

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการยอมรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการติดต่อสื่อสาร
4. ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมประกิต
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้วยการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือและความเข้าใจอันดีต่อกัน

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งถ้าเราแยกศัพท์ออกพิจารณาจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มชนหรือระหว่างหน่วยงาน องค์กรกับประชาชน โดยพิจารณาดังนี้

Public หมายถึง กลุ่มคน หมู่คน ประชาชน

Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ มีมากมาย คือ

อรุณ งามดี ได้สรุปความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน
2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิด ที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบาย ชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุง ส่งเสริม ความเข้าใจ อันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อ สื่อสารสองทาง เพื่อทราบ ความต้องการ ทัศนะที่ของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประหมัด เกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

อย่างไรก็ดี โดยที่การประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้ วิธีการหลายรูปแบบ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการแก้ปัญหาและการรณรงค์ ส่งเสริมในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

วิจิตร อาวะกุล ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึงกระบวนการสื่อสารของสถาบันกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนา สร้างเสริม พัฒนา รักษา ภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธ์ภาพอันดี ให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยม ยกย่อง เลื่อมใส ศรัทธา เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล หรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา”

วิรัช ลภรัตนกุล ให้นิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือ การสื่อความหมายทาง ด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประหมัด (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือองค์การสถาบันและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถ ปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjust) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญ ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความ ร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

สมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรืออีกชื่อหนึ่งคือ The International Public Relations association (IPRA) เป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการ ประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์การ จะต้องใช้วิธีการวัดประเมิน ประหมัด แล้วนำมาใช้เป็นแนวทาง

พิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มี การวางแผนที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

บุญเลิศ สุกคิลได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็น ให้เข้าใจและยอมรับนโยบาย การปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ อธิบายความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ว่า คือ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบ แบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใด ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นการสำรวจ ประเมินว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหาร หรือความพยายามของสถาบันที่ จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหา ความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การ ประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประจักษ์ของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้

1. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ไม่ทำอะไรคลุมเครือให้เกิด การเคลือบแคลง ระแวงสงสัย พยายามหาสาเหตุแห่ง ความเข้าใจผิด แล้วดำเนินการแก้ไข ความ เข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ทางตรง เช่น ต้องมีพยานหลักฐานที่เชื่อถือได้ มีการ

ชี้แจงต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีการพิจารณา สื่อ ที่ใช้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและต้องแก้ไข โดยฉับพลัน เพื่อมิให้ความเข้าใจผิด ลุกถาม ขยายวงกว้างออกไป ส่วนทางอ้อมเช่น การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ เผยแพร่ การจัดนิทรรศการ และการจัดอภิปราย เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี จึงต้องมีการบอกกล่าว เผยแพร่ อธิบาย ความรู้ ความจริงให้ประชาชนเป้าหมายทราบด้วย วิธีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี

3. เพื่อรักษาชื่อเสียง ของหน่วยงาน / องค์การ และพึงระมัดระวังการยุเหยหรือใส่ร้ายป้ายสี ของฝ่ายตรงข้าม/คู่แข่ง ซึ่งอาจควบคุมสื่อมวลชน ที่ฝ่ายตรงข้ามใช้โจมตีก็ได้

4. เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นตลอดไป จึงต้องยึดหลักการแห่งความจริง

5. เพื่อให้ประชาชนทราบความประสงค์ของหน่วยงานและองค์การ จึงควรที่จะต้องทราบ

6. ความคิดเห็น หรือความต้องการประชาชนก่อน ดังนั้น จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลวิธี (Two-way process)

7. เพื่อให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน และให้สื่อมวลชนตัดสินใจเอาเรื่องราวของหน่วยงาน / องค์การ ไปเผยแพร่ต่อไป

8. เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ที่ทำการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ดี การตั้งวัตถุประสงค์ ก็ควรจะพิจารณาร่วมกันระหว่าง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่าย อย่าให้มีลักษณะสูงหรือต่ำเกินไป กว้างหรือแคบเกินไป จนปฏิบัติไม่ได้ อย่าให้มีลักษณะเพื่อฝันเกินไป แต่ควรมีลักษณะที่เป็นจริงได้ (Realistics) ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบกระเทือนต่อวัตถุประสงค์เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน บรรยากาศทางการเมือง ประชามติ รัฐบาลจะต้องอยู่ในความคิดคำนึงของผู้วางแผนเสมอ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวความเคลื่อนไหวผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่า เป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในดวงค์การหรือสถาบัน ทำให้สถาบันเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีด้าน การแจ้งให้ทราบ (to inform) และการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุน

ร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา (advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อสถาบัน ด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อเป็นแนวทางป้องกันไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

ต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้ สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

ประจวบ อินอ้อด ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก มี 4 ประการ คือ

1. สร้างความรู้ (to create awareness) โดย การให้ข่าวสาร (to inform) และความเข้าใจ (the educate)

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (to create favorable image)

3. แก้ไขความเข้าใจผิด (to correct misunderstanding)

4. ส่งเสริมการตลาด (sales promotion)

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ เสนอว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมพื้นฐานของการบริหาร คือ อาศัยหลักการที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์เบื้องต้น ที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของหน่วยงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงออกทางการตัดสินใจที่จะเลือกนโยบาย เพราะทุกสถาบันได้มีการกำหนดนโยบายซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติ โดยผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานขององค์กร นโยบายนั้นได้ครอบคลุมหน้าที่อย่างกว้าง ๆ เป็นการสร้างความรับผิดชอบเบื้องต้นของผู้บริหารชั้นสูง การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายจึงจะสะท้อนให้เห็นปรัชญาทางสังคมของการบริหารโดยการประชาสัมพันธ์ที่ดี

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ได้จากนโยบายที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาทางสังคมของการบริหารหน่วยงานต่าง ๆ บนจุดยืนของการทบทวนพิจารณาว่า พวกคนทำอะไรที่ผลประโยชน์ของประชาชนหรือไม่อย่างไร ไม่ใช่พิจารณาว่าพวกคนพูดอะไรไว้ในถ้อยแถลงนโยบาย

การปฏิบัติตามนโยบาย จึงเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุก ๆ คนในองค์กร ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนซึ่งต้องมีการติดต่อกับประชาชน จึงมีความจำเป็นที่บุคคลเหล่านี้จะต้องเข้าใจในนโยบายอย่างชัดเจน เพื่อสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ ดังนั้น จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารที่จะต้องจัดการเกี่ยวกับนโยบายให้เป็นที่เข้าใจ ยอมรับและนำไปใช้ได้อย่างมีเหตุผลโดยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร

4. การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นวิธีสร้างความเข้าใจร่วมกันด้วยการสื่อสารไปยังประชาชน เป็นการแสดงให้เห็น อธิบายรักษาหรือสนับสนุนนโยบายเพื่อที่จะรักษาความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องการความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ธุรกิจสังคม หรือองค์กรทางการเมือง ที่จะให้ผลประโยชน์เป็นที่พอใจของพวกเขา และโดยที่หากองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้อธิบายถึงการดำเนินการนั้น ๆ ประชาชนก็จะเสนอคำอธิบายด้วย

ตัวของพวกเขาเอง โดยอาจเป็นการบอกเล่า การ चुบ चुบ หรือข่าวลือ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และมีบุคคลหลายกลุ่มที่ประสงค์จะทราบข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การที่มีผลกระทบต่อตน เช่น ลูกจ้าง ก็ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายใหม่ ๆ ความก้าวหน้าของบริษัท หรือการดำเนินงานที่มีผลต่อ งานของพวกเขา ผู้ถือหุ้นสนใจเรื่องการเงินและความก้าวหน้าของบริษัท ประชาชนต้องการข้อมูล เกี่ยวกับโครงการที่มีผลกระทบต่อคนละ เป็นต้น

เร็กซ์ เอฟ ฮาร์โลว์ (Dr. Rex F. Harlow) แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการ ประชาสัมพันธ์ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของ ฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิด ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึง ประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของ ประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสาร ที่มี จริยธรรมเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

สกอตต์ เอ็ม คัทลิป, อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกล็น เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การ ประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและประชาชนที่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวแก่ สถาบันนั้น

เจมส์ อี กรูนิค และทออดด์ ฮันท์ (James E. Grunig and Todd Hunt) ให้คำนิยามของการ ประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการการสื่อสารระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง

สะอาด ตันสุภผล ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมี แผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุน ซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมี ประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และ ความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน

จากความหมายหรือคำจำกัดความดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของสถาบัน (คำว่าสถาบัน หมายถึง หน่วยงานระดับต่าง ๆ อาจเป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มี การวางแผนและปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นการกระทำอย่างเป็นธรรม
3. การประชาสัมพันธ์มุ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทำที่ทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานและสถาบัน
4. การประชาสัมพันธ์เป็น การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความกลมเกลียวกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
5. การประชาสัมพันธ์มุ่งให้เกิดประชาคมดีที่เป็นผลดีต่อหน่วยงานและความสำเร็จของงาน
6. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ด้วยความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายซึ่งต้องใช้เวลาตามสมควร
7. การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ทั้งสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง
8. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication Process) คือ สถาบันจะต้องเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
9. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่อาศัยความจริงเป็นพื้นฐาน
10. การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารและการจัดการ
11. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สร้างความสมดุล ระหว่าง ประโยชน์ของสถาบันและสาธารณชน
12. จุดหมายปลายทางประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้หน่วยงาน
13. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสำคัญของประชาคมดีในสังคมปัจจุบัน

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมในหมู่ประชาชน

ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดของสถาบัน จึงต้องมีการปลูกกระตุนเพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมจาก

ประชาชนต่อหน่วยงาน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

ชื่อเสียงของสถาบันนับว่า เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบัน หน่วยงานทุกแห่ง จึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงโดยการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา รวมทั้งแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และหลีกเลี่ยงการประพฤติดิปฏิบัติที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรของสถาบัน ซึ่งโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มภายในสถาบัน (Internal Publics) ให้มีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ และความจงรักภักดี ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมส่งผลสะท้อนไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งจะช่วยให้เอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กร เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก (External Publics) กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ละแวกเดียวกับสถานที่ตั้งของสถาบันและกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับสถาบัน

2.1.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก็อตต์ เอ็ม คัทลปี อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ โดยการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 10 อย่าง ได้แก่ หลักการและขอบเขตของแผน ระยะเวลาของแผน วัตถุประสงค์ของแผน สารการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย วิธีการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกิจกรรมและระยะเวลาการใช้ ทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ รวมทั้งการติดตามและประเมินผล

3. การสื่อสาร (Communication Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ได้ผลดีมากน้อยเพียงไร

2.1.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเป็น “กระบวนการ” (Process) คือ มีการจัดลำดับ ขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ องค์การต้องการ Joseph R. Dominick จึงได้กำหนดกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) สามารถค้นหาได้จากการทำวิจัยและการมีส่วนร่วมรับฟังความเห็นจากบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการศึกษา ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในแบบต่าง ๆ นั้น อาจศึกษาจากเอกสารภายในองค์การเป็นส่วนประกอบด้วย ซึ่งข้อเท็จจริงที่ได้จะสามารถนำไปดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง เป็นการกำหนดกรอบแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ ชื่อเสียง ความเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องเชื่อมโยงกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การด้วย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการนำแผนการประชาสัมพันธ์เข้าสู่อการปฏิบัติ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ต้องเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ด้วย เช่น งบประมาณ สถานที่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตอบโต้ในช่วงความถี่ที่เหมาะสม นอกจากนี้บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ อาจต้องเป็นฝ่ายรับความคิดเห็นและปฏิกิริยาของประชาชนกลับมาเป็นข้อมูลในการทำงานครั้งต่อไป

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบได้ว่า สิ่งที่เราได้ทำไปแล้วเป็นอย่างไร เราเรียนรู้อะไรบ้าง และนำข้อมูล ที่เราได้มาพัฒนาการทำงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ซึ่งโดยทั่วไป จะแบ่งการประเมินผลใน 3 ด้านคือ

4.1 ด้านการเตรียมการประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เช่น ทบทวนการเตรียมงาน การวางแผนมีความเหมาะสมเพียงใด การนำเสนอแผนงานเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและขอความเห็นจากบุคคลเหล่านี้ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปปฏิบัติงานจริง

4.2 ด้านการดำเนินงาน จะประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น ประเมินด้านการผลิตข่าวสาร ด้านการส่งข่าวสาร และมูลค่าของข่าว ในเชิงการโฆษณา เป็นต้น

4.3 ด้านผลกระทบ จะทำหลังจากได้ทำกิจกรรมนั้น ๆ เสร็จสิ้นแล้วว่า กิจกรรมที่ทำบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เกิดผลกระทบกับใครบ้าง

การรวบรวมข้อมูลนี้มักมาจากการสัมภาษณ์ หรือการเก็บจากแบบสอบถามก่อนและหลังโครงการเพื่อเปรียบเทียบความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคิด ว่าเกิดความแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากการดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารครึ่งหนึ่งและผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ครึ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนของผู้บริหารคือ

1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับนโยบายหรือระเบียบ ซึ่งหน่วยงานหรือรัฐวิสาหกิจ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมาก เพราะมีระเบียบรัดกุม

2. ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะได้ผล ต่อเมื่อผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ และความเข้าใจ ในการประชาสัมพันธ์ดีพอและให้ความสำคัญ ต้องจัดหน่วยงานให้เป็นทีที่แน่นอนมีงบประมาณเพียงพอ

3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่าง ๆ โดยปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์ มักไม่ค่อยมีข่าวของตัวเองไปเผยแพร่ จึงต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่าง ๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งงานและทำความเข้าใจให้ความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารเปิดตัวหรือปิดตัว ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัวนำศรัทธา หาโอกาสจังหวะเหมาะสม พบปะสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อ ที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชน ที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ให้มากขึ้น จะทำให้ประชาชนมีความรู้ เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ สามารถแก้ไข ลดปัญหา หรือการต่อต้านของประชาชน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือ โดยการยอมรับต่อโครงการฯ โดยการยินยอมหรือย้ายที่พักอาศัย ที่เกิดขบวนการก่อสร้างโครงการ

ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิออกไป อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์นั้น มีขั้นตอน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้าง และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ให้การส่งเสริมสนับสนุนต่อการดำเนินงานก่อสร้าง โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้เสร็จสิ้นได้ตามแผนงาน

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความ น่าเชื่อถือ และมีความนิยม ร่วมมือ ขอมรับต่อโครงการฯ นั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ(Media) ซึ่งเป็น เครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 30) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือป้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และ สื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือ เทปภาพยนตร์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการ ให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน สื่อประเภทนี้ มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็น การเตือนให้ระลึกหรือให้ข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่น ๆ แล้ว

กิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. กิจกรรมเผชิญหน้า เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการพบปะกันต่อหน้า มีการพูดคุยได้ตอบ โดยที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสัมผัสและรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ กิริยาท่าทางได้ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การประชุม การสัมมนา การตอบข้อซักถาม การแถลงข่าว

การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุป ตลอดจนการออกไปเยี่ยมเยียน ไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

2. กิจกรรมสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสมีส่วนร่วมกิจกรรมด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การแข่งขันเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การจัดงานรื่นเริงหรืองานเลี้ยงรับรองแสดงความยินดี การจัดงานการกุศล การนำชมกิจการขององค์กร การให้คำแนะนำปรึกษา การสำรวจทัศนคติ

3. กิจกรรมนิทรรศการและงานแสดง ได้แก่ การแสดงการเล่นต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ บทบาทและกิจการขององค์กร การจัดงานสาธิตกิจกรรมหรือสินค้าขององค์กร การแสดงสินค้า การออกร้านในงานสังคม เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด

4. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การร่วมกับองค์กรอื่น ๆ จัดงานสาธารณกุศล เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม หรือบำบัดทุกข์หรือภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การจัดรายการโทรทัศน์ เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม การจัดงานขายสินค้าราคาถูก เพื่อหารายได้บำรุงการกุศล

5. กิจกรรมโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจบทบาทขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เช่น โฆษณาชักจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ชักจูงใจให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้และห้วยน้ำลำคลอง เพื่อแสดงว่า องค์กรมีความผูกพันห่วงใยสังคม

กิจกรรมเหล่านี้ ล้วนเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานต่าง ๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย โดยหน่วยงานแต่ละแห่งจะเลือกและปรับแต่งกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและในขณะเดียวกันก็จะใช้สื่อ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท คือ

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไหร่ ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

1.3 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินใจอะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือไม่ เป็นข่าวที่น่าสนใจ แก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

1.4 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักเป็นพนักงาน หรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้วจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศ จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการ
เลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 : 104 – 110) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมาย งบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตเองได้ จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณและเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากรและเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือจากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถ สรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการยอมรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาฯ หรือประกอบกิจการใดๆ มีอาจจะประสบผลสำเร็จได้ ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยหลักการของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้ความร่วมมือ ยอมรับ ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานโครงการฯ โดยเล็งเห็นประโยชน์ต่อโครงการพัฒนาของประเทศชาติโดยรวม ซึ่งต้องอาศัย สื่อที่จะนำ ข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ให้ถูกต้อง เหมาะสม กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

ช อ ม ล

ข่าวสาร ตรงตามวัตถุประสงค์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทาง หรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน , 2520) เสถียร เชยประดับ (2528 : 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

2. สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

2.1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2.2) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่า ในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld 1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับ ที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคล ยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Betting house, 1968:180-185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ประมะ สตะเวทิน (2527 : 59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลด ประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm , 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

อาดัมส์ (Adams : 1971) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจ จัดว่า มีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการใช้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่า ด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรม

อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

2.3 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการติดต่อสื่อสาร

ตามความหมายของการสื่อสารได้มีผู้นิยามไว้ดังนี้

บุญเลิศ สุภคติก(2534) ได้ให้นิยามของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร เป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการ แลกเปลี่ยน(SHARE) ข่าวสาร (INFORMATION) หรือความคิด (IDEAS) ระหว่างกันเอง” ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการนั้นหมายความว่า การสื่อสารนั้นมีลักษณะเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา กล่าวคือ ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในตัวมันเอง (ชลัท มนต์ไทรเวศย์, 2540:8)

สมควร กวียะ ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “ การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ” คำว่า COMMUNIQUE ซึ่งแปลตามตัวอักษรได้ว่า MAKECOMMON หรือ ภาษาฝรั่งเศส COMMUNIQUE ซึ่งแปลตามตัวอักษรได้ว่า MAKECOMMON หรือทำให้มีสภาพร่วมกัน หรือ ทำให้ร่วมกันเป็นหนึ่ง (COM แปลว่า รวมกัน UN แปลว่า หนึ่ง) รวมเป็นความหมายที่ตรงกับพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ ที่จะต้องพยายามสื่อสารให้เข้าใจตรงกันตลอดเวลา (สมควร กวียะ, ม.ป.ป. : 2)

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “COMMUNICATION” นั้นอาจหมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลบนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilber Schramm,1974:3)

ปรมะ สตะเวทิน ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (MESSAGE) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (SOURCE) ไปยังบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (RECEIVER) โดยผ่านสื่อ (CHANNEL) ต่างๆ (ปรมะ สตะเวทินม, 2529 : 14-17)

Astrid Kersten ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป็นการให้ความรู้ กล่าวคือ มนุษย์สร้างสรรค์ ความหมายความรู้ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร แล้วยังเป็นคนถ่ายทอดแพร่กระจายและรับข่าวสาร มีความหมายสภาพแวดล้อมภายในและสังคม ในลักษณะที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม มีลักษณะเป็นกระบวนการ (PROCESS) อย่างต่อเนื่องไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด

2. มีเป้าหมายในการสื่อสารของปัจเจกบุคคล เป็นไป เพื่อลดความไม่แน่นอนและรักสมาชิกภาพ ที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ส่วนในด้านการสื่อสารในองค์การเองมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายโดยใช้ระบบการสื่อสารแพร่กระจายความคิด ทักษะคติ ค่านิยมต่างๆ

ไปสู่สมาชิกขององค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน (Astrid Kersten, 1986 : 1 อ้างใน ชลัท มนต์ไทรเวศย์, 2540 :11)

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความหมายของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่ง ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (RECEIVER) โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง (SOURCE) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ (อ้างถึง วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 159)

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องของสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็นลักษณะต่างๆ หลายรูปแบบและไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุลและ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2533) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำสารเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูด หรือภาษาในการสื่อความหมาย หมายถึง ภาษาพูด และภาษาเขียน สื่อดังกล่าวประกอบด้วย

- สื่อคำพูด หรือ สื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรง หรือ พูดต่อสาธารณะ รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

- สื่ออักษร หรือ ภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อระหว่างบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

1.2 สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ หรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การสื่อสารด้วย อากัปกิริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่างๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ มี 3 ลักษณะ คือ

2.1 สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น

2.2 สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3 สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังคาดว่าจะมีความนิยมในการใช้ในอนาคตอันใกล้นี้ เช่น วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เทเลเท็กซ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำพวกไมโครชิป เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบ และสถานการณ์ของการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์ในการสื่อสารหนึ่งๆ สื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.1 สื่อภายในบุคคล หรือ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือการพูดได้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดปฏิกิริยาอาการ เช่น การเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชน (Mass communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรืออยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัย การรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio Visual Media หรือ Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสาร ที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจ ผู้รับสาร ได้โดยวิธีการพูดคุยนับแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมี เนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของ สื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่อง ให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อ การตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติ ไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของการติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งสองทาง (Two-way Communication) โดยสามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากองค์การของรัฐหรือการรถไฟแห่งประเทศไทย ไปสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็เปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มประชาชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐหรือผู้รับผิดชอบโครงการฯ นั้น ๆ มีความคิด ความต้องการหรือไม่ อย่างไร ต้องการสิ่งใด และชี้แจงให้องค์การของรัฐหรือการรถไฟแห่งประเทศไทย ทราบเพื่อปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์นั้น มีขั้นตอนที่ ดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนกระทำต่อเนื่อง การสร้างและธำรงรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง องค์การของรัฐหรือการรถไฟแห่งประเทศไทยกับประชาชน ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ให้การยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุน ในการดำเนินงานก่อสร้างโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Theory)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการยอมรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่สร้างความพึงพอใจ การให้ความร่วมมือและมีการยอมรับ จากประชาชนในชุมชนในแนวเขตพื้นที่เส้นทางรถไฟของโครงการฯ ได้มากที่สุด ซึ่งมีผู้นำชุมชนที่เป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนฯ ดังนั้น เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร

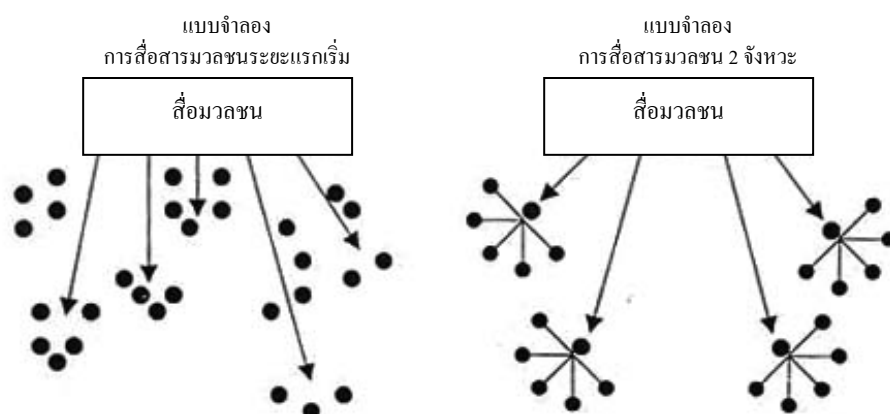
ระหว่างกลุ่มต่างๆ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ จึงมีความเกี่ยวข้องและเพื่อเป็นกรอบอธิบาย ลักษณะ การไหลของข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟ เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างสื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกกับผู้นำชุมชน และระหว่าง ผู้นำชุมชนกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในแนวเขตพื้นที่เส้นทางรถไฟของโครงการฯ รวมไปถึงการอธิบายบทบาทของ ผู้นำชุมชนในฐานะ Opinion Leader ด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนี้ มาจากการศึกษาผลกระทบของ การสื่อสารในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1940 โดย Pual Lazarsfeld, Bernard Berelson และ Hazel Gaudet โดยได้สัมภาษณ์ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งพบว่า ผู้มีสิทธิ เลือกตั้งรับทราบข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

Lazarsfeld และคณะ พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารน้อยมาก ในขณะที่การ ติดต่อสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกลับมีความถี่และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก ประธานาธิบดีมากกว่า สื่อมวลชน นักวิจัยกลุ่มดังกล่าว ได้เสนอความคิดเห็นว่า ในขั้นแรก ข้อมูล ข่าวสาร จากสื่อมวลชนจะถูกส่งไปยัง กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้รับสารที่มี อิทธิพลเหนือผู้รับสารทั่วไป จากนั้นผู้นำทางความคิด จะถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาได้อ่านหรือ ได้รับฟังมาไปสู่บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมงานหรือผู้รับสารทั่วไป ที่มีความใกล้ชิดในตัวผู้นำทาง ความคิดนั้น กระบวนการสื่อสารนี้ถูกเรียกว่า การสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow of communication)

ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากแนวคิดของ ทฤษฎีสั่งรื้อและการตอบสนอง (Stimulus – response Theory) หรือที่นักการสื่อสารเรียกว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ที่เชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลในฐานะเป็นสิ่งรื้อหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและเชื่อว่า สื่อมวลชนมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะสามารถจะอธิบายได้โดยแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารมวลชน 2 จังหวะ เปรียบเทียบกับแบบจำลองการสื่อสารดั้งเดิม
ที่มา : Katz and Lazarsfeld, 1995

แบบจำลองข้างต้นเป็น แบบจำลองการสื่อสารสองจังหวะเปรียบเทียบกับแบบจำลองการสื่อสารมวลชนดั้งเดิมที่เชื่อว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง เนื่องมาจากผลของการใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุและหนังสือพิมพ์ เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของประเทศคู่สงครามในช่วงทศวรรษที่ 1920-1940 อันเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารสองจังหวะแสดงผลที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะถูกส่งไปยังบุคคลที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) จากนั้นสารจะถูกถ่ายทอดจาก ผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม ซึ่งถือว่า มีอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดแฝงเข้าไปด้วย แบบจำลองนี้แทนที่จะมองผู้รับสารว่า ไม่มีปฏิกิริยาเริ่มสิ่งใด ก็มองผู้รับสารว่าเป็น ปัจเจกบุคคล (Individual Audience) ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะของ Lazarsfeld และคณะ อาศัยข้อสมมติฐานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจเจกชนหาใช่ว่า ต่างคนต่างอยู่ในสังคมไม่ แต่ต่างเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. ปฏิกริยาและการตอบสนองของปัจเจกชนต่อ สื่อมวลชนจะไม่เป็นไปโดยตรงและทันทีทันควัน แต่จะมีสัมพันธ์ภาพเชิงสังคมแทรกขึ้นมา และปัจเจกชนจะได้รับอิทธิพลจากสัมพันธ์ภาพเชิงสังคมเหล่านั้นด้วย
3. มีกระบวนการสองอย่างที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่ กระบวนการอันหนึ่งก็คือ การรับและการเอาใจใส่ กระบวนการอีกอันหนึ่งก็คือ การตอบสนองในรูปของการยอมรับหรือการปฏิเสธอิทธิพลหรือความพยายามที่จะให้ข่าวสารการรับไม่เท่ากัน การตอบสนองและการไม่รับก็ไม่ใช่การตอบสนอง (ทั้งนี้ เพราะอาจจะมีการยอมรับ ในระดับต่อมาจากการติดต่อส่วนบุคคล)
4. ปัจเจกชนแต่ละคนมีความสามารถในการรับสารได้ไม่เท่ากัน ในแง่ของการรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน และมีบทบาทต่างกันในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจแบ่งออกได้เป็นกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะไปฝากความเชื่อไว้กับการได้ยิน ได้ฟังจากบุคคลอื่น โดยปล่อยให้บุคคลอื่นเป็นผู้ชี้แนะ
5. ผู้นำความคิดเห็น บอกลักษณะได้จากการที่ใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้อื่น มีระดับการเกาะกลุ่มกันสูงกว่าผู้อื่น ถือได้ว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น และถือว่ามีบทบาทอันมีคุณสมบัติเสมอเป็นแหล่งข่าวสารและเป็นผู้ชี้แนะด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนี้ จึงสรุปพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่สื่อมวลชนเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลไปยังเครือข่ายของสังคมที่ซับซ้อน สื่อจึงต้องแข่งขันกับแหล่งข่าวสารอื่นๆ ด้วย เช่น แหล่งข่าวสารจากกลุ่มผู้นำความคิด ซึ่งมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารทั่วไปในกลุ่มสังคมหรือชุมชน จึงเห็นได้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในการไหลของข้อมูลข่าวสารได้เพียงใด

การศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาแบบการยอมรับให้ความร่วมมือของประชาชนนั้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการยอมรับและเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในฐานะเป็น สื่อบุคคล ตามแนวความคิด ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ได้แก่ ผู้นำทางความคิด นักสื่อสาร พัฒนาการยอมรับว่า การใช้ยุทธวิธีส่งเสริมบทบาทของผู้นำท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จของ ความร่วมมือ ให้การยอมรับและมีส่วนร่วมของชุมชน

ทั้งนี้ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้นำทางความคิด เป็นผู้มีอิทธิพลที่ ผู้ตามนิยมชมชอบ และปรารถนาที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ทั้งยังเป็นสถานภาพทางสังคมที่ได้รับการยอมรับทั้งจากภายในกลุ่มของผู้นำความคิดเองและจากกลุ่มอื่นในประเด็นหรือเรื่องที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้นำทางความคิดและผู้ตามเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งนอกจากจะแสดงถึงเครือข่ายทางการสื่อสารแล้ว ยังเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมและเกิดการสนับสนุนทางสังคมต่อ ค่านิยมและความคิดเห็นต่างๆ ของแต่ละบุคคลอยู่ในสังคมนั้น

ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายและลักษณะของผู้นำทางความคิด ในงานวิจัยสาขาต่างๆ มากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงผู้นำในงานด้านการพัฒนาชุมชน ด้านการสื่อสาร เพื่อการพัฒนา และด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ ผู้นำชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่น (Community Leader) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ด้วย

สุรางค์ จันทรเอ็ม กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่สามารถประสานงานของกลุ่ม ให้ความต้องการของกลุ่มสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคน สามารถจัดข้อขัดแย้งภายในกลุ่มลงได้ด้วยดี และนำกลุ่มไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งไว้ให้ได้ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของกลุ่มคน

จิตจันทร์ กิติกริต ให้ความหมายของ ผู้นำท้องถิ่น ว่าหมายถึง บุคคลที่ช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชนได้มีการตกลงกัน และพยายามหาทางให้ประสบผลสำเร็จตามจุดหมายที่วางไว้ พฤติกรรมของผู้นำท้องถิ่นจะมีอิทธิพลเหนือประชาชนในท้องถิ่นนั้น อันจะก่อให้เกิดการร่วมมือกันทำงาน

โดยมุ่งความสำเร็จของชุมชนเป็นสำคัญ หรืออาจกล่าวง่ายๆ โดยสรุปว่าผู้นำท้องถิ่นก็คือ ผู้มีอำนาจหรืออิทธิพลสามารถชักจูงคนในชุมชนได้

จากการวิจัยพบว่า ในทางปฏิบัติ บุคคลที่ชาวบ้านจะมองและยึดถือเป็นผู้นำของตนได้ จะต้องเป็นผู้ที่ได้พิสูจน์ตัวเองว่า เขาเป็นผู้ที่ชาวบ้านให้ความไว้วางใจ เป็นผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมของชาวบ้าน และเป็นผู้มีความเต็มใจ รวมทั้งมีขีดความสามารถที่จะอุทิศประโยชน์ได้มาก เพื่อเกิดผลดีต่อส่วนรวม

เสถียร เชยประทับ ได้สรุปลักษณะของผู้นำทางความคิดที่แตกต่างจากผู้ตามความคิด คือ

1. ในแง่ของการสื่อสาร ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ตามความคิด

2. ผู้นำทางความคิด มีลักษณะสากลมากกว่า ผู้ตามความคิด

3. ผู้นำทางความคิด มีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ผู้ตามความคิด

4. ผู้นำทางความคิด เข้ามีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า ผู้ตามความคิด

5. ผู้นำทางความคิด มีสถานะทางสังคมสูงกว่า ผู้ตามความคิด

6. ผู้นำทางความคิด จะยอมรับ นวัตกรรมเร็วกว่า ผู้ตามความคิด

คุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น คุณลักษณะของ ผู้นำท้องถิ่น ที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาชุมชน ควรประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจมุ่งมั่น ที่จะพัฒนา

2. มีความซื่อตรง ต่อหน้าที่

3. มีจิตใจเป็นกุศล

4. การยอมรับวิทยาการแผนใหม่

5. มีความเชื่อมั่นในตนเอง

6. มีทัศนคติแบบประชาธิปไตย

7. มีความจงรักภักดีต่อสถาบัน

8. มีความเป็นผู้นำ

ความสำคัญของผู้นำท้องถิ่น ในงานพัฒนาชุมชน ใช้หลักการของผู้นำความคิด ซึ่งได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น เป็นสื่อในการพัฒนาชุมชน หลักการนี้เรียกว่า หลักการใช้ประโยชน์จากผู้นำท้องถิ่นเป็นบุคคลในท้องถิ่นที่มีผู้เคารพนับถือ ไว้วางใจ หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และการตัดสินใจของมหาชนในชุมชน เขาจึงจะเป็นผู้ช่วยเหลืองานเผยแพร่ให้เกิดความนิยม จูงใจ

ประชาชนให้มาร่วมงานด้วยอย่างมีประสิทธิภาพ และบางครั้ง ยังช่วยเป็นวิทยากรในบางสาขาให้อีกด้วย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ได้กล่าวถึง ความสำคัญของผู้นำท้องถิ่นประกอบด้วย

- ผู้นำท้องถิ่น เป็นตัวสื่อความคิดสองทาง (Two-way Communication)
- ผู้นำท้องถิ่น เป็นผู้ชักนำประชาชนให้การยอมรับเข้ามาร่วมมือโครงการพัฒนา

ชุมชน หมู่บ้าน

- ผู้นำท้องถิ่น มีความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันในการแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ

ทงศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ และคณะ ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้นำท้องถิ่นว่า ความสำเร็จในงานพัฒนาชุมชน ผู้นำท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะผู้นำท้องถิ่น

1. เป็นแกนนำในการพัฒนา
2. เป็นผู้เชื่อมประสานระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับประชาชนในชุมชน
3. เป็นผู้ชักนำความช่วยเหลือมาสู่ชุมชน และสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนาชุมชน
4. เป็นผู้มีความพร้อมในการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

มีประสิทธิภาพ

5. เป็นผู้กล้าเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ สูง อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่มี

ประสิทธิภาพ

6. เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
7. เป็นผู้มีความตั้งใจที่จะพัฒนามุ่งมั่นใน การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชน

ประเภทของผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่นมี 2 ประเภท คือ

1. ผู้นำท้องถิ่นที่เป็นทางการ คือ ผู้นำที่ได้รับการแต่งตั้งจากทางราชการ ให้ปฏิบัติหน้าที่เป็นตัวแทนของทางราชการในการพัฒนาตามบทบาทหน้าที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูใหญ่ และเจ้าอาวาส เป็นต้น

2. ผู้นำท้องถิ่นที่ไม่เป็นทางการ คือ บุคคลที่ชาวบ้านให้การยอมรับ เคารพนับถือ แต่มิได้มีตำแหน่งหน้าที่ในทางราชการ เป็นบุคคลที่คนในชุมชนยอมรับ ส่วนมากจะเป็นผู้มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เช่น หมอคู่ หมอผี หมอยา ช่างประจำหมู่บ้าน หรือผู้อาวุโสในหมู่บ้าน หรือผู้กว้างขวางเป็นที่รู้จักกันในชุมชนนั้น เป็นต้น

ผู้นำเหล่านี้จะเป็นแกนนำสำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของหมู่บ้านหรือชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการพัฒนา ตลอดจนกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

ในปัจจุบันรูปแบบของผู้นำท้องถิ่นที่เป็นทางการอีกแบบหนึ่ง ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน คณะกรรมการพัฒนาตำบล และคณะกรรมการพัฒนาชุมชน เป็นต้น โดยชุมชนในแนวเขตเส้นทางรถไฟโครงการฯ ที่ถูกล้ำเข้ามาในที่ดินรถไฟ ได้แบ่งเป็นชุมชนริมทางรถไฟ หลายชุมชนมีชื่อตามสถานที่สำคัญหรือถนนทางหลวง ในแต่ละชุมชนมีคณะกรรมการพัฒนาชุมชนที่มาจากการเลือกตั้งโดยมีกำหนดเวลาการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปีในบางชุมชน ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดที่กล่าวมาจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณา ศึกษาถึงบทบาทของ ผู้นำชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในแนวเขตเส้นทางรถไฟโครงการฯ ในฐานะสื่อ บุคคล ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ทั้งจากการรถไฟแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนและแหล่งอื่นๆ ภายนอกชุมชนไปสู่คนในชุมชน รวมทั้งบทบาทในการกระตุ้นหรือชักจูงคนในชุมชนให้มีการ ร่วมมือ ขอมอบได้มากขึ้นเพียงใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมประกิต (Socialization)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ ประชาชนที่อาศัยในชุมชนริมทางรถไฟสายตะวันออกเดิม ซึ่งอยู่ในแนวเขตพื้นที่ก่อสร้างเส้นทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใหม่ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างกัน มีการปะทะสังสรรค์ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน ระหว่างชาวบ้านกับ ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด หรือระหว่างชาวบ้านกับสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนทั่วไปและเป็นสื่อของการรถไฟแห่งประเทศไทย สื่อต่างๆทั้งภายในและภายนอกชุมชน แนวคิดที่สนับสนุนเรื่องดังกล่าวคือ แนวคิดทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับกระบวนการสังคมประกิต (Socialization) เพื่อนำมาใช้อธิบายการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมในชุมชนในแนวเขตเส้นทางรถไฟโครงการฯ

สังคมประกิต เป็นคำที่นักวิชาการด้านสังคมวิทยา ใช้อธิบายกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนรับเอาความรู้ ทักษะตลอดจนการปฏิบัติซึ่งจะทำให้พวกเขามี การยอมรับสามารถเข้ามีส่วนร่วมหรือเป็นสมาชิกที่แท้จริงของกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ การที่แต่ละชุมชนสร้างวัฒนธรรมขึ้นมา และให้ดำรงอยู่ต่อไป ย่อมขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจให้ความร่วมมือ มีการยอมรับ ซึ่งดำเนินอยู่ระหว่างบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแห่งนั้น

ในกระบวนการสังคมประกิต มีการแยกย่อยขั้นตอนต่างๆ มากมาย แต่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ กระบวนการของการปะทะสังสรรค์หรือการกระทำต่อกันทางสังคม (Social

Action) ประกอบด้วยกระบวนการเกี่ยวกับการถ่ายทอดแนวความคิด การสอน การเรียนรู้ การเลียนแบบ การมีอำนาจเหนือ การคุ้มครอง การเชื่อฟัง การต่อต้าน การแข่งขัน การปรับตัว การยอมรับ การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกัน เป็นต้น

การปะทะสังสรรค์หรือการกระทำต่อกันทางสังคม ประกอบขึ้นด้วยกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. การติดต่อกันหรือการเข้ามาอยู่ใกล้ชิดกันทางสังคม (Social Contact) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นจะต้องมีขึ้นก่อน จึงจะมีการปะทะสังสรรค์ทางสังคมได้

2. การถ่ายทอดแนวความคิดผ่านการสื่อสาร (Communication) ด้วยการมีสัญลักษณ์ใช้เป็นตัวสื่อในการปะทะสังสรรค์ให้เข้าใจกันได้

3. การรู้และการตอบสนองนั้น เป็นไปในลักษณะ (Mode) ต่างๆ กัน ซึ่งทำให้พลังงานต่างๆ ได้มาประสานกัน เกิดมีการปะทะสังสรรค์ทางสังคมแบบต่างๆ ขึ้นมาได้

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการ ปะทะสังสรรค์ คือการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากเกิดการติดต่อเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลต่อบุคคล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมีการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงนี้ แบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

1. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสังคม (Sociability) การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญ ที่ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์มีอาจจะขาดได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น และสื่อก็ถูกใช้เพื่อเป็นตัวนำไปสู่การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นด้วย

2. การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Uses) แบ่งเป็น

เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relation Uses) การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสื่อถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีหัวข้อเรื่องราวที่ใช้เพื่อโยงข้อมูลจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะสามารถนำมาใช้ในหัวข้อและเนื้อหาของสนทนาได้เป็นอย่างดี การสื่อสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างคนในชุมชน

2.1 เพื่อเป็นโครงสร้าง (Structural Uses) คือ การที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นภูมิหลังเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสื่อสารช่วยให้มนุษย์สามารถแสดงความคิด ความอ่าน ความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร

2.2 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Affiliation) การสื่อสาร เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงว่า ตนเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับว่า มีส่วนร่วมอยู่ในสังคมนั้นๆ

2.3 เพื่อเป็นการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) คือการใช้การสื่อสารเป็นการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นในแง่เนื้อหา (Content) ในแง่ของรูปแบบ (Form) การเรียนรู้ทางสังคมช่วยให้มนุษย์มั่นใจว่า สามารถอยู่รอดในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

2.4 เพื่อควบคุมสังคม (Competence/Dominance) มนุษย์สื่อสาร เพื่อช่วยให้เขาสามารถมั่นใจได้ว่า เขาสามารถจัดการให้ทุกสิ่งเป็นไปตามที่ต้องการ เขาสามารถนำตนเองไปสู่สิ่งที่ต้องการในขณะเดียวกันก็ได้จัดให้ผู้อื่นมีบทบาทตามที่ตัวเองต้องการให้เป็น

มองในแง่ของสังคมวิทยาที่ศึกษาปฏิกิริยาโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบของกระบวนการ (Process) ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์ต่อการจัดระเบียบทางสังคม และความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เพราะเป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในขณะใดขณะหนึ่ง กระบวนการทางสังคมแบ่งออกเป็น

2.5.1 กระบวนการทางสังคม

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญต่อการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อกันในสังคม เพราะเป็นกระบวนการถ่ายทอดทัศนคติ รับความคิดเพื่อทำความเข้าใจต่อกันโดยมีภาษาเป็นสื่อ และการติดต่อสื่อสาร ความแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคมหรือชนชั้นต่างๆ โดยมีภาษาเป็นสื่อ และการติดต่อสื่อความหมายแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคมหรือชนชั้นต่างๆ โดยมีบุคคลอย่างน้อย 2 คน คือ ผู้ส่งกับผู้รับ สัญลักษณ์ในการติดต่อ ซึ่งอุปสรรคของการติดต่อสื่อความหมายเกิดขึ้นได้เสมอ ถ้าหากทั้งสองฝ่าย ไม่สามารถเข้าใจความหมายของสิ่งที่ถ่ายทอดแก่กันหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เกิดการเข้าใจผิด บิดเบือน กำกวม ฯลฯ ความไม่เป็นระเบียบอาจเกิดขึ้นได้ เพราะโอกาสที่คนจะไม่เข้าใจกัน แม้จะใช้ภาษาเดียวกัน ย่อมมีได้เสมอ อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นในการถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของบุคคลและกลุ่มในการมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2. การขัดแย้ง (Conflict) การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดระเบียบทางสังคม บางครั้งอาจจะเป็นผลสำคัญในการทำให้สังคมไม่เป็นระเบียบ และหากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเกิดขัดแย้งอย่างรุนแรง ความไม่เป็นระเบียบก็จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในที่ที่มีคนเป็นจำนวนมาก การขัดแย้งย่อมเกิดขึ้นเสมอไม่มากก็น้อย เช่น ระหว่างนายจ้างกับกรรมกร นิสิตนักศึกษา กับผู้บริหารประเทศ พ่อค้าคนกลางกับชาวนา ประชาชนกับองค์กรของรัฐในโครงการพัฒนา ฯลฯ ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะพยายามรักษาผลประโยชน์ของตน ถ้าหากว่าผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่ายไม่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ความขัดแย้งจะฟุ้งเฟ้อเพิ่มขึ้น ตามวันและเวลาที่ผ่านไป

3. การแข่งขัน (Competition) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น อูฐยาปลูกข้าวเจ้า พม่าปลูกข้าวเจ้า ทั้ง 2 แห่งอาจจะไม่รู้สึกรู้ว่า กำลังมีการแข่งขันกัน

ตลาดโลก แต่ในบางขณะการแข่งขันเป็นการจ้องใจหรือต่อต้าน ชัดขวางคู่ต่อสู้ เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง หาเสียงของพรรคการเมือง ที่ผู้สมัครพยายามโฆษณาบรรยายสรรพคุณว่า ตนคืออย่างไร พร้อมกับทับบถมฝ่ายตรงกันข้ามว่า เลวร้ายแค่ไหน เป็นต้น

อนึ่ง การแข่งขันนั้นมีมากในสังคมที่เปิดให้ทุกคนเลื่อนขั้นฐานะและแข่งขันหาความสำเร็จตามความสามารถได้อย่างเต็มที่ เช่น สังคมไทย อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ

1. การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (Accommodation) เป็นวิธีการลดความตึงเครียด (Tension) หรือให้เกิดความแตกร้าวน้อยที่สุด เช่น ข้อพิพาทระหว่าง นายจ้างกับลูกจ้าง อาจจะออกมาในรูปนายจ้างเพิ่มสวัสดิการให้ลูกจ้างมากขึ้น และลูกจ้าง ก็ลดข้อเรียกร้องลงไปบ้าง เพื่อจะได้ประนีประนอมช่วยให้สังคมมีเสถียรภาพ แต่ก็มีข้อน่าสังเกตว่า การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน อาจจะเป็นเพียงการชั่วคราว เพื่อจะได้ขัดแย้งกันต่อไปอีกในอนาคต

2. การผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน (Assimilation) เป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อและความประพฤติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวิธีการเช่นนี้อาจจะทำให้ไม่สมบูรณ์ เพราะเป็นการยากที่แต่ละคนจะรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่ตนไม่คุ้นเคย แต่เวลาจะเป็นเครื่องช่วยผสมผสานกลมกลืนกันได้ง่ายขึ้น เช่น ปัจจุบันพิธีต่างๆ แนวความคิด และการแต่งกายของไทย ฯลฯ หลายอย่างมีการใช้วัฒนธรรมของชาติอื่นเข้ามาผสมผสานด้วย หรือแม้แต่ประเทศที่เจริญอย่างยิ่ง เช่น สหรัฐอเมริกาก็เป็นที่รวมของวัฒนธรรมต่างๆ เนื่องจากเป็นที่รวมกันของคนเป็นล้านๆ ที่อพยพมาจากที่ต่างๆ จึงมีวัฒนธรรมผิดแผกแตกต่างกันออกไปแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่สุดก็นำมาผสมผสานเป็นวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาไป ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานเป็นการช่วยส่งเสริมให้สังคมมีระเบียบ

3. การร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Cooperation) บางทีกระบวนการนี้อาจจะเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุด การร่วมมือกันเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น เป็นรูปของการร่วมกัน เพื่อจุดหมายปลายทางร่วมกัน แม้การแข่งขันจะจำเป็นในสังคมสมัยใหม่ (เช่น การแข่งขันสร้างความเจริญ เพิ่มพูนความรู้ ฯลฯ) การร่วมมือ ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมนุษย์อยู่ลำพังไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการอยู่ร่วมกันหลายด้าน ตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน จนถึงความรักใคร่ใคร่เมตรี หรือสิ่งประดิษฐ์ ที่มนุษย์บางกลุ่มสร้างขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะหาได้ก็ตามที่ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันได้และมีสัมพันธภาพอันยาวนานต่อกัน ในกรณีเช่นนี้ ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหลักฐานสำคัญในการจัดระเบียบ ถ้าหากความร่วมมือนี้สิ้นสุดลง การจัดระเบียบของกลุ่มก็จะสลายไปด้วย

กระบวนการดังกล่าวข้างต้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในทุกสังคม กล่าวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดทัศนคติ ความรู้ ความคิด และรับความคิด เพื่อทำความเข้าใจต่อกัน ถ้าหากทั้งสองฝ่ายไม่สามารถเข้าใจกัน เกิดการเข้าใจผิด

บิดเบือน กำกวม ฯลฯ ความขัดแย้ง อาจเกิดขึ้นได้ในเรื่องนี้คือ ความขัดแย้ง ที่ก่อตัวจากปัญหาผลกระทบจากการดำเนินงานก่อสร้างโครงการฯขององค์กรของรัฐหรือการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะกับประชาชนในชุมชนที่อยู่ในแนวเขตเส้นทางรถไฟโครงการฯ ที่ต้องมีการรื้อย้ายที่พักอาศัยออกไป ซึ่งคาดว่า ทำายที่สุดได้พัฒนาและปรับเปลี่ยน รูปแบบความสัมพันธ์ เป็นการประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้ง ด้วยการเห็นแก่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศชาติเป็นหลัก จนถึงการร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุนกัน ให้การยอมรับโครงการฯ โดยเฉพาะประชาชนในชุมชนแนวเขตเส้นทางรถไฟโครงการฯ ยินยอมรื้อย้ายที่พักอาศัยออกไปจากแนวเขตพื้นที่การก่อสร้างเส้นทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ

การเริ่มต้นศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ มีผู้เสนอแนวความคิดคือ Beal และ Bohlen's, 1957 (อ้างในจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529 : 12) ได้รวบรวมความคิดเกี่ยวกับความหมายของกระบวนการแพร่ขยายจากผลงานวิจัย 35 เรื่อง แล้วจึงนำมาสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการแพร่ขยาย (Diffusion) มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ รับรู้ สนใจ ประเมินค่า ทดลองทำ และยอมรับ พฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน และสามารถจะวัดได้

2) มีความแตกต่างเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ในด้านความซับซ้อน (Complexity) แบ่งความซับซ้อนนี้ออกเป็น 4 ระดับ

(1) ระดับที่ง่ายที่สุด คือ การเปลี่ยนวัสดุและเครื่องมือเครื่องใช้

(2) ระดับที่สอง คือ ปรับปรุงวิธีการให้ดีขึ้น

(3) ระดับที่สาม คือการเปลี่ยนจากวิธีเดิมไปใช้วิทยาการแผนใหม่ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

(4) ระดับที่สี่ เป็นระดับที่ยอมรับยากที่สุด ได้แก่ การเปลี่ยนกิจการความซับซ้อนนี้ นอกจากจะมีผลต่อความไวในการยอมรับของเกษตรกรแต่ละคนแล้ว ยังมีผลต่ออัตราเร็วในการยอมรับ (Rate of Adoption) ของชุมชนนั้นๆ

3) มีความแตกต่างเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ที่บุคคลจะรับในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการแพร่ขยาย เป็นต้นว่า ขั้นตอนการรับรู้ซึ่งเป็นระดับต่ำสุด ข้อมูลมักจะมาจาก สื่อสารมวลชน แต่ในระดับที่สูงขึ้นมาข้อมูลมักจะได้จากการถ่ายทอดโดยตรงจากบุคคล

4) มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลในขบวนการแพร่ขยาย เช่น ผู้ชอบของใหม่ ผู้นำการยอมรับ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มใหญ่ที่รับก่อน ผู้อยู่ในกลุ่มใหญ่ที่รับทีหลัง หรือผู้อยู่ในกลุ่มล่าช้า และ

ต่อมา Rogers พบว่า การจัดกระจายของกลุ่มการยอมรับมีรูปแบบการกระจายของกลุ่มการยอมรับมีรูปแบบการกระจายปกติ

Rogers (1962: 306) ได้เขียนแผนผังโครงสร้างของกระบวนการยอมรับ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่แตกต่างกับแนวคิดของ Beal และ Bohlen's มากนัก Rogers ได้แบ่งโครงสร้างของการยอมรับออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ สิ่งที่มีอยู่เดิม (Antecedents) กระบวนการ (Process) และ ผล (Results) ดังแผนภูมิที่ 2.1

1. สิ่งที่มีอยู่เดิม (Antecedents)

ในส่วนนี้คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรซึ่งมีอยู่เดิมก่อนการเผยแพร่นวัตกรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อมั่น ความสามารถทางสมอง ทักษะความคิดรวบยอด สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ตลอดจนการติดต่อกับโลกภายนอก และการเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่ง Rogers เชื่อว่ามีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการยอมรับ

3) การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปทัสถานของระบบสังคมในด้านความไวในการยอมรับ การได้มีโอกาสติดต่อกับบุคคลในวงสังคมอื่นๆ ความรู้สึกว่าการนวัตกรรม บรรทัดฐานของสังคม นับเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญในขณะเดียวกันก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับได้ ซึ่ง Beal และ Bohlen's, 1957 (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529 : 14) ได้กล่าวรวมไว้กว้างๆ ในข้อที่ 4

4) กระบวนการ (Process)

ส่วนที่สองนี้ตรงกับข้อ 1 ของ Beal และ Bohlen's ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาด้านความคิดตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ ประเมินค่าและทดลอง จนถึงการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ สิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้กระบวนการนี้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพหรือยับยั้งให้ช้าลง และมีผลในทางตรงข้ามนั้นมีหลายอย่าง เช่น

- ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลนั่นเอง
- แหล่งให้ความรู้ ซึ่งแหล่งให้ความรู้นี้มีส่วนคล้ายข้อ 3 ของ Beal และ

Bohlen's

- การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของวิทยาการแผนใหม่ ได้แก่ ประโยชน์ ความซับซ้อน ความสอดคล้องกับวิธีการที่ทำอยู่เดิม ผลผลิตสูงกว่าเดิม และสามารถทดลองดูได้

- Rogers and Shoemaker (1971 : 102) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมี 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

(1) **ขั้นรับรู้** เริ่มจากการที่บุคคลทราบถึงนวัตกรรมและพอเข้าใจถึงหน้าที่ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว นับเป็นความรู้ที่ช่วยส่งเสริม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ ถ้าหากได้มีความรู้ถึงสิ่งจำเป็นในการใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นตามความยุ่งยากสลับซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นๆ อีกทั้งการมีความรู้เกี่ยวกับหลักการ เช่น การมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสืบพันธุ์ของมนุษย์ ช่วยทำให้เข้าใจวิธีการคุมกำเนิดยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อ เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ ถ้าหากเห็นว่า นวัตกรรมนั้นไม่เกี่ยวข้อง หรือมีประโยชน์ต่อตนเองแล้วกับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนหนึ่ง ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับการศึกษาสูง อยู่ในสถานะของสังคมสูง การได้มีโอกาสรับการติดต่อกับคนภายนอกสังคมมากกว่า ช่วยทำให้มีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเกิดได้ง่าย และรวดเร็วกว่าบุคคลอื่นๆ

(2) **ขั้นสนใจ** บุคคลมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ กัน เพื่อนำมาสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนที่มีต่อนวัตกรรม เช่น การได้พบปะเพื่อนที่มีคุณลักษณะเหมือนๆ กันช่วยทำให้ได้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ประกอบกับการพิจารณาถึงผลดีผลเสียของการใช้นวัตกรรม เช่น เรื่องความเข้ากันได้ ความยุ่งยากสลับซับซ้อน และความสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ เป็นต้น

(3) **ขั้นตัดสินใจ** เป็นการตัดสินใจเลือกได้เพียงทางเดียวเท่านั้น คือการยอมรับนวัตกรรมหรือการปฏิเสธนวัตกรรม โอกาสที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกยอมรับนวัตกรรมใดๆ เพิ่มขึ้น ถ้าหากได้มีการทดลองใช้นวัตกรรม ถึงแม้จะเป็นการทดลองเพียงส่วนย่อยๆ ก็ตาม หรือจากการเห็นผลที่ผู้อื่นทดลองนวัตกรรม

(4) **ขั้นยืนยัน** หลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วเพื่อให้เกิดการยืนยัน หรือสนับสนุนในการตัดสินใจของตนเอง จึงเกิดการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มเติม การได้รับข่าวสารที่ดี เกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ทำให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นไปด้วยดี ในทำนองเดียวกันถ้าหากข่าวสารที่ผู้ใช้นวัตกรรมได้รับภายหลัง ทำให้เห็นถึงความไม่เหมาะสม ไม่เกิดผลดีไปกว่าสิ่งที่เคยใช้แต่เดิม ใช้แล้วเกิดผลเสีย เป็นสาเหตุที่ทำให้เลิกการยอมรับนวัตกรรมได้ รวมไปถึงการเปลี่ยนไปใช้นวัตกรรมใหม่ที่เห็นว่าดีกว่าเดิม

5) ผล (Results)

ผลของนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงสังคมที่เกิดขึ้น หลังจากมีสิ่งประดิษฐ์ คือ นวัตกรรม มีการเผยแพร่วัตกรรม และผ่านกระบวนการยอมรับนวัตกรรมไปจนถึงขั้นการยืนยัน ได้แก่การยอมรับ (Adoption) หรือเลิกใช้นวัตกรรม

(Discontinue) ส่วนผลที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางด้านบวก หรือทางด้านลบ ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่
 นวัตกรรมสามารถสนองต่อความต้องการได้ดีเพียงใด ผลที่เกิดจากนวัตกรรมอาจก่อให้เกิด
 ก า ร เ ป ลี่ ย น แ่ ป ล ง ที่ เ ห้ น ใ ด้ ง ำ ย
 ชัดเจน หรือเป็นไปโดยทางอ้อมแฝงอยู่ โดยที่สมาชิกในสังคมไม่อาจทราบถึงผลได้ชัดเจน
 ระยะเวลาที่เกิดผลของนวัตกรรมจะเห็นได้ช้า หรือเร็วขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิกสังคมและ
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนผังของขั้นต่างๆ ในกระบวนการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ของแต่ละบุคคล
 ที่มา : แผนผังกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers, 1692 : 306 (อ้างใน จิระวัฒน์
 วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529 : 13)

Rogers (1983: 185) ให้ความหมายของกระบวนการยอมรับว่าเป็นกระบวนการใช้
 ความคิดของบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจแบบเป็นขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ได้รับรู้ว่ามี
 วิทยาการแผนใหม่ ผ่านขั้นต่างๆ จนถึงการยอมรับ และกระบวนการยอมรับเป็นเรื่องของ

แต่ละบุคคล ถ้าจะยึดตามแนวความคิดนี้ในข้อที่ 1 ของ Beal และ Bohlen's เป็นกระบวนการยอมรับมากกว่าเป็นกระบวนการแพร่ขยาย

กระบวนการยอมรับนี้มีกลุ่มนักวิจัยได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นต่าง ๆ ซึ่งในกลุ่มของนักวิจัย ซึ่งได้แก่ Beal และ Bohlen's (1957), Copp และเพื่อน (1958), Rogers (1962) (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529 : 17-19) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับ ออกเป็น 5 ขั้นได้แก่

- 1) ขั้นรับรู้ (Awareness)
- 2) ขั้นสนใจ (Interest)
- 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation)
- 4) ขั้นทดลอง (Trial)
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption)

กระบวนการยอมรับ 5 ขั้น มีรายละเอียดของขั้นต่างๆ ดังนี้

1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ว่ามีแนวคิด หรือวิทยาการใหม่ๆ แต่ยังไม่มีความรู้ที่ลึกซึ้ง ในเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ การรับรู้ที่สำคัญของกระบวนการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ที่สามารถกระตุ้น ให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในนวัตกรรมเพิ่มเติม หรือการรับรู้ที่จะนำไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการยอมรับ เพราะการรับรู้แต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องมีกระบวนการยอมรับขั้นอื่นๆ ตามมาเสมอไป ดังนั้น การรับรู้เรื่องที่ตรงกับปัญหาความต้องการ หรือสามารถที่จะมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดตามมาได้อย่างเด่นชัด (Perceived Advantage) เหล่านี้ย่อมจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่ายกว่า การรับรู้ในเรื่องทั่วไป

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) คือ การที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ ขั้นนี้ยังไม่มีกระบวนการประเมินวิทยาการแผนใหม่เข้ากับสถานการณ์ที่แท้จริงของแต่ละบุคคล เพียงแต่ต้องการความรู้เพิ่ม สิ่งสำคัญในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้ (Cognitive or Knowing) ความสนใจศึกษาหาความรู้ของบุคคลนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางสมองในการรับความรู้ ยังขึ้นอยู่กับจิตลักษณะบางประการของบุคคลนั้นด้วย เป็นต้นว่า ความทันสมัย การชอบเปลี่ยน ทักษะคติ และปทัสฐานของระบบสังคม (Social System Norms) ที่ทันสมัย มีระบบการสื่อสารที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการแสวงหาความรู้ในขั้นนี้ได้เป็นอย่างดี

3) ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) บุคคลใช้ความสามารถทางสมองเพื่อจะประเมินวิทยาการแผนใหม่เข้ากับสถานการณ์ของตน ขั้นนี้เป็นการทดลองในระดับความคิด (Mental Trial) ถ้าบุคคลมีความรู้สึก ว่า วิทยาการแผนใหม่ เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีคุณค่าและมีประโยชน์ ก็จะลงมือทดลองทำดูในขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการทดลองในภาคปฏิบัติ ความสำคัญของขั้นนี้ คือ การสร้างความรู้สึที่ดี (Affective) ต่อวิทยาการแผนใหม่ หรือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพราะ

ความรู้ และข้อมูลต่างๆ ในขั้นที่ 2 จะเป็นรากฐานที่ทำให้ขั้นนี้ คือการประเมินประสพผลสำเร็จ และต่อเนื่องไปยังกระบวนการในขั้นที่ 4

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) คือ การได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วนในสถานการณ์จริงของบุคคล เป็นการย้ำความแน่ใจว่าผลจะดีจริงอย่างที่คิดในขั้นประเมินหรือไม่ ในขั้นนี้ความรู้เกี่ยวกับวิธีทำ (How-to-knowledge) จะมีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นผลต่อเนื่องของการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ตามมา

5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับ ในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าในขั้นอื่นๆ

2.6.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983 : 247) ได้อธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรมในระดับต่างๆ โดยพิจารณาจาก ค่านิยม คุณลักษณะส่วนตัว พฤติกรรมการสื่อความรู้ และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทบุคคลออกได้เป็น 5 ประเภท (ตารางที่ 2.1) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ประเภทของ ผู้ยอมรับ	ค่านิยม	คุณลักษณะ ส่วนตัว	พฤติกรรมการ สื่อความรู้	ความสัมพันธ์ ทางสังคม
ผู้นำการยอมรับ (Innovators) 2.5 %	นิยมการกล้าได้ กล้าเสีย	อายุน้อยที่สุด สถานภาพ ทางสังคม และ เศรษฐกิจสูงที่สุด มี ความสามารถ เฉพาะทางสูงมาก	มีการติดต่ออย่าง ใกล้ชิดกับ แหล่งความรู้ทาง วิทยามีปฏิสัมพันธ์ กับผู้นำการ ยอมรับคนอื่นๆ	เป็นผู้นำความ คิดเห็นในบางครั้ง บางคราว มีการ ติดต่อกว้างขวาง
ผู้ยอมรับเร็ว (Early Adopters) 13.5 %	มักได้รับการยกย่อง นับถือจากคนอื่น และเป็นแบบอย่าง แก่คนทั่วไป	สถานภาพทาง สังคมสูง และมี ความสามารถ เฉพาะทางสูง	สามารถใช้แหล่งความรู้ ที่มีใช้บุคคล มากกว่าคนอื่น	เป็นผู้นำทาง ความคิดเฉพาะ ในหน่วยของตน
ผู้ยอมรับปานกลาง (Early Majority) 34 %	รอบคอบสุขุม จะยอมรับก็เมื่อคน กลุ่มเดียวกับตน ยอมรับไปแล้ว	สถานภาพทาง สังคมและ เศรษฐกิจธรรมดา	มีการติดต่อระหว่าง ผู้นำสูง	เป็นผู้นำทาง ความคิดบ้าง บางโอกาส
ผู้ยอมรับค่อนข้าง ช้า (Late Majority) 34 %	มักจะระแวงสงสัย ก่อนยอมรับ ยึดมั่นในประเพณี ดั้งเดิม ติดฝังอยู่ แต่ในอดีต	สถานภาพทาง สังคมค่อนข้าง ต่ำ	มีการติดต่อระหว่าง ผู้นำบ้างพอสมควร	ไม่มีใครแสดงความ คิดเห็น
ผู้ยอมรับช้า (Laggards) 16 %		มีความถนัดเฉพาะ เล็กน้อย สถานภาพ ทางสังคมต่ำ	มักจะได้รับความ คิดจาก คนอื่นใช้ประโยชน์ จากการ ติดต่อสื่อสารน้อย การติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มเพื่อน และญาติ	แสดงความเป็นผู้นำ น้อยมาก มักจะเก็บตัว

ที่มา : Everett M.Rogers, 1983 : 247.

การอธิบายถึงคุณลักษณะของประชากรต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษาการยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ในไอโอวาโดย Rogers, 1971 (อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529 : 9) พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มประชากร โดยอาศัยการยอมรับนวัตกรรมเป็นหลัก โดยแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ผู้นำการยอมรับ (Innovators : Venturesome) คุณสมบัติของบุคคลกลุ่มนี้ คือ ความกล้าเสี่ยง และกระหายที่จะทดลอง อันเป็นสาเหตุให้ต้องขวนขวายหาความรู้ และพบปะกับบุคคลอยู่เสมอ มีสถานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สุทธิสูง และมีทรัพย์สินพอที่จะเสี่ยงกับการได้เสีย อันเนื่องจากการทดลองทำ และกล้าที่จะยอมรับความล้มเหลว อันอาจเกิดขึ้นได้ มีความสามารถ และความรู้ดีพอที่จะเข้าใจ และตามทันแนวความคิดนวัตกรรม มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่ว ชอบสังคมกับพวกเดียวกันแม้จะอยู่คนละแห่งและห่างไกลกันก็ตาม กลุ่มนี้มักจะถูกหาว่าเป็นพวกหัวก้าวหน้า และไม่ยอมตามสังคม

2. ผู้ยอมรับเร็ว (Early Adopters : Respectable) กลุ่มนี้จะช่วยพัฒนาสังคมได้ดีกว่ากลุ่มแรก เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการยอมรับนวัตกรรม เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ก้าวหน้าเกินไปในด้านความคิดจนคนในกลุ่มเดียวกันตามไม่ทันเหมือนกลุ่มแรก ผลงานของกลุ่มนี้ มักจะประสบผลสำเร็จเสมอ เพราะได้กระทำด้วยความระมัดระวัง และไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งการยอมรับนับถือของบุคคลในชุมชน กลุ่มคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฉลาด ชอบแสดงความคิดเห็น และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม

3. ผู้ยอมรับปานกลาง (Early Majority : Deliberate) กลุ่มนี้มักจะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะยอมรับวิทยาการแผนใหม่ หรือนวัตกรรมใดๆ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้ใช้เวลานานกว่า 2 กลุ่มแรก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ยอมรับวิทยาการแผนใหม่เร็วกว่าบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มยอมรับระดับค่อนข้างช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความสัมพันธ์สูงกับสมาชิกในกลุ่ม แต่ไม่ได้เป็นผู้นำกลุ่ม

4. ผู้ยอมรับค่อนข้างช้า (Late Majority : Skeptical) กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อจำนวนคนมากกว่าครึ่งได้ยอมรับไปแล้ว นั่นคือ วิทยาการแผนใหม่ หรือนวัตกรรมได้รับการทดลองและประเมินผลจากคนในสังคมเดียวกันแล้วว่าดีจริง การยอมรับของคนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ อีกส่วนหนึ่งมาจากแรงผลักดันทางสังคม ไม่ชอบแสดงความคิดเห็น

5. ผู้ยอมรับช้า (Laggards : Traditional) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับ กลุ่มนี้มีลักษณะชอบยึดถือของเก่า ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบทำตามรุ่นเก่า พบปะสังสรรค์เฉพาะกับคนที่มีค่านิยมเหมือนกัน ไม่สนใจโลกภายนอก สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ชะลอการยอมรับ

สาเหตุที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เรียบเรียงจากคำบรรยายประกอบการสอนวิชา หลักและวิธีการส่งเสริมการเกษตรของ ดิเรก ฤกษ์หรรษา มี 3 ประเด็น คือ

1. การละเลยไม่เอาใจใส่ (Ignorance) คือ ไม่รู้ว่าอะไรที่จะสามารถทำได้ในเรื่องใหม่ๆ
2. ขาดความสามารถที่จะประกอบการ (Inability) คือรู้ว่าทำอะไร แต่ขาดปัจจัยในการดำเนินการ

3. ขาดความตั้งใจจริง (Unwillingness) คือรู้ว่าทำอะไร อย่างไร และมีความพร้อมก็สามารถทำได้ แต่ไม่ต้องการทำ

2.6.2 ความหมายการยอมรับสิ่งใหม่

การยอมรับของแต่ละบุคคลนั้น ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

“การยอมรับ” หมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ แล้วเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ (Foster, 1973 : 141 – 147 เพลินพร ผิวงาม, 2533 : 14)

“การยอมรับ” เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการจะรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า ทั้งรูปแบบและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาการตัดสินใจรับเอานั่นอาจกินเวลาเป็นปีๆ (เพลินพร ผิวงาม, 2533 : 14)

“การยอมรับ” เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสมอง โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่นั้น ไปจนถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจที่จะกระทำไปแล้ว ซึ่งนับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษ (เสถียร เขยประดับ, 2530 : 24)

“การยอมรับ” เป็นกระบวนการทางจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากได้ยินเรื่องวิทยาการนั้น จนยอมรับไปใช้ในที่สุด และกระบวนการที่มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Rogers, 1965 : 76)

อุทุมพร ถิระธรรม (2537 : 7) การยอมรับ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจ โดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเป็นการตัดสินใจในการที่จะรับเอานวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ๆ มายึดถือปฏิบัติ โดยผ่านขั้นตอนของการเรียนรู้ด้วยตนเอง และต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจ โดยพฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการ และใช้ระยะเวลา

2.6.3 ลักษณะนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ (Everett M. Rogers, 1983 : 15 and W.R. Spence, 1994) ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ ลักษณะของโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับ เช่นเดียวกัน

ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) หมายถึงระดับของประโยชน์ของนวัตกรรมที่บุคคลรับรู้เมื่อ บุคคลเปรียบเทียบนวัตกรรมนั้นกับแนวคิดการปฏิบัติ หรือ ผลิตรกรรมที่มีอยู่เดิมหากบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมหากบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นบุคคลยิ่งรับรู้ถึงประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ของนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใด อัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) หมายถึงระดับของการเข้ากันได้ ที่บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ตลอดจนความต้องการของสังคมโดยรวม หากนวัตกรรมใดสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของบุคคลและสังคม นวัตกรรมนั้นก็แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรมและการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมากทั้งในด้านแนวความคิด และในด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก และประยุกต์ใช้ได้ยาก จึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้า หรือไม่รับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง กล่าวคือบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรม ที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย ได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก ดังนั้นในการแพร่กระจายนวัตกรรมใดๆ ผู้แพร่กระจายจะต้องทำให้ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม เข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ ได้ง่าย

ความสามารถทดลองได้ (Testability) หมายถึงระดับของความสามารถที่จะทดลองนวัตกรรมนั้น คุณสมบัตินี้แสดงในเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรม

ดังกล่าว นวัตกรรมใดที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็ น่าจะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) หมายถึงระดับของความสามารถ สังเกต และสื่อสารผลของนวัตกรรมนั้นได้ หากนวัตกรรมใดเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถสังเกต ผลของนวัตกรรมได้ หรือสามารถสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่ แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรมคือ การให้บุคคลที่ เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับ สามารถสังเกตผลของนวัตกรรมได้ หรือสามารถสื่อสารผ่าน นวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ใน การแพร่กระจายนวัตกรรม คือ การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมรับนวัตกรรม นั้น

เสียก่อน เพื่อจูงใจให้สมาชิกในสังคมรับนวัตกรรมนั้นด้วย

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ลักษณะของนวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะ ค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ก็จะมีผลทำให้การยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility) ลักษณะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนย่อยๆ ได้ ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่ไม่แบ่งเป็นส่วนย่อย

2.6.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไข หรือสถานการณ์โดยทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตมีแนวโน้มว่า จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายกว่า และเร็วกว่าผู้มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า

1.2 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่น บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษามนธรรมนิยมประเพณีต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด มีค่านิยมและความ เชื่อเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลให้เกิดการยอมรับการ เปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และน้อยลง Rogers (1983 : 24) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางสังคมว่ามีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งระบบสังคม คือ หน่วยเหนือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันเกี่ยวข้องกันและรวมกันเพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน นวัตกรรม จะถูกยอมรับหรือปฏิเสธในองค์การนั้นหรือสังคม โดยมีบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้รับผลของการยอมรับนวัตกรรมด้วย

Rogers (1983 : 27-30) แบ่งประเภทการตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็น 3 ประเภท คือ

(1) การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional innovation) เป็นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธของบุคคลแต่ละคนโดยตัดสินใจด้วยตนเอง และการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลออกความเห็นพ้องต้องกันร่วมกับผู้อื่นในสังคมตามบรรทัดฐานของสังคมก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลด้วย

(2) การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนร่วม (Collective Decision) เป็นการตัดสินใจที่มีหลายขั้นตอน คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อน

(3) การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) คือ การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจมีความรู้สูงกว่าในระบบสังคม ตัดสินใจเลือกมีผลให้เกิดการบังคับให้บุคคลอื่น ๆ ได้บังคับบัญชายอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไปด้วย การตัดสินใจนี้ที่ไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจแต่เป็นไปตามหน้าที่ Rogers พบว่าอัตราการรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุด เกิดจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ แม้ว่าในภายหลังนวัตกรรมอาจไม่ได้นำไปใช้

1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง คือ ท้องที่ใดมีสภาพภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวก หรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่าจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับมากกว่าและเร็วกว่า

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง

บุคคลเป้าหมาย คือ ผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของบุคคลเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคนิค หรือวิทยาการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลง สิ่งที่ต้องพิจารณาได้แก่ พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของ โรเจอร์ และ ชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้

(1) ความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โรเจอร์สและชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม ไว้ดังนี้

- อายุ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ไม่มีความแตกต่างจาก ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- สถานภาพทางสังคม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ระดับการยอมรับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือ คล้าย ๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ความเชี่ยวชาญ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

(2) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการจัดเวลาทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ระบบความเชื่อ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า สามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

การใช้เหตุผล : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการใช้เหตุผลดีกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ความฉลาด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีความฉลาดมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับความตั้งใจและความปรารถนา : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการ ศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่น ๆ สูงกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

(3) ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม จะมีพฤติกรรมสื่อสารระหว่าง ตนเองกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

การมีส่วนร่วมในสังคม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัยและเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มี นวัตกรรมอย่างดีมากว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเป็นสากล : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และมักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนภายนอกสังคมมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การเข้าถึงสื่อมวลชน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การแสวงหาข่าวสาร : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับการเป็นผู้นำความคิด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิด มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

2.6.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 กลุ่มตัวแปรคือ

- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม
- ปัจจัยทางด้านระบบสังคม
- ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม
- ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารบุคคล

การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมโดยเฉพาะตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ (Economics Inequalities) ซึ่งเชื่อว่าการแตกต่างกันทางฐานะเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย และได้แสดงความสัมพันธ์ด้วย แบบจำลอง 4 แบบจำลองคือ (ศศิธร นิธิปรีชา, 2535)

แบบจำลองที่ 1

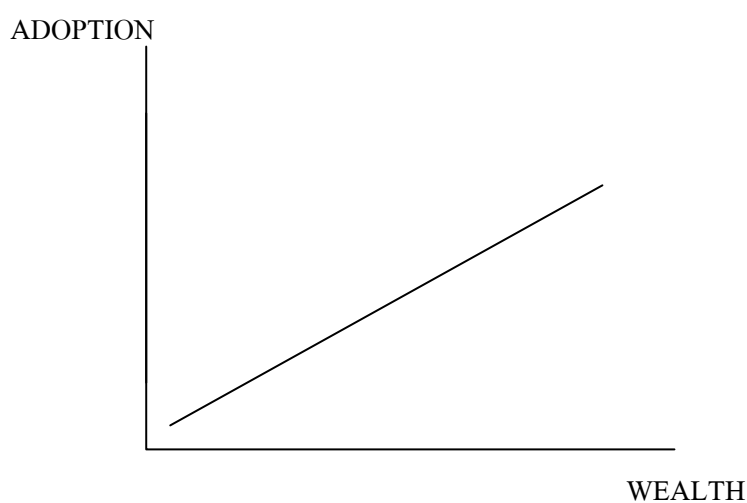
Homogeneity Model เป็นแบบจำลองซึ่งเชื่อว่าในสังคมเศรษฐกิจมีลักษณะเหมือนกัน (เท่าเทียมกัน) ฐานะความเป็นอยู่คล้ายกันจะไม่มี ความแตกต่างในการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น ภาพรวมของแบบจำลองความสัมพันธ์จึงมีสถานะที่แสดงด้วยจุดเพียงจุดเดียว



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองที่ 1

แบบจำลองที่ 2

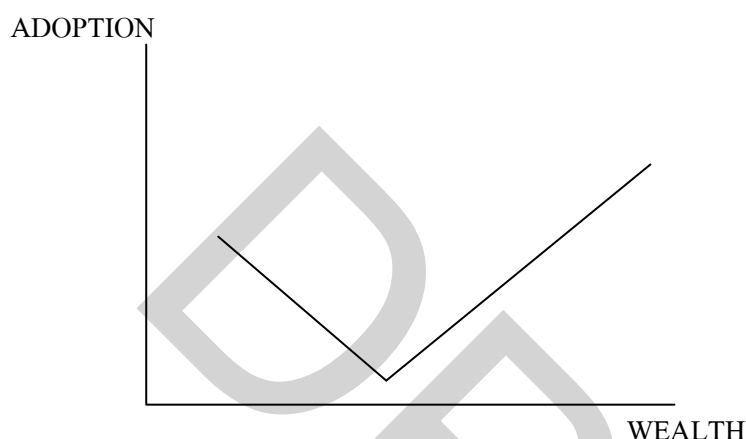
The Linear Model เป็นแบบจำลองที่เชื่อว่าการยอมรับนวัตกรรมจะแปรผันตามฐานะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือผู้มีฐานะดีกว่ายอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้มีฐานะต่ำกว่าเส้นแสดงความสัมพันธ์จะเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองที่ 2

แบบจำลองที่ 3

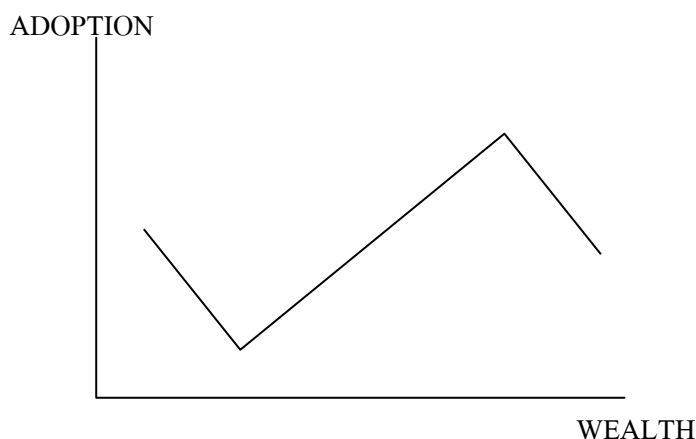
The middle-class Conservation Model เป็นแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาทดลองจิตวิทยาสังคม พบว่ากลุ่มที่มีสถานะทางสังคมต่ำที่สุด และสูงที่สุดจะเป็นผู้ตอบรับนวัตกรรมมากที่สุด ส่วนชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังและอนุรักษ์ตามประเพณีดั้งเดิมมาก จึงยอมรับนวัตกรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองที่ 3

แบบจำลองที่ 4

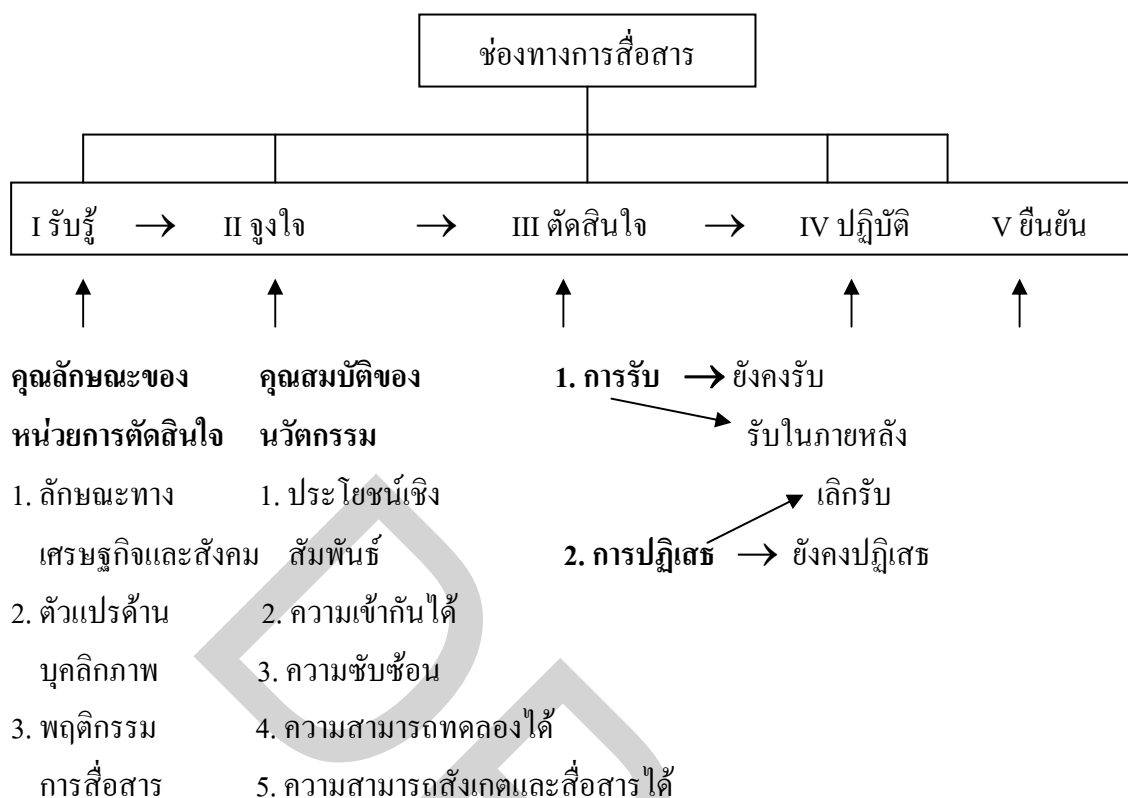
The Modified middle-class Conservation Model จะเห็นว่า การเสนอแบบจำลองทั้ง 4 แบบจำลองเป็นการแสดงแนวคิดที่สอดคล้องกัน เป็นการดัดแปลงมาจากผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 3 ข้างต้น และเห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์กับการตอบรับนวัตกรรม กลุ่มที่มีการอนุรักษ์นิยมมากที่สุดในการรับนวัตกรรมนั้น พบว่ามีอยู่เฉพาะตอนแรกๆ หลังจากแนะนำนวัตกรรมเข้าไปในกลุ่มเมื่อเวลาที่ผ่านมาพอสมควร กลุ่มนั้นจะมีการอนุรักษ์นิยมน้อยลง และรับนวัตกรรมมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการยอมรับนวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เผชิญกับความเล็งและความไม่แน่นอนในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองที่ 4

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) คือคุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลใช้นวัตกรรมรับรู้ในเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองได้ (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ช่องว่างการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่าสื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดเห็น หรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ หรือการให้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร



ภาพที่ 2.7 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
ที่มา : Rogers, 1983 : 165.

ตัวแบบในภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมรายแรกๆ หรือเป็นผู้รับนวัตกรรม รายหลังๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ทักษะทัศนคติทางภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารเป็นต้น รวมทั้งเงื่อนไขที่มาก่อนเช่น การปฏิบัติที่อยู่ก่อนหรือวัฒนธรรมทางสังคม ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับนวัตกรรม ก็เป็นตัวกำหนดที่สำคัญเช่นกัน

2.6.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528 : 24-35) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับที่บุคคลเป็นเป้าหมาย (Target Person) หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง (Client) โดยได้อธิบายว่า พื้นฐานของบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่

1) พื้นฐานทางสังคม พบว่า เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย ผู้มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่สูงกว่า มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มากกว่า จะยอมรับเร็วกว่า ผู้ที่มีสิ่งเหล่านี้น้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ในวัยรุ่นจะยอมรับเร็วที่สุด และช้าลงไปตามลำดับเมื่ออายุมากขึ้น

2) พื้นฐานทางเศรษฐกิจ พบว่า บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่า และมากกว่า

3) พื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนเป็น สิ่งที่ช่วยทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

4) พื้นฐานในเรื่องอื่นๆ เช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีความต้องการชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ หรือคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมจะมีแนวโน้มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2527 : 62 – 67) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมในส่วนอื่นไว้ดังนี้

1) คุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) ที่ต้องการนำไปเผยแพร่ ควรมียุทธศาสตร์ต่อไปนี้จะมียุทธศาสตร์การยอมรับสูงและรวดเร็ว คือ

(1) การมองเห็นว่าเกิดประโยชน์หรือการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ นวัตกรรมนั้น ต้องมีแนวโน้มให้เห็นว่า ดีกว่าของเดิม การวัดว่าอะไรมีประโยชน์มากกว่าหรือดีกว่านั้น อาจวัดได้หลายทาง เช่น การทำกำไรให้ได้มากกว่า ความเชื่อถือ มีเกียรติในสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การเห็นว่ามีประโยชน์นี้ ประโยชน์ในด้านของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ การที่บุคคลที่รับนวัตกรรมนั้นเห็นว่า นวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อเขา ยังมีผู้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมมากเพียงใด อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็เพิ่มขึ้นเร็วด้วยเท่านั้น

(2) การเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง นวัตกรรมนั้นควรคล้ายคลึงกับของเดิม หรือมีความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงไม่มากนัก หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม ประเพณีที่ผ่านมาในอดีต และความต้องการของผู้รับนวัตกรรมนั้นๆ นวัตกรรมใดที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยมของสังคมย่อมได้รับการยอมรับที่ช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมของสังคมนั้น

(3) ความไม่สลับซับซ้อน (Non - Complexity) หมายถึง นวัตกรรมที่มีลักษณะไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สมาชิกในสังคมสามารถเข้าใจง่าย นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

(4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trailability) คือ ถ้านวัตกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นหลายๆ (Divisibility) เพื่อนำไปทดลองใช้ได้บางส่วน นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ทดลองใช้เมื่อนำไปทดลองใช้จะรู้สึกเสี่ยงน้อยลง

(5) ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือการที่นวัตกรรมนั้นมีผลออกมาในลักษณะที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม ซึ่งถ้ามองเห็นผลได้ง่ายเท่าใด นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

2) สื่อในการถ่ายทอด (Media a Communication Channel) ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับและประเภทบุคคล

3) ลักษณะทางสังคม (Society) เป็นการเร่งการยอมรับหรือตัวช่วยได้ หากเป็นสังคมที่ทันสมัย มีอัตราความก้าวหน้าสูงก็จะเกิดการยอมรับได้เร็วขึ้น

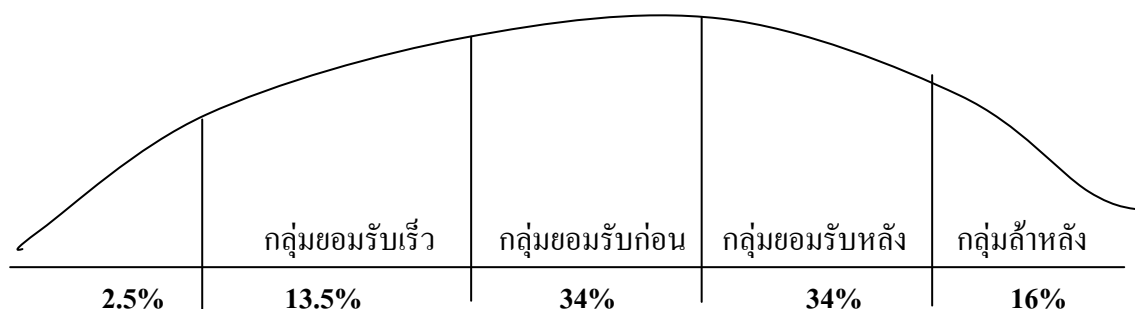
4) การทุ่มเทของเจ้าหน้าที่ (Change Agent) ถ้าเจ้าหน้าที่ (ข้าราชการส่งเสริมนวัตกรรมของรัฐ) ตั้งใจทำงานอย่างจริงจังความสำเร็จก็จะมีมากขึ้น

2.6.6 ความไวในการยอมรับนวัตกรรม

ฮอฟแลนด์และเจนิส (Hovland and Janis, 1959 : 4) กล่าวถึงการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่ความเชื่อในสิ่งที่ได้รับซึ่งจัดเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสาร (Information) ซึ่งไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แล้วผู้รับสารจะตีความหมายของสารนั้น ทำให้เกิดความเข้าใจขึ้น จนกระทั่งเกิดมีทัศนคติที่ดีในสิ่งที่ได้รับ ซึ่งกล่าวได้ว่าเริ่มมีการยอมรับในขั้นต้นแล้ว และผลที่ตามมาคือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารจะแสดงออกและสามารถสังเกตเห็นได้

ความไวในการยอมรับของบุคคลจะมีลักษณะเป็นปริมาณมากน้อย และใช้เวลาเร็วหรือช้าแตกต่างกันในด้านการเผยแพร่วัตกรรม โรเจอร์และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 182 – 185) ได้เสนอว่า โดยปกติในสถานการณ์ทั่วไปแล้วสามารถแบ่งกลุ่มคนตามช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรมที่เผยแพร่ออกไปได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มหัวก้าวหน้า (Innovators)
- 2) กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters)
- 3) กลุ่มยอมรับก่อน (Early Majority)
- 4) กลุ่มยอมรับทีหลัง (Late Majority)
- 5) กลุ่มล่าช้า (Laggards)



ภาพที่ 2.8 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมแบ่งตามอัตราการเปลี่ยนแปลง

1) กลุ่มหัวก้าวหน้า (Innovation) เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม กลุ่มนี้จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของสมาชิกทั้งหมด ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ ชอบทดลองของใหม่ ความกล้าเสี่ยง (Venturesome) กล้าได้กล้าเสีย มีโลกทัศน์กว้างขวางก้าวไกล ไปถึงสังคมต่างถิ่น มีความสามารถที่จะเข้าใจและนำความรู้ใหม่ที่ซับซ้อนมาประยุกต์ใช้ได้

2) กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 13.5 ของสมาชิกทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นเป็นจำนวนมากในท้องถิ่น ในลักษณะของบุคคลตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีความสุขุมรอบคอบ ประสบผลสำเร็จในการใช้นวัตกรรม และไม่ก้าวหน้าเกินไปจากบุคคลทั่วไป ดังนั้นคนส่วนใหญ่มักจะขอคำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมจากคนกลุ่มนี้ก่อนที่จะยอมรับความคิดใหม่

3) กลุ่มยอมรับก่อน (Early Majority) คนกลุ่มนี้จะยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนสมาชิกทั่วไปของสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบติดต่อกับเพื่อนฝูงแต่ไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ จะคิดอย่างรอบคอบและใช้เวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนานกว่า 2 กลุ่มแรก และจะยอมรับก็ต่อเมื่อคนกลุ่มเดียวกันได้ยอมรับไปแล้ว กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 34.0

4) กลุ่มยอมรับทีหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมทีละช้าๆ โดยเฉลี่ยมีอยู่ประมาณร้อยละ 34.0 การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและเป็นการกดดันทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงกดดันจากเพื่อนฝูง ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ เป็นคนชอบสงสัยหวาดระแวง ต้องรอให้นวัตกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับเป็นบรรทัดฐานของสังคมก่อนจึงจะยอมรับตาม

5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 16.0 และเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยมรุนแรง หัวเก่า เปลี่ยนแปลงยาก มีความเชื่องช้า ผูกพันอยู่กับของเก่าๆ วิธีการเก่าๆ และจะแสดงออกอย่างเด่นชัดว่าไม่ไว้วางใจต่อนวัตกรรม

หรือต่อผู้นำการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นกว่าบุคคลกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ถูกใช้ไปโดยสมบูรณ์จนกลายเป็นของเก่าและมักจะมึนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นขึ้นมาแล้ว

2.6.7 ลักษณะทั่วไปของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วและช้า

โรเจอร์ และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 195 – 196) ได้แจกแจงลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วและช้าไว้ว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาและสถานะทางสังคมสูงกว่า มีระดับของการได้ชั้นทางสังคมขึ้นไปสูงยิ่งสูงมากกว่า (Social Mobility) เป็นเจ้าของกิจการ หรือทรัพย์สินที่เป็นหน่วยใหญ่กว่า ยอมรับนวัตกรรมไปใช้มากกว่า มีลักษณะเป็นนักธุรกิจมากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่า มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่า มีความสามารถในการคิดในลักษณะของนามธรรมได้ดีกว่า ใช้เหตุผลได้ดีกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงและชอบเสี่ยงภัยมากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาและต่อวิทยาศาสตร์มากกว่า มีความเชื่อในพรหมลิขิตน้อยกว่า มีระดับของความตั้งใจที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่า มีความปรารถนาในเกียรติยศชื่อเสียงและอื่นๆ มากกว่า นอกจากนี้ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า มีลักษณะเป็นสากลมากกว่า แสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับนวัตกรรมและมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า รวมทั้งเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานทันสมัยและที่มีบูรณาการอย่างดีมากกว่า

2.6.8 คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม

ถ้าจะพิจารณาคุณลักษณะของบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งโยธิน ศันสนยุทธ (2531) ได้สรุปไว้คือ

1) การยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม ลักษณะนี้จะทำให้ปัจเจกบุคคลติดอยู่กับการที่มันเป็นประจำจนเคยชิน และคิดเป็นนิสัยทำให้เขาไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการไม่คุ้นเคยกับแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ จะละเลยไม่ใส่ใจในสิ่งใหม่ถ้าบุคคลนี้ได้รับการช่วยเหลือให้เปลี่ยนแปลงเขาก็ไม่สามารถที่จะรับรู้หรือลิ้มแบบอย่างของเขาได้

2) การขาดข่าวสารข้อมูล เป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่จะอธิบายว่า ทำไมบุคคลจึงล้มเหลวที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายความว่า บุคคลกำลังก้าวเข้าสู่ขอบเขตที่เขาไม่อาจกระทำในสิ่งที่เขาค้นเคย ดังนั้น การทำให้เขาเปลี่ยนแปลงจึงหมายความว่า เขาจะต้องได้รับการศึกษาใหม่อีก ได้รับการฝึกฝนอบรมใหม่อีก พร้อมทั้งต้องช่วยให้มีข่าวสารข้อมูลเพียงพอ เพื่อจะได้มีการปฏิบัติในทางที่ต้องการได้

3) ขาดความตั้งใจจริง คือ รู้ว่าจะทำอะไร อย่างไร และมีความพร้อมที่จะสามารถทำได้ แต่ไม่ต้องการทำ

3.1) การขาดทักษะในการตัดสินใจ บุคคลเป็นผู้ทำการตัดสินใจก็จริง แต่โดยทั่วไปแล้วยังขาดกระบวนการที่จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการนี้อาจจะนับเป็นการล้มเหลวที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

3.2) ไม่มีประสบการณ์ในการทำการเปลี่ยนแปลง ถ้ามนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีชีวิตอยู่ด้วยการปฏิบัติอยู่เช่นนี้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างอื่นเขาก็ทำได้เป็นปกติ แต่ในทางตรงข้ามผู้ที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงย่อมขาดประสบการณ์ในการนี้

2.6.9 ทักษะเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

นักจิตวิทยาเห็นว่า การทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุดคือ ทักษะของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองในทำนองที่แสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งตามปกติบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อการยอมรับของบุคคล 4 ประการ ดังนี้ (พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2527 : 62-65)

1. ทัศนคติทำให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของทัศนคติ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้เขาเกิดการยอมรับนานวัตกรรมนั้นไปใช้ ก่อให้เกิดผลกำไร ตลอดจนได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในสังคมเดียวกัน แต่สำหรับผู้ที่มีทัศนคติไม่ดี เขาก็จะไม่ยอมรับโดยคิดว่าได้ประโยชน์จากของเก่ามากกว่า ดังนั้นบุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการมีทัศนคตินั้นเป็นสำคัญ

2. ทัศนคติเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางของพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ จึงเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่วัตกรรม

3. ทัศนคติช่วยให้บุคคลมีหนทางที่จะผ่อนคลายความตึงเครียด โดยแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติของเขา ทำให้เขารู้สึกเป็นของตัวเอง ผู้มีทัศนคติต่อการยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นผู้มียอมรับนวัตกรรมด้วยความมั่นใจ และเป็นการยอมรับที่ถาวรมากกว่า ผู้ที่ไม่มีทัศนคติเป็นของตนเอง ยอมรับตามคนอื่นจึงมักหยุดใช้นวัตกรรมในภายหลัง

4. ทัศนคติช่วยลดความขัดแย้งภายในของบุคคล ซึ่งเป็นกลไกการป้องกันตัวอย่างหนึ่ง ทำให้บุคคลมีชีวิตอยู่ในสังคมได้ เช่น บุคคลอาจเกิดความขัดแย้งภายในตัวเองว่า จะยอมรับหรือไม่ ในการนี้บุคคลจะหาข้อมูล และเหตุผลต่างๆ เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพื่อสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา แล้วตัดสินใจไปตามแนวทางของทัศนคตินั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้ (พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2527 : 64)

ขั้นที่ 1 ขั้นการตั้งใจรับทราบ (Attention) ในขั้นนี้บุคคลจะต้องสนใจเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ แต่จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ และผู้สื่อความด้วย

ขั้นที่ 2 ขั้นการเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งการเข้าใจข่าวสารได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับข่าวสารเอง และลักษณะของสื่อด้วย

ทั้งสองขั้นนี้ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว จะเทียบได้กับ ขั้นที่ 1 คือ ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคตินั้นเอง

ขั้นที่ 3 ขั้นการยอมรับหรือการเปลี่ยนตาม (Acceptance) ในขั้นนี้นอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจในสองขั้นแรกแล้ว ยังต้องการสิ่งจูงใจ (Incentives) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเหตุผลหรือข้อถกเถียง และความน่าเชื่อถือของผู้ทำการเปลี่ยนทัศนคตินั้นด้วย ในขั้นนี้บุคคลเกิดทัศนคติใหม่แล้ว

ขั้นที่ 4 ขั้นการเก็บจำ (Retention) บุคคลจะเก็บทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่ไว้เป็นลักษณะประจำตัวของเขา การเก็บจำนี้ จะเก็บจำทั้งเนื้อหาของสื่อ และลักษณะของผู้เปลี่ยนทัศนคติ

ขั้นตอนที่ 3 และ 4 ของการเปลี่ยนทัศนคตินี้ สอดคล้องกับขั้นความรู้สึกล (Persuasion) ของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลมีทัศนคติต่อการยอมรับนวัตกรรมนั่นเอง

ขั้นที่ 5 ขั้นการกระทำ (Action) เป็นขั้นที่สำคัญที่สุดในการปฏิบัติ เพราะจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนทัศนคติ ก็เพื่อให้บุคคลได้เปลี่ยนการกระทำตามทัศนคตินั้นเอง วิธีที่ได้ผลดีในการทำให้เกิดการกระทำก็คือ การให้ผู้เปลี่ยนทัศนคติแล้วสัญญาในที่ประชุมว่าจะปฏิบัติจริง และให้ทุกคนในกลุ่มสนับสนุนว่าจะประพฤติปฏิบัติเช่นเดียวกัน

ขั้นการกระทำนี้เป็นขั้นที่สอดคล้องกับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั่นเอง ดังนั้นทัศนคติและกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมอย่างสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความหมายของการยอมรับ กระบวนการยอมรับ และองค์ประกอบของการยอมรับนั้น ผู้วิจัยได้นำมากล่าวเฉพาะในส่วนที่เห็นว่า เกี่ยวข้องและเป็นหลักสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในการร่วมมือ ยอมรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นนวัตกรรม ทางการพัฒนาด้านคมนาคมขนส่งทางรถไฟใหม่ โดยการยินยอม รื้อย้าย ที่พักอาศัยออกไปจาก แนวเขตพื้นที่การก่อสร้างเส้นทางรถไฟในโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาจถือได้ว่าเป็นการยอมรับต่อนวัตกรรมทางด้านคมนาคมในระบบขนส่งทางบกใหม่ ที่เชื่อถือได้ รวดเร็ว ตรงเวลา สะดวกและทันสมัย ในระบบสากลต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ ที่กล่าวมา มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ เพราะในการวิจัย มีกรอบแนวความคิดที่ต้องการจะศึกษาถึง สื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเชื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับว่า การยอมรับจะมีลักษณะเป็นขั้น ระดับ ตามระยะเวลาหรือตามลักษณะประชากรที่

แตกต่างของบุคคลและการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ได้มากเท่าใด เกิดความรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ได้มากขึ้นเท่านั้น จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ เกิดความพึงพอใจ ตระหนักถึงประโยชน์ของประเทศไทย และเพื่อความเจริญให้กับลูกหลานในอนาคต ด้วยการให้ความร่วมมือ ขอมรับการดำเนินงานก่อสร้างโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้เสร็จสิ้นตามแผนการ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการยอมรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผู้วิจัยได้ตั้งกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และประสิทธิผลในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการร่วมมือ ขอมรับ ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้มีผู้ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยที่ออกมานั้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยต่อไป

ชลนทิพย์ ประดับพงษา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ และปัจจัยที่มีผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ก็คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผกผันของเศรษฐกิจไทย (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน

อรอุบล ภูบัวเหื่อน (2532) ได้ศึกษา การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ ที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ในด้านการกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานและสนับสนุนงานด้านการตลาด และมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนตามกระบวนการดำเนินงาน สำหรับปัญหาการดำเนินงานที่พบคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและงบประมาณไม่เพียงพอ

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2532) ได้ศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทำ

หน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ที่มีภาระหน้าที่ประจำอยู่แล้วและไม่มี ความรู้ด้านนี้โดยตรง นโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา มีทั้งที่ระบุและไม่ระบุเป็น ลายลักษณ์อักษรการดำเนินงานไม่เป็นไปตามขบวนการ เช่น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จะใช้วิธีการ คาคะเนของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และไม่ค่อยมีการประเมินผล เนื่องจากการขาดเจ้าหน้าที่และ งบประมาณ

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ได้ศึกษาคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ใน องค์กรพบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ควรเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนโดยตรง สำหรับภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงานของผู้บริหารและการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ นโยบายหลัก ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนพนักงานและการนำเอาแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ เนื่องจากผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านงานด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ให้ความสำคัญกับ งานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2544) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาในระดับมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอยู่ใกล้บ้านพักอาศัย

กุนที อนุรักติพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโครงการ บันไดปลาโจนแตกต่างกัน ปริมาณในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบันไดปลาโจนซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งเร้าภายใน และภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจทัศนคติ สิ่งเร้า ภายนอกในที่นี้หมายถึง การย้ายการเข้าจะน่าสนใจมากกว่า ถ้ามีการเสนอมากกว่า 1 ครั้ง แต่ถ้ามี ความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความเบื่อหน่าย จนไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ริงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากการเผยแพร่ สำหรับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่อง

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แก่ ระดับชั้นเรียน ฐานทางเศรษฐกิจครอบครัว และการเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับ
ก บ ก า ร
เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แก่ เพศ สำหรับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่พบที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่พบที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วรรณ ษณัฒย์วัฒนา (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ: ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า พบว่า ประชาชนในพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ(สนามบินหนองงูเห่า) และจะต้องอพยพออกไปจากพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะขยายขอบเขตการศึกษาออกไปกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่โดยรอบ ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากโครงการฯ เพื่อได้รับทราบข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาประกอบในการจัดทำแนวทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและยอมรับโครงการมากขึ้น จากความแตกต่างทางด้านอาชีพและอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของสื่อประเภท จดหมายข่าว/จุลสาร/สิ่งพิมพ์ ของทางราชการจะมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อประเภทอื่น

สินี จงจริยาธรรม (2534) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บี ที เอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บี ที เอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ และอินเทอร์เน็ต และความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บี ที เอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บี ที เอส อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก ถึงความรู้ปานกลาง สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บี ที เอส ในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้า บี ที เอส โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการมากที่สุด

ศิริลักษณ์ ศรีบุญโยทัย (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

วันทนี ศิริสุข (2539 : 168) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของสมาชิก ต่อ ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ดวงพร จิตรเพิ่มพูนผล:ร้อยโท (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทในการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรณีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนโดยรอบพื้นที่ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐแสดงบทบาทในการเป็นช่องทางข่าวสารจากภาครัฐบาลมากที่สุด จากการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนทั้งในด้านการดำเนินชีวิตเช่น ขาดที่ทำกิน ไม่มีเส้นทางสัญจร ชุมชนแตกสลาย และเกิดความไม่มั่นคงของที่อยู่อาศัย และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางเสียง นิเวศวิทยา ฝุ่นละออง น้ำท่วม และปัญหาการจราจร ซึ่งประชาชนได้มีการแสวงหาข่าวสาร เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจาก คือ สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชนมากที่สุด ประชาชนโดยรอบพื้นที่ต้องการข่าวสารในเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนทั้งทางบวกและลบ การแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเวนคืนที่ดินเพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือ ความกีดกันของการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยขั้นต้นได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องหันมาพึ่งพาสื่อบุคคล คือ ผู้นำชุมชน ซึ่งจะมีการสื่อสารกันได้ตลอดเวลา และการจัดประชุมในชุมชน

นันทพร จุลบาท (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ และการยอมรับ E- LEARNING ของพนักงานบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางประชากร ด้าน เพศ อายุ ที่แตกต่างกันจะยอมรับ E- LEARNING ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะยอมรับ E- LEARNING แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพิชา อรัญยานนท์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของประชาชนต่อโครงการพัฒนาเคหะชุมชนคลองเตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวชุมชนให้การยอมรับต่อบริการต่างๆ ที่โครงการกำหนดและจัดไว้ให้ โดยเข้าอยู่อาศัยตามโครงการฯ โดยได้เปรียบเทียบอัตราค่าใช้จ่ายว่าเท่ากับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยการบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ที่ตั้งโครงการ องค์กรในชุมชน และปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการยอมรับของประชาชนต่อโครงการพัฒนาเคหะชุมชนคลองเตย และจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการดำรงชีวิต

อรพรรณี ลิ้มเจริญ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาบุคลากรในเครือบริษัท ศรีวรา วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรบัณฑิต(พัฒนาศึกษา) คณะพัฒนาศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ลักษณะการรับผิชอบและประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับขั้นการยอมรับที่สูงกว่าธุรกิจในภาคบริการ และลักษณะการรับผิชอบงานในด้านสำนักงานส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับขั้นการยอมรับที่สูงกว่าการรับผิชอบในการผลิตเช่นกัน สำหรับตำแหน่งงานได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ปฏิบัติการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้หยิบยกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ สื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กับช่องทางหรือแหล่งในการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท และการร่วมมือ ยอมรับการดำเนินงานโครงการพัฒนาฯ ของทั้ง หน่วยงาน องค์กรต่างๆ มาประกอบหลายตัวอย่างด้วยกัน ซึ่งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวในบทนี้จะได้นำไปประกอบการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยต่อไป