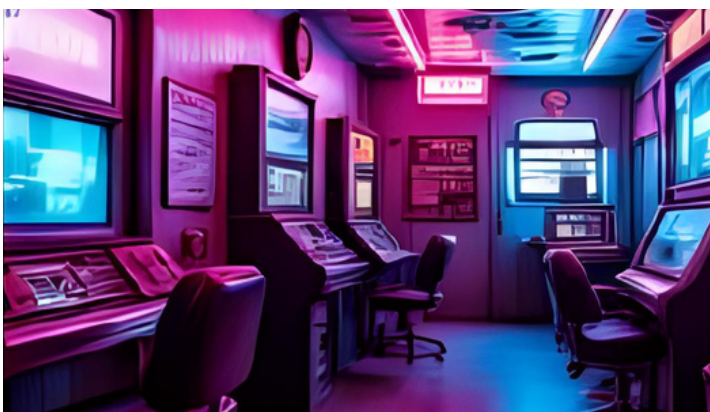


CHAPTER1 ELEMENTS OF DIFFUSION

EVERETT M.TOGER

คำถาม 7 ข้อ และบทความ

- 1) อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม
- 2) นวัตกรรมควรมีคุณลักษณะแบบใดที่ส่งผลดีต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และการ Re-invention ส่งผลดีหรือผลเสียต่อการเผยแพร่นวัตกรรมอย่างไร
- 3) สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication channels)
- 4) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Innovation-decision process) พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ
- 5) อธิบายถึงความเปิ นนวัตกรรม (Innovativeness) และการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



- 6) สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกราฟอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of adoption)
- 7) สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านระบบสังคม (Social System)

คำถามที่ 1 : อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

การเผยแพร่นวัตกรรม
(Diffusion of Innovations) หมายถึง

**“กระบวนการที่แนวคิดใหม่ ๆ
(นวัตกรรม) ถูกสื่อสารผ่าน
ช่องทางบางอย่าง
ในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างสมาชิก
ของระบบสังคมหนึ่ง”**

การเผยแพร่ไม่ใช่แค่การสื่อสาร
ธรรมดา แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล
เกี่ยวกับ "สิ่งใหม่" ซึ่งทำให้เกิดความไม่
แน่นอน (uncertainty) ในใจผู้รับสาร
ผู้ที่สนใจจะยอมรับนวัตกรรม มักต้อง
แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความไม่
แน่นอนนั้นก่อนตัดสินใจ



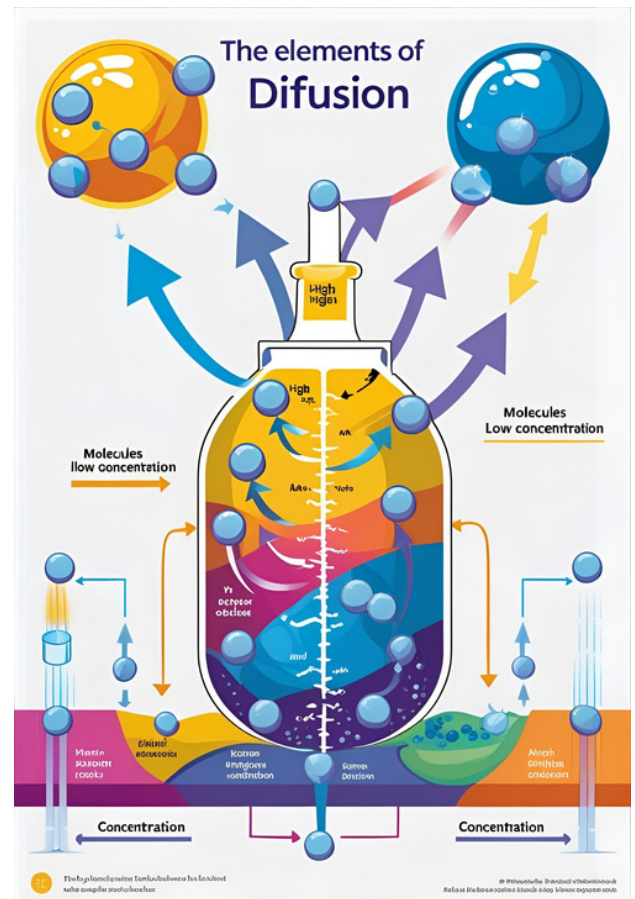
คำถามที่ 1 : อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

องค์ประกอบหลัก 4 ประการของการเผยแพร่นวัตกรรม ได้แก่

1. นวัตกรรม (Innovation)

คือ แนวคิด วิธีปฏิบัติ หรือวัตถุที่ถูกมองว่า “ใหม่” สำหรับบุคคลผู้ตัดสินใจจะนำมาใช้

- ตัวอย่าง: คีย์บอร์ด Dvorak, เมล็ดข้าวโพดลูกผสม, น้ำดื่มสุก
- นวัตกรรมมักประกอบด้วยสองส่วน:
 - ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)
 - ซอฟต์แวร์ (องค์ความรู้)
- ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่:
 - ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
 - ความสอดคล้องกับค่านิยมเดิม (Compatibility)
 - ความซับซ้อน (Complexity)
 - การทดลองได้ (Trialability)
 - การสังเกตเห็นผลได้ชัด (Observability)

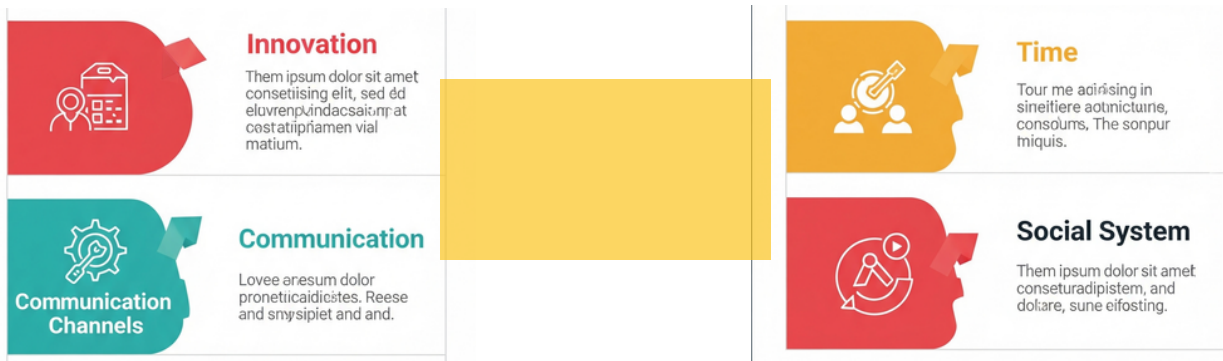


2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

คือ วิธีที่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมแพร่กระจายไปถึงผู้อื่น

- ช่องทางสื่อสารมวลชน → สร้างความรู้
- ช่องทางสื่อสารมวลชน → สร้างความรู้
- ช่องทางปากต่อปาก → สร้างความเชื่อและโน้มน้าวใจ
- ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมักเกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน (Homophily)

คำถามที่ 1 : อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม



3. เวลา (Time)

มีบทบาทในหลายมิติ เช่น

- กระบวนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ (Innovation-Decision Process):
 - a. รู้จัก (Knowledge)
 - b. โน้มน้าวใจ (Persuasion)
 - c. ตัดสินใจ (Decision)
 - d. ลงมือใช้ (Implementation)
 - e. ยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)
- ระดับนวัตกรรม (Innovativeness):
- บุคคลถูกจัดกลุ่มตามความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม:
 - ผู้บุกเบิก (Innovators)
 - ผู้นำกระแส (Early Adopters)
 - คนส่วนใหญ่กลุ่มต้น (Early Majority)
 - คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority)
 - ผู้ตามท้าย (Laggards)

4. ระบบสังคม (Social System)

คือ กลุ่มของหน่วยที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อแก้ปัญหาร่วมกัน

- ระบบสังคมมีโครงสร้าง (structure) และบรรทัดฐาน (norms) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม
- บุคคลที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่
 - ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - ตัวแทนเปลี่ยนแปลง (Change Agents)
- ระบบการตัดสินใจมี 4 ประเภท:
 - การตัดสินใจรายบุคคล (Optional)
 - การตัดสินใจร่วมกัน (Collective)
 - การตัดสินใจโดยอำนาจ (Authority)
 - การตัดสินใจแบบต่อเนื่อง (Contingent)

คำถามที่ 2 : นวัตกรรมควรมีคุณลักษณะแบบใดที่ส่งผลดี ต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และการ Re-invention ส่งผลดีหรือ ผลเสียต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม อย่างไร



คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผล ดีต่ออัตราการยอมรับ

จากทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมของ
ROGERS (DIFFUSION OF
INNOVATIONS) ระบุว่า นวัตกรรมที่มี
คุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ต่อไปนี้
ส่งผลให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็วขึ้น

1.) RELATIVE ADVANTAGE (ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ)

หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่า
"ดีกว่า" วิธีการเดิม ยิ่งผู้ใช้ได้ประโยชน์มาก
ก็ยิ่งมีแนวโน้มจะยอมรับเร็ว เช่น ข้าวโพด
ลูกผสมให้ผลผลิตสูงกว่าแบบเดิม

2.) COMPATIBILITY (ความสอดคล้อง)

หมายถึง ความสอดคล้องของ
นวัตกรรมกับค่านิยม ประสพการณ์
และความต้องการของผู้ใช้ แต่ถ้าหาก
นวัตกรรม นั้นขัดกับความเชื่อ เช่น น้ำ
ต้มใน LOS MOLINAS ถือว่าเหมาะ
กับคนป่วย ทำให้คนทั่วไปยอมรับ

3.) COMPLEXITY (ความซับซ้อน)

- นวัตกรรมที่เข้าใจยากหรือใช้ยาก
ยิ่งใช้เวลานานกว่าจะยอมรับ
- ความง่ายในการเข้าใจและใช้งาน
จะช่วยให้ยอมรับเร็วขึ้น

4.) TRIALABILITY

(ความสามารถในการทดลองใช้)

นวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้ก่อน
ตัดสินใจ จะช่วยลดความเสี่ยงในการ
ตัดสินใจ เช่น ชาวนาทดลองปลูก
ข้าวโพดลูกผสมบนพื้นที่เล็กก่อน
ตัดสินใจปลูกทั้งหมด

5.) OBSERVABILITY (การสังเกตเห็นผลได้ง่าย)

การที่คนอื่นสามารถมองเห็นผลของ
นวัตกรรมได้ชัดเจนเมื่อผู้ใช้งาน เห็น
ผลจริง เช่น เห็นเพื่อนบ้านได้ผลผลิต
ดีจากการใช้เมล็ดพันธุ์ใหม่ → ยิ่งมี
แนวโน้มยอมรับมากขึ้น

คำถามที่ 3 : สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)



ความหมายของ "ช่องทางการสื่อสาร" (COMMUNICATION CHANNEL)

หมายถึง วิธีการที่ข้อความเกี่ยวกับ
นวัตกรรมถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไป
ยังอีกคนหนึ่ง โดยมีบทบาทสำคัญใน
การเผยแพร่แนวคิดใหม่ให้กับสมาชิก
ในระบบสังคม

ประเภทของช่องทางการสื่อสาร
แบ่งได้หลายลักษณะ แต่สำหรับการการ
สื่อสารนวัตกรรมไปยังผู้รับ สามารถ
จำแนกประเภทการสื่อสารที่มีอิทธิพล
ต่อผู้รับนวัตกรรม **3 ประเภท** ได้แก่

ประเภทของช่องทางการสื่อสาร

1.) สื่อมวลชน (MASS MEDIA CHANNELS) เหมาะสำหรับการสร้าง
การรับรู้เริ่มต้น ไปยังคนจำนวนมาก
(AWARENESS) เช่น วิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มี
อิทธิพลมากในช่วงต้นของกระบวนการ
นวัตกรรม ทำให้คนรู้จักไอเดียใหม่เป็น
วงกว้างและกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว

2.) การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (INTERPERSONAL CHANNELS)

- การพูดคุยระหว่างคนใกล้ชิด เช่น
เพื่อน บ้าน ครอบครัว หรือเพื่อน
ร่วมงาน
- มีผลในการเปลี่ยน ทัศนคติ และ
โน้มน้าวใจให้เกิดการ ตัดสินใจ
ยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม
- ใช้ได้ดีเพราะมีความ ไว้วางใจและ
ความคล้ายคลึงกัน ระหว่างผู้ส่ง
สารและผู้รับสาร
(HOMOPHILY)

3.) การสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตฟ (INTERACTIVE COMMUNICATION)

- เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต
โซเชียลมีเดีย
- มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในยุค
หลัง โดยเฉพาะกับนวัตกรรมที่
เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล

คำถามที่ 3 : สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)



องค์ประกอบด้าน "ช่องทางการสื่อสาร" คือหัวใจสำคัญในการ เผยแพร่นวัตกรรม

สื่อมวลชน ช่วยให้คนรู้จักนวัตกรรม
ในวงกว้าง ส่วนการสื่อสารระหว่าง
บุคคล โดยเฉพาะกับคนที่มีลักษณะ
คล้ายกันส่งผลมากต่อการโน้มน้าวใจ
ให้ยอมรับนวัตกรรม ช่องทางการ
สื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน
ของการตัดสินใจจะช่วยเร่งให้เกิดการ
ยอมรับและขยายการใช้งานนวัตกรรม



คำถามที่ 4 : อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Innovation-decision process) พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ

ความหมายของ กระบวนการ ตัดสินใจนวัตกรรม

กระบวนการที่บุคคล (หรือหน่วยตัดสินใจอื่น) ดำเนินผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่รับรู้ข้อมูล นวัตกรรมครั้งแรก จนถึงตัดสินใจยอมรับ หรือละทิ้งนวัตกรรมนั้น และดำเนินการยืนยัน หรือทบทวนการตัดสินใจนั้นอีกครั้ง

5 ขั้นตอน ในกระบวนการ ตัดสินใจนวัตกรรม

1.) **KNOWLEDGE** (ความรู้)

บุคคลเริ่มได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมมีอยู่ และเริ่มเข้าใจว่า คืออะไร

✦ ตัวอย่าง: เกษตรกรชาวไอโอวา ได้ยินเรื่อง “เมล็ดข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม (HYBRID CORN)” จากเซลล์ขายเมล็ดพันธุ์หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์



2.) **PERSUASION** (การโน้มน้าว)

เป็นขั้นตอนที่ บุคคลเริ่มก่อตัวทัศนคติ (บวกหรือลบ) ต่อตัวนวัตกรรม

✦ ตัวอย่าง: ชาวนาเริ่มพูดคุยกับเพื่อน บ้านที่เคยปลูกข้าวโพดพันธุ์ใหม่ และ ได้รับข้อมูลว่าให้ผลผลิตสูงขึ้น

คำถามที่ 4 : อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Innovation-decision process) พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ

3.) **DECISION** (การตัดสินใจ)

ขั้นตอนนี้ บุคคลตัดสินใจว่าจะ “ยอมรับ” หรือ “ปฏิเสธ” นวัตกรรม
📌 ตัวอย่าง : เกษตรกรทดลองปลูกข้าวโพดพันธุ์ใหม่ในพื้นที่เล็ก ๆ 7 ไร่ ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้ทั้งแปลงหรือไม่

4.) **IMPLEMENTATION** (การลงมือใช้)

ขั้นตอนที่บุคคลเริ่มใช้จริง และอาจปรับเปลี่ยนวิธีการบางอย่าง
📌 ตัวอย่าง : หลังทดลองแล้วได้ผลดี เกษตรกรเริ่มใช้เมล็ดพันธุ์ลูกผสมเต็มพื้นที่เพาะปลูกในปีถัดไป

5.) **CONFIRMATION** (การยืนยัน)

ขั้นตอนนี้ บุคคลแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอกย้ำหรือทบทวนการตัดสินใจ
📌 ตัวอย่าง: หลังจากเก็บเกี่ยวและเปรียบเทียบผลผลิตหลายฤดู เกษตรกรมั่นใจว่านวัตกรรมนี้ให้ผลดีกว่าจริง จึงยืนยันการใช้ต่อเนื่อง



สรุป กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน :

1. ความรู้ → 2. การโน้มน้าว → 3. การตัดสินใจ → 4. การลงมือใช้ → 5. การยืนยัน
โดยมีอิทธิพลจาก ข้อมูล, ทัศนคติ, และ เครือข่ายสังคม รอบตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในท้ายที่สุด

คำถามที่ 5 : อธิบายถึงความเป็นนวัตกรรม(Innovativeness) และการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)

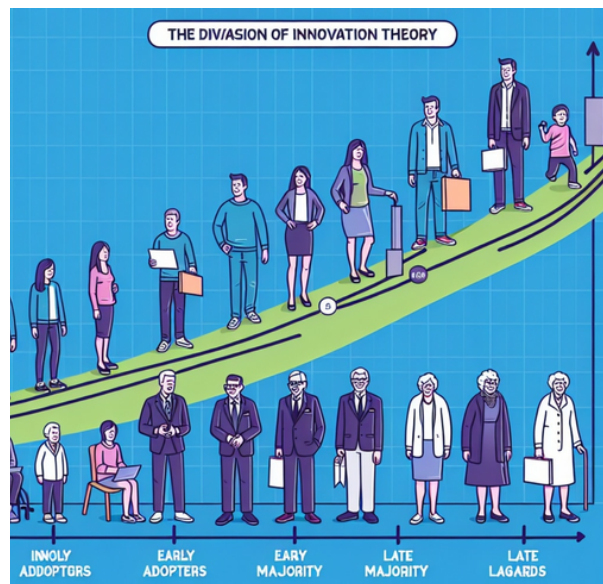


ความเป็นนวัตกรรม (INNOVATIVENESS)

คือ ระดับความเร็วที่แต่ละบุคคล
หรือหน่วยในระบบสังคม ตัดสินใจ
รับนวัตกรรมใหม่ เร็วหรือช้ากว่า
สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น

ความเป็นนวัตกรรม (INNOVATIVENESS)

คือ ระดับความเร็วที่แต่ละบุคคล
หรือหน่วยในระบบสังคม ตัดสินใจ
รับนวัตกรรมใหม่ เร็วหรือช้ากว่า
สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น
บุคคลที่มี “ความเป็นนวัตกรรมสูง”
จะรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนทั่วไป
มีความกล้าเสี่ยง ชอบทดลองสิ่ง
ใหม่ และมักเปิดรับข้อมูลจากโลก
ภายนอก กล้าลองสิ่งใหม่ๆ นำสมัย



INNOVATIVENESS เป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ
มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากน้อยแค่ไหน

✚ ตัวอย่าง: เกษตรกรไอโอวาที่รับข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมในช่วงปีแรก ๆ ถือเป็น
INNOVATORS / EARLY ADOPTERS ส่วนผู้ที่ยอมรับช้ากว่ามากคือ
LATE MAJORITY หรือ *LAGGARDS*

คำถามที่ 5 : อธิบายถึงความเป็นนวัตกรรม(Innovativeness) และการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



การแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (ADOPTER CATEGORIES) ROGER แบ่งผู้รับนวัตกรรมเป็น 5 กลุ่ม ตามลำดับเวลาในการ ยอมรับนวัตกรรม

1.) INNOVATORS (2.5%)

ผู้ริเริ่ม กล้าทดลอง มีความรู้มาก
เชื่อมโยงกับ แหล่งภายนอก

2.) EARLY ADOPTERS (13.5%)

ผู้รับช่วงต้น. เป็นผู้นำทางความคิดเห็น
มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในสังคม

3.) EARLY MAJORITY (34%)

กลุ่มส่วนมากช่วงต้น ใช้
เวลาคิดรอบคอบ แต่เปิดรับเมื่อมี
ตัวอย่างชัดเจน

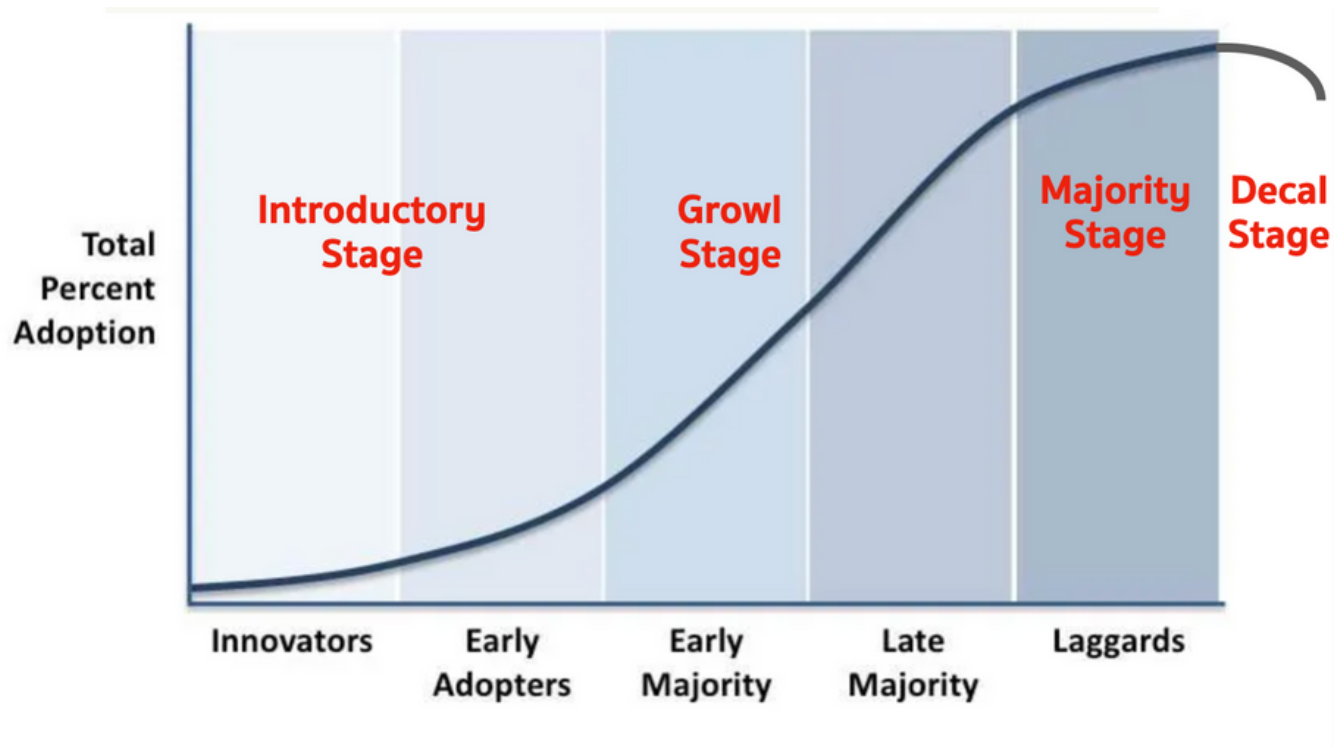
4.) LATE MAJORITY (34%)

กลุ่มส่วนมากช่วงท้าย รับ
นวัตกรรมจากแรงกดดัน หรือความ
จำเป็นทางสังคม

5.) LAGGARDS (16%)

ผู้ล่าช้า ยึดติดกับอดีต ไม่ไว้วางใจสิ่ง
ใหม่ ยอมรับช้าที่สุด

คำถามที่ 6 : สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกราฟอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of Adoption)



✓ *RELATIVE ADVANTAGE*

นวัตกรรมให้อะไรที่ดีกว่าสิ่งเดิมๆ หรือไม่ เช่น ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ ฯลฯ

INTRODUCTORY STAGE

✓ *COMPATIBILITY*

นวัตกรรมเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ หรือความต้องการของผู้ใช้หรือไม่

GROWL STAGE

✓ *COMPLEXITY*

ผู้ใช้งานเข้าใจและใช้นวัตกรรมได้ง่ายหรือยาก

MAJORITY STAGE

✓ *TRIALABILITY*

นวัตกรรมสามารถทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือยอมรับได้หรือไม่

DECAL STAGE

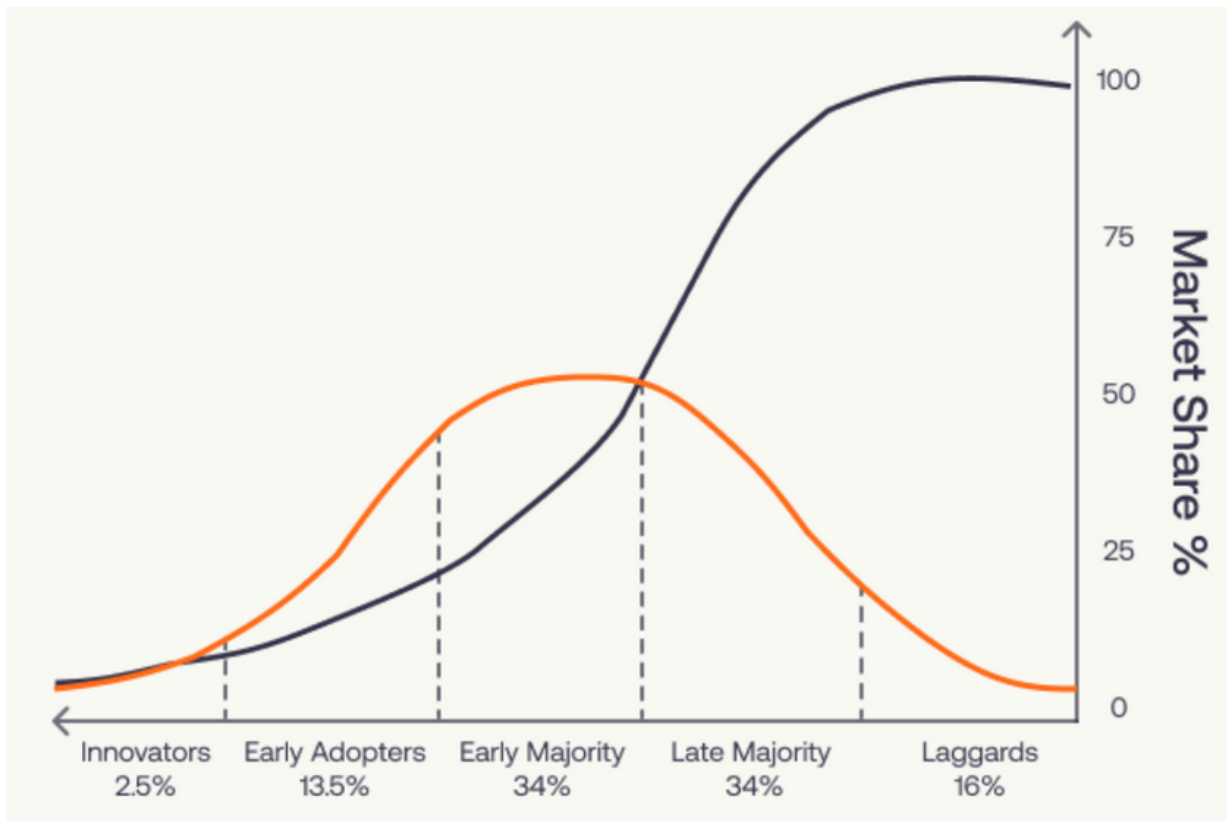
✓ *OBSERVABILITY*

ผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ชัดเจนแค่ไหน

CRITICAL MASS

"มวลวิกฤต" หรือ "จุดเปลี่ยนสำคัญ" ที่จำนวนผู้ใช้นวัตกรรมถึงระดับหนึ่งที่ทำให้วัตกรรมนั้นเริ่มแพร่กระจายได้ด้วยตัวมันเอง

คำถามที่ 6 : สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกราฟอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of Adoption)



อัตราการยอมรับนวัตกรรม

คือ ความเร็วสัมพัทธ์ ที่สมาชิกในระบบสังคมยอมรับนวัตกรรม
นำเสนอผ่าน “กราฟเส้นรูปตัว S (S-CURVE)” ในลักษณะดังนี้ :

- ช่วงเริ่มต้น (SLOW): มีเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่ยอมรับ (INNOVATORS)
- ช่วงเร่ง (TAKE-OFF): เมื่อ EARLY MAJORITY เริ่มยอมรับ → การยอมรับพุ่งเร็ว
- ช่วงอิ่มตัว (PLATEAU): เมื่อส่วนใหญ่ในระบบยอมรับแล้ว → อัตราการเติบโตช้าลง



📌 ตัวอย่าง: กรณีข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม

ปี 1928–1933 มีผู้ยอมรับเพียง 10%

ปี 1933–1936 อัตราเพิ่มขึ้นถึง 40%

ปีถัดมาเริ่มชะลอลงเมื่อเกษตรกรส่วนใหญ่เริ่มยอมรับหมดแล้ว

คำถามที่ 7 : สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านระบบสังคม (Social System)

ระบบสังคม (Social System)

อธิบายได้ว่าเป็นการจัดระเบียบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอิงตามบรรทัดฐานและค่านิยมร่วมกันของบุคคล กลุ่ม องค์กร และสถาบันต่างๆ ที่โต้ตอบและมีอิทธิพลต่อกันและกัน เครือข่ายของบุคคลหรือหน่วยที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งร่วมกันกำหนดการทำงานและโครงสร้างของระบบสังคม แก้ปัญหาร่วมกันและบรรลุเป้าหมาย มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้:

1.) โครงสร้างสังคม (Structure)

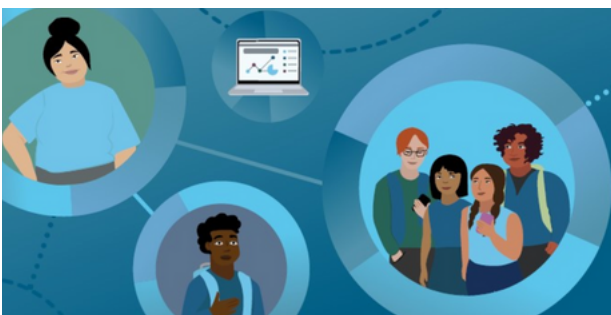
รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

2.) บรรทัดฐาน (Norms)

พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ เช่น กรณีชาวบ้านใน Los Molinas ที่ถือว่าการดื่มเป็นพฤติกรรมของคนป่วย

3.) ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น



4.) ตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agents)

บุคคลที่ส่งเสริมนวัตกรรม เช่น แบล็คดา แต่หากไม่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจล้มเหลว

5.) การตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decisions)

Optional : ตัดสินใจเอง

Collective : ตัดสินใจร่วมกัน

Authority : มีผู้มีอำนาจสั่ง

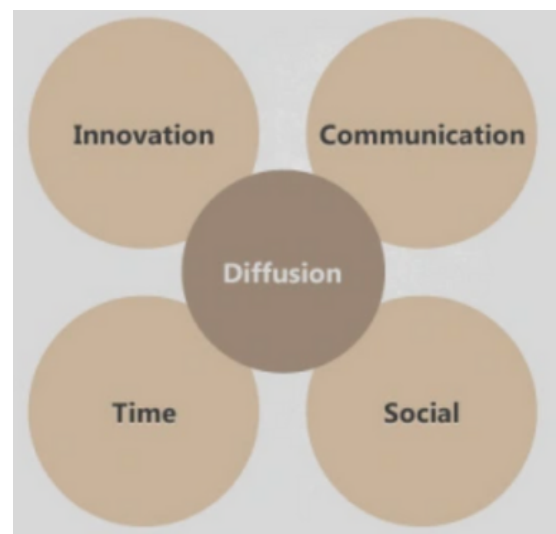
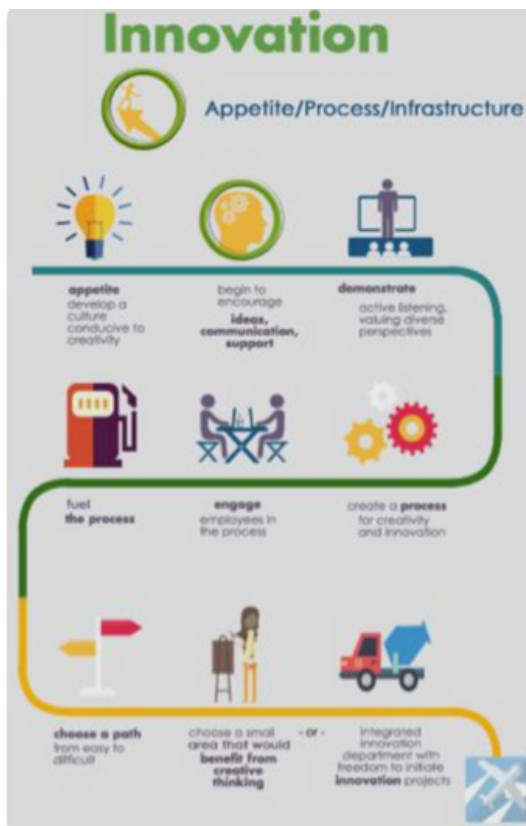
Contingent : ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจก่อนหน้า

✿ บทเรียนจาก Los Molinas :

ระบบสังคมมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการเผยแพร่

นวัตกรรม โดยเฉพาะหากไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือหากไม่ได้ใช้ผู้นำทางความคิดที่เหมาะสม ทำให้การเผยแพร่ไม่สำเร็จ

สรุป ภาพรวม 7 คำถามหลักจาก บทที่ 1 : Diffusion of Innovations



CHAPTER1 ELEMENTS OF DIFFUSION

EVERETT M.TOGER

