

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจากเราต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อที่จะเข้าใจจริงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้มีความเข้าใจกัน ทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือจูงใจกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการเป็นต้น และเนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (4: 8-9) ซึ่งเราอาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยพิจารณาปลั้งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในสังคมประจักษ์และเผยแพร่แนวกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลภายนอกหรือได้รับแค่เพียงเล็กน้อย

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกของระบบสังคมเกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกระบบสังคมเป็นผู้แนะนำหรือเผยแพร่แนวกรรม เช่นการที่บุคคลภายนอกเป็นตัวแทนของหน่วยงานส่งเสริม ทั้งใจเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ให้แก่สมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคล หรือหน่วยงานส่งเสริมนั้น การเปลี่ยนแปลงชนิดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Planned Change) โดยการใช้กระบวนการของการสื่อสาร เพื่อดำยทอดความคิดหรือข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร

แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นเรื่องยาก จึงมีการสื่อสารแบบพิเศษที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายชั้นเรียกว่าการเผยแพร่แนวกรรม

บาร์เน็ตต์ (Barnett) ได้นิยาม นวัตกรรม (Innovation) ว่าหมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ใต้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติ ความระบอบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ (5: 7)

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมว่านวัตกรรมนั้น จะประสบผลสำเร็จถ้ามีลักษณะดังนี้ (6: 137-140)

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าของเก่า อาจวัดได้ในแง่เศรษฐกิจ เช่น หากกำไรให้มากกว่า ประหยัดกว่า มีคุณค่าต่อการยอมรับ หรืออาจวัดได้ในแง่อื่น ๆ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงานทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนของเก่า เป็นต้น
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ผู้รับนวัตกรรมมีความรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมประเพณี ค่านิยม ค่านิยมของตน
3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมนั้น ยากแก่การเข้าใจ ก็จะถูกยอมรับยากกว่านวัตกรรมที่ง่ายต่อการเข้าใจ
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถนำมาทดลองใช้ได้ ก็จะถูกยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้
5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) ถ้านวัตกรรมให้ผลที่เห็นได้ชัดเจนจะถูกยอมรับง่าย เช่น ใส่ปุ๋ยแล้วพืชงอกงาม คนที่ยอมรับการใช้ปุ๋ยก็มีมาก เป็นต้น

ในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลนั้น ตัวอย่างกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (The Innovation-Decision Process) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ (6: 101-109)

1. **ชั้นความรู้ (Knowledge)** ในขั้นนี้บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. **ชั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลที่สร้างทัศนคติที่ชอบ หรือไม่ชอบนวัตกรรม ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ และศึกษาความหมายข้อมูลที่ได้อาจพิจารณาพร้อมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ว่าถ้าเขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะฉะนั้นบุคคลจึงรู้สึกว่าการแรงสนับสนุนหรือแรงเสริม (Reinforcement) ทัศนคติของเขาที่มีต่อกิจกรรมนั้น ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลจะหาแรงสนับสนุนได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น พูดคุยปรึกษากับเพื่อนบ้าน

3. **ชั้นการตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่บุคคลได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มาจนถึง การที่จะต้องตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การลองนำนวัตกรรมมาใช้ ในวงจำกัด เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมและเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือหรือวิธีการในการลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

4. **ชั้นการยืนยัน (Confirmation)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ไ้กระทำแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วได้ ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร ทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ (6: 18-19)

1. ต้องมีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทาง
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกภายในสังคม

และโรเจอร์ (Rogers) กล่าวว่าแนวทางที่นวัตกรรมจะเผยแพร่ไปสู่เกษตรกร นั้นมีอยู่ 2 แนวทางคือ (7: 81)

1. สื่อมวลชน เช่น วารสารการเกษตร หนังสือพิมพ์ "วิทยุโทรทัศน์ และ เอกสารอื่น ๆ
2. สื่อบุคคล ได้แก่
 - 2.1 แหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนบ้านญาติ
 - 2.2 แหล่งข่าวจากค่านพาณิชยกรรม เช่น พนักงานขายสินค้าการเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัท
 - 2.3 หน่วยงานของรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของรัฐ หรือการจัดประชุมชาวบ้าน

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับนวัตกรรม สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับ (Adoption) คือ สื่อบุคคล สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย (8: 24)

จากการวิจัยของแคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarfeld) ในปี 1955 พบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Communication) มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติยอมรับที่จะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามมากที่สุด (9: 27) เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) นอกจากจะประกอบไปด้วยปฏิริยาโต้ตอบ (feedback) ซึ่งปฏิริยาโต้ตอบคือ การที่ผู้รับสารแสดงผลตอบสนอง (response) ที่มีต่อสาร โดยส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถมีโอกาสปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น ดังนั้นปฏิริยาการโต้ตอบข่าวสารนี้จึงเป็นสารชนิดพิเศษชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจากผลของการส่งสารในครั้งแรก (จากผู้ส่งสารมายังผู้รับ) สารจากปฏิริยาโต้ตอบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นข่าวสารเพื่อช่วยสำรวจ (Survey message) "ประสิทธิภาพของการสื่อสาร" เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ส่งสารได้ นอกจากนั้นปฏิริยาโต้ตอบ

นี้ยังเป็นหนทางหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกลายมาเป็นผู้รับสาร และปฏิกริยาโต้ตอบยังเป็นวิธีที่สำคัญยิ่ง ที่เน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย (10: 35)

ปกติแล้วปฏิกริยาโต้ตอบนั้นเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่บอกข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปนั้นถูกผู้รับสารตีความอย่างไร เข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ เพราะฉะนั้นข่าวสารและปัญหาจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร (11: 18)

การสื่อสารระหว่างบุคคลควรนำมาใช้อย่างยิ่งในชั้นการรูจใจ และชั้นการตัดสินใจ เพราะสื่ออื่น ๆ ใดแก่ สื่อมวลชน เริ่มมีขีดจำกัด เช่นต้องการจะถามปัญหา ก็ถามไม่ได้ หรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมก็ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ ในลักษณะเช่นนี้ สื่อบุคคลสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และยังสามารถชักจูงความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามความต้องการของนักส่งเสริมหรือนักพัฒนาได้ (12: 42) ลาซาลเฟลด์และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า (13: 97)

1. การพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) ทำให้ผู้พูดสามารถคิดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
3. การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลในแง่ที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

นอกจากนี้ เสดียร เขยประทัม ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า (4: 218-219)

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

การที่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) สูง สามารถทำให้ลดอุปสรรค (Noise) ของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปรสารหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

สรุปแล้วการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลจะมีบทบาทที่สำคัญในด้านการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) และชกิกการยอมรับนวัตกรรมได้

เราอาจแบ่งประเภทของสื่อระหว่างบุคคลออกได้เป็นสองประเภทคือ

1. สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นคือ การใช้บุคคลในท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความรู้ความคึก ตลอดจนการชักจูงใจ ประชาชนในท้องถิ่นให้ยอมรับนวัตกรรมในที่สุดผลการวิจัยของโรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) เกี่ยวกับสื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นแสดงให้เห็นว่า สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นในแต่ละชั้นคอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม การสนทนาระหว่างเพื่อนบ้านและเพื่อน ๆ เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการให้ความรู้ ความสนใจและการจูงใจ (14: 130)

กลุ่มในฐานะที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นมีความสามารถในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังที่ชรัมม (Schramm) กล่าวว่า ถ้าการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว แหล่งสารที่บุคคลจะขอความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ ก็คือ กลุ่มภายในท้องถิ่นนั่นเอง (11: 15)

นอกจากนี้กลุ่มยังมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือลักษณะของการสื่อสารภายในกลุ่มย่อยจะอยู่ในลักษณะปฏิกิริยาสัมพันธ์ หมายถึงขณะเดียวกันก็อาจจะถูกผู้อื่นมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับตนเอง นอกจากนี้สมาชิกของ

กลุ่มแสดงความเป็นกลุ่มให้ผู้อื่นได้รับรู้ กลุ่มย่อยนอกจากจะสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารได้อีกด้วย (15: 130-131)

มาร์เบิล (Marple) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่ม และความเชื่อของบุคคล พบว่า ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นอกจากนี้ ความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Opinion) ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อของบุคคลมากกว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Opinion) (16: 66-67)

2. สื่อระหว่างบุคคลภายนอกท้องถิ่น คือการใช้บุคคลภายนอกท้องถิ่นเป็น ตัวกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงใจให้ประชาชนในท้องถิ่น ยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning) กล่าวว่า ช่องสาร ระหว่างบุคคลนอกท้องถิ่นแสดงบทบาทที่สำคัญ คือ (14: 133)

2.1 ให้ข่าวสารมากกว่าการจูงใจเกษตรกรในการยอมรับนวัตกรรม

2.2 มีความสำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมซ้ำ

ผลการวิจัยของช่องสารระหว่างบุคคลภายนอกสังคมของค็อชแมนและบอร์ดา (Deutschmann and Borda) พบว่า ในประเทศค้อยพิชานา เช่น ประเทศโคลัมเบีย นั้น ช่องสารระหว่างบุคคลภายนอกสังคมมีความสำคัญมากในการให้ความรู้และแสดง บทบาทเช่นเดียวกับช่องสารมวลชน (17: 256)

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทางการเกษตรนั้น บุคคลที่มีบทบาทสำคัญคือเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มหนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทั้งของรัฐและเอกชน

กรอสแมน (Grossman) (16: 10) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมคือ ผู้ที่มีความรู้หรือความสามารถกว้าง ๆ ทั่วไป (Generalists) ซึ่งมีปฏิริยาก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในองค์การ

เบนนิส (Bennis) ให้คำจำกัดความว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมคือผู้ที่ทำการ ช่วยเหลือ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งพยายามจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (19: 69)

โรเจอร์ และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning) (14: 227) ได้ให้ คำจำกัดความของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไว้ว่า หมายถึง เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ซึ่งมี อิทธิพลหรือพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ในทิศทางที่หน่วยงานส่งเสริมต้องการ

กรอสแมน (9) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นกุญแจองค์สำคัญที่มีความเชี่ยวชาญในการชี้แจงและในการปฏิบัติการให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ช่วย ผู้ผลักดันให้มีการกระทำและผู้กระทำในสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการเปลี่ยนแปลงหรือกล่าวในแง่ของการสื่อสารได้ว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำหน้าที่เหมือนสายใยของการสื่อสาร ซึ่งเชื่อมระบบสองระบบหรือมากกว่าสองระบบสังคมเข้าด้วยกัน (18: 10)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การสื่อสาร จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรนั้น เริ่มต้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ อย่างจริงจังกับผู้รับสาร จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารเอง ต้องมีความเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าวสารที่ส่งออกมา ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญที่ผู้ส่งสารควรมีจึงจะทำให้การสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารประสบความสำเร็จ (20: 6)

แมคโครสกี เบอร์กูนและเฮสตัน (McCroskey, Burgoon and Heston) กล่าวว่า บุคคลโลกที่ความน่าเชื่อถือสูง ความส่ายคาของผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับฟังคำพูดของบุคคลนั้น (21: 39-40)

แคว์เวลล์เทอร์และเฟสติงเกอร์ (Walster and Festinger) เห็นว่าความน่าเชื่อถือนั้นมาจากอิทธิพลของตัวผู้ส่งสารเอง

ฮอฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss) ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ชักจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกันในการชักจูงใจ และพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่า มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในตัวผู้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ร้อยละ 22.5 และผู้รับทราบข้อมูลจากแหล่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพียงร้อยละ 8.4 ซึ่งต่างกันอยู่ถึงร้อยละ 14.1 (23: 635-650)

สำหรับองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือนั้น อารอนสัน และโกลเดน (Aronson and Golden, 1962) มีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความมีสติปัญญา มีไหวพริบ (Intelligent) มีความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (24: 135-146)

อินฟาเท (Dominic A. Infante) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source Credibility) ไว้ด้วยกัน ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1. ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้จาก ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความจริงใจ 2. ความเชี่ยวชาญ ซึ่งวัดได้จาก ความชำนาญและการมีความรู้มีคุณวุฒิเพียงพอ (Informed) 3. การมีความคล่องตัววัดได้จากความกล้า และความกระตือรือร้น

ปัจจัย 3 ประการนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปฏิกริยาโต้ตอบด้วยความตั้งใจฟัง ความพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร (625: 19-25)

นอกจากนี้เคลแมนและโฮฟแลนด์ (Kelman and Hovland) ได้ศึกษาการฟังรายการวิทยุของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย พบว่าปัจจัยของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยองค์ประกอบ สามประการได้แก่ ประการแรก ความน่าเชื่อถือที่มาจากผู้ส่งสารที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ประการที่สอง เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น และประการที่สาม จะต้องเป็นผู้มีความจริงใจและซื่อสัตย์ (26: 327)

มิดเดิลบรुक (Middlebrook) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือคือระดับของความรู้สึก ที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ซึ่งผลการทดลองในห้องทดลองทางจิตวิทยา ปรากฏว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้รับสาร ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความตื่น หรือความรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมาย ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมากขึ้น (4: 206)

เทย์เลอร์ และคณะ (Taylor et al) พิจารณาว่าความน่าเชื่อถือในทัศนะของผู้รับสารแล้ว มีรากฐานมาจากการยอมรับในบุคลิก และความสามารถของผู้ส่งสาร โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ การครองสติ (Poise) หรือความสงบเสงี่ยม (Composure) ในการแสดงออกของอารมณ์และความคล่องแคล่ว (Dynamism) ซึ่งแสดงถึงความแข็งขัน ความกล้าหาญ และความไม่กังวล เป็นต้น (22: 395-402)

ฮอฟแลนด์, जानิส และเคลลีย์ (Hovland, Janis and Kelly) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลและแนะนำว่า "ความเชื่อถือได้" ของคนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ

1. ความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งผู้รับสารมองเห็นได้จากผู้ส่งสารนั้น และ
2. ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) หรือความน่าไว้วางใจที่ผู้รับสารมีความรู้สึกต่อผู้ส่งสารนั้น

และยังกล่าวว่า ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญของบุคคลผู้ที่ทำการส่งสารเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร (task-related variable) (27: 105)

โรเจอร์ (Rogers) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง (14: 184)

ปัจจัยที่ทำให้แหล่งสารเกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility of Source) นี้ประกอบด้วยปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness Factor of Safety Factor) ปัจจัยความสามารถ (Qualifications Factor or Expertness Factor) และปัจจัยความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

1. ปัจจัยความน่าไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยความจริงใจ ความเข้ากันได้กับบุคคลอื่น ความอ่อนโยน ความน่ายศ ความสุภาพ ความไม่เห็นแก่ตัว และความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยความเชี่ยวชาญหรือความสามารถของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารให้ความยอมรับนับถือในค่านั้น ๆ และผู้รับสารมีความเชื่อว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ มีความสามารถ มีความรู้ ความชำนาญเพียงพอ และมีสติปัญญาเฉียบแหลม เป็นต้น

3. ปัจจัยความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย ความเข้าใจผู้อื่น ความมีอำนาจและความกระตือรือร้น เป็นต้น (10: 28)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถ และความคล่องตัวของผู้ส่งสาร เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการดำเนินการสื่อสารให้บรรยากาศที่ดีในการดำเนินการสื่อสารให้บรรลุตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารตั้งไว้ (10: 28)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยของ สุวรรณ บัวทอง เกี่ยวกับทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะของการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น พบว่า แหล่งข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สำคัญที่สุดได้แก่บุคคล สำหรับบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่สำคัญอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

1. บุคคลภายในชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเป็นผู้นำภายในชุมชน เพื่อนบ้านหรือชาวนาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร สำหรับญาติพี่น้อง ยังไม่มีลักษณะว่าจะเป็นแหล่งข่าว ที่สำคัญ

2. บุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของฝ่ายเกษตรกร ซึ่งหมายถึงเกษตรกรอำเภอเป็นส่วนใหญ่ เป็นแหล่งข่าวที่สำคัญที่สุด (28: 113)

ผลการวิจัยของ อนงค์ เกิกสาตี พบว่าแหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับวิทยาการแบบใหม่มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาได้แก่ เพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และเพื่อนบ้านที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับวิทยาการเกษตรมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รอง

ลงมาได้แก่ เพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่ม เกษตรกรและบุคคลในครอบครัวที่ถามลำดับ
(29: บทค้อยย่อ)

ยุพดี ชัยภักดิ์ ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับผ้าซิ่นไหมของ
สมาชิกริณคิมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทใน
การยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกริณคิมมากที่สุด โดยมีสื่อการประจุมอบรม สื่อ
มวลชน สื่อการทำไร่สาธิต มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกริณคิม
รองลงมาตามลำดับ (30: 92)

หัสชัย พร้าโมท ได้ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของ เกษตรกร
ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชดังกล่าว
คือ การปลูกตามเพื่อนบ้าน ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชในฤดูแล้ง การไ้ยาและ
การไ้ปุ๋ย ส่วนใหญ่จากเพื่อนบ้าน บรรพบุรุษ และพ่อค้า ตามลำดับ (31: 70)

พรพิมล วรคิลก ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการ
ปลูกกาแฟของ เกษตรกรกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการยอมรับ
การปลูกกาแฟของ เกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ (32: 89)

จากการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การ
วางแผนครอบครัวของบ่ารุง สุขพรรณ ในปี พ.ศ. 2522 พบว่า การติดต่อกับสื่อสาร
โดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีการ
เยี่ยมบ้าน (Home Visit) หรือการพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact)
กับผู้รับสารจะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่
ส่งได้เป็นอย่างดีและช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความ
เข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนั้น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการ
สื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวจิตใจ ให้ผู้รับสารเกิด
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวก ต่อการวางแผนครอบครัว และผู้รับสารบางส่วน
เกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติ ตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสารเสนอให้ด้วย
(33: 3-4)

นอกจากนี้ พิศมัย กระแสนทร ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ คุณลักษณะของเกษตรกรเอง เช่น ความรู้ รายได้และความเป็นอยู่ในสังคม คุณลักษณะของเทคโนโลยีและคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคือ สื่อสาร (34: 70)

กรณีการ โอบูเม ได้ศึกษาถึงบทบาทของพระสงฆ์ ต่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสหบาลชาวนาหมู่บ้านท่าสว่าง อําเภอมือเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ ความกระตือรือร้นในตัวพระสงฆ์ การสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างพระสงฆ์และประชาชน ทักษะในการสื่อสารของพระสงฆ์ และความบ่อยครั้งในการสื่อสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ การเข้าร่วมเป็นสมาชิก โครงการสหบาลชาวนาของประชาชน ในเขตหมู่บ้านท่าสว่าง อําเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (10: 76)

จากแนวความคิดเรื่องการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำมา เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับการยอมรับการปลูกข้าวบาสุมาตีของเกษตรกรในตำบลสนทราย อําเภอพัว จังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย