักของเกษตรกร ใน อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี พบว่า ความรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการทำปุ๋ยหมักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับของการทำปุ๋ยหมักอย่างชัดเจน และเมื่อเกิดความรู้แล้ว ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะ เป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการยอมรับ ทั้งกลุ่มผู้ทำและไม่ทำปุ๋ยหมัก มีทัศนคติที่ดีต่อการทำปุ๋ยหมัก แต่การที่เกษตรกรกลุ่มที่ยังไม่ทำปุ๋ยหมัก เป็นเพราะว่า ปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ ดังนี้ คือ ไม่มีน้ำ หรือไม่สะดวกในแหล่งน้ำ ไม่ทราบวิธีทำ ไม่สนใจในการทำปุ๋ยหมัก รวมทั้งไม่มีเศษพืช หรือมีเศษพืชไม่เพียงพอ

นิภา ลิขิตประเสริฐ (2532 : 88) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ตราอะเบท เพื่อควบคุมฝูงลาช พบว่า กลุ่มที่มีความรู้เรื่องใช้เลือดออกและตราอะเบทมากกว่า มีการยอมรับสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จตุพร วัฒนากร (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับข้าวพันธุ์ใหม่ ของเกษตรกรใน จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การที่เกษตรกรได้รับความรู้ และการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

เพลินพร ผิงงาม (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริเวณในหมู่บ้าน ต.คูบัว อ.เมือง จ.เพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กับการยอมรับนวัตกรรม โดยผู้ที่รับสารเกี่ยวกับน้ำดื่มมาก จะมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโครงการ จะมีการยอมรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ดีต่อโครงการ

อลงกรณ์ เหล่างาม (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยี พบว่า เพศ อายุ การเข้าร่วมกิจกรรมของชาวบ้าน การคาดหวังผลประโยชน์ในด้านการได้รับเครื่องมือหรืออุปกรณ์จากทางราชการ คุณลักษณะทางเทคโนโลยีในด้านคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ เปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองได้ ความสามารถสังเกตผลได้ และความคล่องตัวในการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของชาวบ้าน

สุนา นาคพงศ์ (2534 : จ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มโครงการกองทุนชาประจำหมู่บ้าน ต.ลาดกระทิง อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา โดยศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัวแปรหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า ปัจจัยทางด้านแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความง่ายของสาร ทิศทางการสื่อสาร ลักษณะการรับสาร และความบอชในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการกองทุนชาประจำหมู่บ้าน และเมื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเข้าร่วมโครงการกองทุนชา คือ ลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่เป็นในรูปแบบของการประชุมกลุ่มย่อยหรือประชุมชาวบ้าน

อรวรรณ แวดล้อม (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ปกครองต่อศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดชโสธร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ปกครองต่อศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ปัญญา ชนะสัมปญ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาชนบทและชุมชน ตามข้อเสนอของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างค่อนข้างชัดเจนต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ คือ รายได้ การติดต่อกับผู้นำท้องถิ่น การติดต่อพบปะเจ้าหน้าที่ของรัฐ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ

สุจิตา วงศ์สว่าง (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล : เฉพาะที่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมรับสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีอิทธิพลต่อการยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่วต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัญญัติ ลายพยัคฆ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร จ. ระยอง พบว่า การติดต่อกับผู้นำท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ รายได้ ขนาดพื้นที่ทำการเกษตร ตำแหน่งทางสังคม และระดับการศึกษา

ประทุม สนต์เจริญล้ำ (2537 : 44-49) ได้ทำการสำรวจ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแม่บ้าน โครงการรณรงค์การบริโภคเกลือเสริมไอโอดีน ใน 3 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

- ร้อยละ 83 ตอบว่า ในหมู่บ้านมีหอกระจายข่าวสาร โดยบอกว่าหอกระจายข่าวมีการกระจายเสียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 43.82) กระจายเสียงทุกวัน ร้อยละ 21.35

- มีวิทยุ ร้อยละ 73.27 มีโทรทัศน์ ร้อยละ 74.26 ส่วนใหญ่ชอบดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 58.33) ชอบฟังวิทยุ ร้อยละ 36.11

- สื่อบุคคลที่ให้ข่าวสารด้านสาธารณสุข เป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด รองลงมา คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน

- การได้รับรู้เรื่องโรคขาดสารไอโอดีน ได้รับจากโปสเตอร์มากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 31.16) รองลงมาคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 25.58) และวิทยุ (ร้อยละ 21.40) ตามลำดับ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

คิวลิน(Kivlin, 1960, อ้างใน Rogers and Shoemaker 1971) ศึกษาพบว่า ความซับซ้อนหรือความยุ่งยากของนวัตกรรมทางเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม สูงกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ อันได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสามารถนำไปทดลองได้ และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

เฟลลิดิด(Felicided ,1964) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการยอมรับนวัตกรรมง่ายขึ้น พบว่า การอ่านออกเขียนได้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน การเชื่อมบ้าน และการเป็นสมาชิกสโมสร

เฟลลิเชียน(Feliciano ,1965) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่เกษตรกรยอมรับและไม่ยอมรับการปรับปรุงไร่ นา เนื่องจากขาดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ และไม่เห็นว่าการปฏิบัติเช่นนั้นจะให้ผลดีอย่างไร

ฮรูส์ชกา และวินวาลด์(Hruschka and Rheinwald ,1965, อ้างใน Rogers and Shoemaker 1971) ศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมต่อการยอมรับนวัตกรรม ในเกษตรกรชาวเยอรมัน พบว่า นวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลได้ชัดเจน ได้รับการยอมรับรวดเร็วกว่า นวัตกรรมซึ่งสามารถเห็นผลได้น้อยกว่า

เฟิสเตอร์ส(Feasters, 1968) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางเกษตรในเมืองซานอันโตนิโอ บริติชฮอนดูรัส พบว่า อายุ การศึกษา ระดับอาชีพ การติดต่อกับหน่วยให้บริการของรัฐ และความคาดหวังในอาชีพ มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางเกษตร

ดูเบย และโชลดิน(Dubey and Choldin ,1967, อ้างถึงใน Rogers, 1973 : 266) ได้ศึกษาบทบาทของช่องทางการสื่อสารในขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมในการใช้ห้วงอนามัยในการคุมกำเนิด ในนิวเดลี ประเทศอินเดีย พบว่า แหล่งสารหลักในขั้นการเกิดความรู้ของสตรีผู้เป็นภรรยา คือ ได้รับข่าวสารจากผู้ให้บริการในคลินิกให้บริการวางแผนครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนและเพื่อนบ้าน ส่วนผู้ที่ เป็นสามีจะได้รับข่าวสารมากที่สุดจากหนังสือพิมพ์และหนังสือเอกสาร รองลงมาคือ เพื่อนและเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตามในขั้นการโน้มน้าวใจของทั้งสามีและภรรยา

ช่องการสื่อสาร/แหล่งสารที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อนและเพื่อนบ้าน อันเป็นข้อสนับสนุนว่า สื่อมวลชน มีความสำคัญมากกว่าในการให้ความรู้ และสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าในการโน้มน้าวใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning ,1969) ได้ทำการศึกษากาการใช้ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการยอมรับวิธีการใช้ยาฆ่าจัดวัชพืช ของชาวนาในประเทศโคลัมเบีย พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุดในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับวิธีใช้ยาฆ่าจัดวัชพืช และสาเหตุที่ทำให้ชาวนายอมรับยาฆ่าจัดวัชพืช คือ การได้สนทนากับเพื่อนบ้านมากกว่า ฟังจากวิทยุ

ไดโคโน (Diokno ,1973 : 9) ได้ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวโดยเลือกสตรีที่สมรสแล้ว 142 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในด้านข่าวสารนั้นชอบสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

คินเคด และยัม (Kincaid and Yum ,1976) ได้ศึกษาคุณลักษณะของชาเม็ดคุมกำเนิดที่มีผลต่อการยอมรับใช้ชาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีชาวเกาหลี ในเขตชนบท พบว่า คุณลักษณะความเข้ากันได้ และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสำคัญต่อการยอมรับและการเลิกยอมรับชาเม็ดคุมกำเนิด

พีโดร (Pedro ,1978) ได้ทำการศึกษามบทบาทของสื่อในการยอมรับยาฆ่าจัดศัตรูพืช ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า สื่อบุคคลมีผลมากที่สุดในการเกิดความรู้ขึ้นการโน้มน้าวใจ และขึ้นการตัดสินใจ

Castillo (1979 : 110-113) ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel) และแหล่งความรู้ทางการเกษตร ที่เกษตรกรได้รับ พบว่า เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนา เพื่อนบ้านและญาติ นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร มากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

ไคเบอร์า (Kibera ,1980) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของตัวแปรด้านการสื่อสารต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรแบบใหม่ของเจ้าของที่นา ในประเทศเคนยา พบว่า

- 1) เนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความรู้ กล่าวคือ เมื่อมีความน่าเชื่อถือมากและมีเทคโนโลยีในการนำเสนอที่ดี ก็จะทำให้มีความรู้สูงขึ้น
- 2) เนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และขึ้นอยู่กับระยะของทัศนคติด้วยว่า เป็นระยะเริ่มแรก
- 3) เนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีผลต่อการยอมรับหรือการใช้วิธีการเกษตรแผนใหม่
- 4) ทั้งความรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับวิธีการเกษตรแผนใหม่

อัลคาเลย์ (Alcalay, 1983) ได้เสนอบทความเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารมวลชนในงานสาธารณสุข 3 โครงการ ได้แก่

- 1) โครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ กลยุทธ์หลัก คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล ในการกระตุ้นและสร้างแบบพฤติกรรม ในการสร้างกระแสสังคมต่อต้านการสูบบุหรี่
- 2) โครงการป้องกันการติดสุรา มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยการใช้บริการประกาศสาธารณะ
- 3) โครงการป้องกันโรคหัวใจ ได้ใช้การสื่อสารผสมระหว่างการสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อกระตุ้นการมีวิถีชีวิตที่ถูกต้องของประชาชน

วอล์คเคอ (Walker, 1992) ได้ทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีจากการใช้ข่าวสารของผู้เชี่ยวชาญสุขภาพ โดยการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ พบว่า ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ผู้เชี่ยวชาญสุขภาพได้เริ่มหาข่าวสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ตนเองมีทัศนคติและความเชื่อต่อแหล่งสารนั้นก่อน ในการเรียนรู้นวัตกรรม และเริ่มมีความสนใจในเวลาต่อมา

แองเจลาโลตา (Angelotta, 1994) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ทำงานคลินิกสังคม ในการยอมรับการจัดการเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพจิต โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เพื่อศึกษาว่าผู้ทำงานมีความแตกต่างกันในความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางนวัตกรมอย่างไร พบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกกับระดับการเข้าร่วม ในขณะที่ความซับซ้อนยุ่งยากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางลบกับระดับการเข้าร่วม นั่นคือ ในทางปฏิบัติ การทำนโยบาย และการจัดองค์การ จะต้องทำให้มีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความเข้ากันได้ให้มากๆ และลดความซับซ้อนยุ่งยากลง

คิง (King, 1995) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ในกลุ่มที่ยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร คือ การทดสอบในโตรเจน พบว่า การได้รับข่าวสารและการมีทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่พัฒนา มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โดยสิ่งจูงใจ คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย และทั้งกลุ่มผู้ยอมรับและไม่ยอมรับ ไม่มีหรือไม่ได้ใช้ทักษะในการทดสอบดินอย่างถูกต้องแต่อย่างใด

จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม จะเห็นว่า ช่องสารต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน แต่ช่องสารที่มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรม คือ การสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล การพบปะติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรมกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ส่วนมากจะเป็นคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ และอีกทั้งการที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ก็มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้หน้าจอดเสริมไอโอดีในน้ำดื่มของประชาชน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารในการเผยแพร่ นวัตกรรม ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรม ลักษณะการตัดสินใจของผู้รับ นวัตกรรม มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน หรือไม่ อย่างไร