

ทฤษฎี แนวความคิดและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องบทบาทของพระสงฆ์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสหบาลข้าว หมู่บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์นี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการเข้าร่วม เป็นสมาชิกโครงการสหบาลข้าวของประชาชนในเขตหมู่บ้านท่าสว่าง ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยความเป็นผู้นำ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างพระสงฆ์และประชาชนกับการตัดสินใจยอมรับการเข้าร่วม เป็นสมาชิกโครงการสหบาลข้าวของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎี แนวความคิดทางการสื่อสารและการเป็นผู้นำและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) ถ่ายทอดข่าวสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการจะจงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติ (Attitude) คล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้แล้วนั้นให้ใช้ " การสื่อสารระหว่างบุคคล " (Interpersonal Communication) เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากกว่าช่องทางประเภทอื่น ๆ และแนวโน้มที่ผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนหรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในตัวของผู้ส่งสารซึ่งพยายามแสดงออกเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ โดยที่ผู้รับสารหรือกลุ่มชนนั้นจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง^๒

^๑ Rogers and Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), pp. 210-212.

^๒ Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication (New York: Holt, 1968), pp. 102-106.

แนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของ Rogers ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า^๑ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ปัจจัยที่ทำให้แหล่งสารเกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility of Source) นี้ประกอบด้วยปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness Factor or Safety Factor) ปัจจัยความสามารถของผู้ส่งสาร (Qualifications Factor or Expertness Factor) และปัจจัยความคล่องตัว^๒ (Dynamism Factor)

ปัจจัยความน่าไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยความมีเมตตากรุณา ความเข้ากันได้กับบุคคลอื่น ความเป็นมิตร ความอ่อนโยน ความน่าคบ ความสุภาพ ความไม่เห็นแก่ตัว ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

ปัจจัยความเชี่ยวชาญหรือความสามารถของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารให้ความยอมรับนับถือในด้านนั้น ๆ และผู้รับสารมีความเชื่อว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี มีประสบการณ์มาก มีความสามารถ มีความรู้ความชำนาญเพียงพอ และมีสติปัญญาเฉียบแหลม เป็นต้น

ปัจจัยความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยความจริงใจ ความเข้าใจผู้อื่น ความมีอำนาจ และความกระตือรือร้น เป็นต้น

ฮอฟแลนด์, จานิส, และเคลลีย์^๓ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลได้แนะนำว่า "ความเชื่อถือได้" ของคนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก ๒ ประการคือ

^๑ Everett M. Rogers, Modernization Among Peasants (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1969), p. 184.

^๒ Ibid.

^๓ วิชาญ สุวรรณเพิ่ม, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๓), หน้า ๑๐๕.

๑. ความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งผู้รับสารมองเห็นได้จากผู้สื่อสารนั้น และ

๒. ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) หรือความน่าไว้วางใจที่ผู้รับสารมีต่อผู้สื่อสารนั้น

และกล่าวว่า ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญของบุคคลผู้ทำการสื่อสารจะมีความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลง (task - related variable) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ด้วย

ผลการวิจัยของ เบอร์โล (Berlo) และคณะ^๑ ในปี ๑๙๖๖ ได้ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนจะใช้วิธีพิจารณา "ความเชื่อถือได้" ของผู้สื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น ๓ มิติหรือ ๓ ปัจจัย (dimensions or factors) ด้วยกันคือ

๑. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) ซึ่งคล้ายกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ฮอฟแลนด์, จาเนิส และเคลลีย์ได้ศึกษาไว้ ซึ่งพิจารณาได้จากการทำ "อันดับสเกล" (Rating Scale) ที่อยู่ในระดับสเกลสูงพอหรือมีความปลอดภัยมากในตัวผู้สื่อสารนั้น ปัจจัยด้านความปลอดภัยนี้ประกอบด้วย ความเมตตากรุณา ความโอ้อ้อมอารีใจกว้าง สุขุมรอบคอบ เป็นต้น ผู้สื่อสารซึ่งมี "ความเชื่อถือได้" จากผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีอันดับสเกลอยู่ในระดับสูงทุก ๆ เรื่องทุก ๆ ลักษณะ หากแต่จะต้องมีความเชื่อถือได้ในเรื่องที่ต้องการทำการสื่อสารอยู่ในระดับสูง เฉพาะเรื่องเฉพาะกรณีไป

๒. ปัจจัยด้านคุณวุฒิ (Qualification) ซึ่งคล้าย ๆ กับองค์ประกอบด้านความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Expertness) ที่ฮอฟแลนด์และคณะได้ศึกษาไว้แล้ว องค์ประกอบด้าน "คุณวุฒิ" เป็นคุณลักษณะอิสระของผู้สื่อสาร ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยหรือความคล่องตัวแต่อย่างใด บุคคลที่ได้ชื่อว่ามีระดับของความมีคุณวุฒิหรือมีความสามารถสูง สามารถพิจารณาได้จากการที่บุคคลนั้นได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีความรู้ความชำนาญ มีความสามารถพิเศษ มีสติปัญญา เจียบแหลมและมีทักษะ เป็นต้น

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๐๘-๑๑๑.

๓. ปัจจัยด้านความคล่องตัว (Dynamism) ซึ่งเบอร์โล ได้แยกไว้ต่างจาก ๒ องค์ประกอบแรก เพราะปัจจัยที่ ๓ นี้มีความแปรเปลี่ยน (variance) น้อยกว่าสองปัจจัยแรก และผู้รับสารโดยทั่วไป ๆ ไปจะไม่ใช้ปัจจัยความคล่องตัวนี้เป็นเครื่องตัดสินใจว่าผู้สื่อสารมี "ความน่าเชื่อถือ" มากน้อยเพียงใด บุคคลที่มีความคล่องตัวอยู่ในระดับสูงนี้จะประกอบด้วย ความขยันขันแข็ง ความจริงใจ และความกระตือรือร้น เป็นต้น

แม้ว่าปัจจัยความคล่องตัวนี้จะไม่คงที่แน่นอนนักในการที่ผู้รับสารจะใช้เป็นเครื่องพิจารณาตัวบุคคลผู้ทำการสื่อสารได้เหมือนปัจจัยความน่าเชื่อถือและปัจจัยความสามารถก็ตาม เบอร์โลและคณะของเขาก็ได้ให้ความสำคัญและนับว่า "ความคล่องตัว" นี้จะเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายถึงต่อผู้รับสารในการที่จะพิจารณาแหล่งกำเนิดข่าวสาร (message source) นั้นด้วย

ฮอฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss)^๑ ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูง โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้คำพูดหรือให้ข่าวสารอย่างเดียวกันในการจูงใจ และดูว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ามีความเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในผู้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ร้อยละ ๒๒.๕ และผู้รับทราบข้อมูลจากแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพียงร้อยละ ๘.๔ ซึ่งต่างกันอยู่ร้อยละ ๑๔.๑

ในปี ๑๙๕๓ เคลมานและฮอฟแลนด์ (Kelman and Hovland) ได้ทำการศึกษาการรับรู้รายการวิทยุของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ๓ กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารถึง ๓ ระดับ คือ ในกลุ่มผู้รับฟังกลุ่มแรกซึ่งได้รับการชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับตัวผู้พูด (Speaker) ว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์มีความยุติธรรม ได้รับการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี มีความรู้ความชำนาญ มีความจริงใจ และเป็นผู้มีประสบการณ์มากจากอำนาจหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ ส่วนผู้ฟังกลุ่มที่สอง ผู้พูดได้รับการแนะนำว่าเป็นเสมือนผู้ชมหรือผู้ฟังรายการในห้องส่ง (a member of the studio audience) สำหรับผู้ฟังในกลุ่มที่สามไม่ได้รับการชี้แจงใด ๆ ให้ทราบเลยเกี่ยวกับตัวผู้พูด และ

^๑ Hovland and Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," Public Opinion Quarterly 1-5, 1951:

ไม่มีการให้คำชี้แจงใด ๆ ว่ามีความรู้ความชำนาญ หรือมีความซื่อสัตย์และความจริงใจเพียงใด ฉะนั้น ในทัศนะของผู้ฟังกลุ่มที่สาม ผู้พูดจะได้รับการจำกัดความเป็นเพียงผู้ร่วมรายการคนหนึ่งในห้องส่ง เท่านั้น กลุ่มผู้ฟังที่ได้รับฟังการสื่อสารจากผู้ส่งสารแรกที่ได้รับทราบความหมายในเชิงบวก จะมีความพึงพอใจในการนำเสนอสารที่ได้รับ (treatment) มากกว่าผู้ฟังกลุ่มที่สามซึ่งได้รับฟังข่าวสารจากผู้ส่งสารที่มีความหมายในทางลบ^๑ และการพูดผ่านทางห้องส่งโดยที่ผู้รับสารไม่ทราบภูมิหลังของผู้พูดมาก่อน กลับพบว่าความเชื่อถือในสารนั้นลดน้อยลง^๒

ส่วนอารอนสันและโกลเดน^๓ (Aronson and Golden, 1962) มีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความมีสติปัญญา มีไหวพริบดี (Intelligent) มีความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความจริงใจ และเป็นผู้มีใจกล้าได้กล้าเสีย

อินเฟนเท (Dominic A. Infante) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source Credibility) ไว้ด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ ๓ ประการคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) สามารถวัดได้จากความซื่อสัตย์ - ความไม่ซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ - ไว้วางใจไม่ได้ และความจริงใจ - ความไม่จริงใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งวัดได้จากความชำนาญ - ไม่ชำนาญ การมีความรู้มีคุณวุฒิเพียงพอ - มีความรู้และคุณวุฒิไม่เพียงพอ (Informed - Uninformed) และการมีความคล่องตัว (Dynamism) วัดจากความกล้า - ความขลาด

^๑ Ronald L. Applbaum, Karl Anatol, Ellis R. Hays , Owen O. Jenson, Richard E. Porter, Jerry E. Mandel, Fundamental Concepts In Human Communication (New York: Canfield Press, 1973), pp. 128-129.

^๒ H.C. Kelman and C. I. Hovland, "Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change," Journal of Abnormal and Social Psychology 48 (1953):327-335.

^๓ Elliot Aronson and B. W. Golden, "The Effect of Relevant and Irrelevant Aspect of Communicator Credibility on Opinion Change," Journal of Personality 30 (1962): 135-146.

ความกระตือรือร้น - ความเฉื่อยชา ความก้าวร้าว - ความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ
 ปฏิกริยาโต้ตอบด้วยความพอใจ ทัศนคติ การจงใจ การเรียนรู้ และความตั้งใจฟังของผู้รับสารที่มี
 ต่อผู้ส่งสาร และพบว่าสามารถจัดความน่าเชื่อถือของผู้รับสารได้จากการพิจารณาทัศนคติของผู้รับสาร
 ที่มีต่อคุณลักษณะทั้ง ๓ ประการในตัวความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร^๑

สรุปจะเห็นได้ว่าปัจจัยหรือคุณลักษณะ ๓ ประการดังกล่าวคือ ความน่าไว้วางใจ
 (Trustworthiness or Safety Factor) ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถของผู้ส่งสาร
 (Expert or Qualification) และความคล่องตัว (Dynamism) เป็นปัจจัยหรือคุณลักษณะ
 สำคัญที่ทำให้แหล่งสารเกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility of Source) ซึ่งจะเชื่อให้เกิด
 บรรยากาศที่ดีในการดำเนินการสื่อสารให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้

ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารประเภทสื่อบุคคล (Personal
 Media) แต่ละคนมิได้มีบทบาทเท่าเทียมกันในการเผยแพร่ข่าวสารหรือนวัตกรรม (Innovation)
 ในการสังเกตจากชีวิตประจำวันและผลการวิจัยจำนวนมากต่างชี้ให้เห็นว่า บุคคลบางคนสามารถมี
 อิทธิพลต่อทัศนคติหรือต่อพฤติกรรมของคนอื่นได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้เรียกได้
 ว่าเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำ (Leadership) หรือในทางการสื่อสารเรียกว่า
 (Opinion Leader)

ตามปกติคำว่าผู้นำทางความคิด จะเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของ
 ผู้อื่นโดยไม่เป็นทางการ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับผู้นำที่เป็นทางการที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของ
 ผู้อื่นโดยอาศัยอำนาจที่มาจากตำแหน่งที่เป็นทางการ

^๑ Dominic A. Infante, "The Construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility," Communication Quarterly, Spring 1980 (28-2), pp. 19-25.

จิรพรรณ กาญจนจิตรรา^๑ ให้คำนิยามคำว่า ผู้นำ ว่าหมายถึง ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันเป็นที่ต้องการในการดำเนินงานของกลุ่ม และสามารถใช้ความรู้นั้นช่วยให้กลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นขบวนการที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมของกลุ่มที่รวมตัวกันขึ้น เพื่อนำกลุ่มให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ผู้นำส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพเด่นชัด มีความรู้ความสามารถ เป็นพิเศษในกลุ่มชนหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้ที่สามารถจูงใจประชาชนให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม และลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งจนนำกลุ่มไปสู่จุดหมายปลายทางได้เป็นผลสำเร็จในที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำอาจจะจำแนกลักษณะโครงสร้างของผู้นำออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ^๒ โครงสร้างผู้นำอย่างเป็นทางการ (Formal Leadership Structure) และโครงสร้างผู้นำแบบไม่เป็นทางการ (Informal Leadership Structure)

โครงสร้างผู้นำแบบไม่เป็นทางการนี้ เกิดจากการสังสรรของชาวบ้านอย่างไม่เป็นทางการมาเป็นเวลาช้านาน ลักษณะของกลุ่มในหมู่บ้านซึ่งเป็นแบบกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) จึงเพิ่มความใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีการติดต่อสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวระหว่างชาวบ้านด้วยกันเอง และกลุ่มเหล่านี้จะมีศูนย์กลางอยู่ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นผู้นำแบบไม่เป็นทางการของหมู่บ้านนั้น ผู้นำแบบไม่เป็นทางการนี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อชาวบ้านมาก ชาวบ้านจะให้ความเคารพยกย่อง ให้ความเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการเข้าถึงชาวบ้านอย่างเป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ชาวบ้านได้เป็นอย่างดี โครงการพัฒนาชุมชนจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีก็ต่ออาศัยความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้นำแบบไม่เป็นทางการ อันได้แก่สมภาร เจ้าอาวาส ครูใหญ่ เป็นต้น

คลิฟเนอร์ และเพรสทัส^๓ (Cliffner and Presthus) กล่าวว่า "ผู้นำที่ไม่เป็นทางการทำหน้าที่โดยปราศจากอำนาจบังคับ แต่ผู้นำที่เป็นทางการ โดยปรกติจะดำรงตำแหน่งใน

^๑ จิรพรรณ กาญจนจิตรรา, การพัฒนาชุมชน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๑), หน้า ๔๗.

^๒ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๕๐-๕๑.

^๓ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม (เอกสารเย็บเล่มประกอบการเรียนนิสิตปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔), หน้า ๑๔๖-๑๔๗.

สถาบัน สถานะและอำนาจของตำแหน่งในสถาบันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทการเป็นผู้นำ"

ส่วนโรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning)^๑ ได้ให้คำนิยามการเป็นผู้นำว่าเป็น "ความสามารถในการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น"

ลาสซี^๒ (Lassey) ได้ให้คำนิยามการเป็นผู้นำว่าเป็น "อิทธิพลระหว่างบุคคลซึ่งถูกใช้ผ่านกระบวนการในการสื่อสาร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง" หรือ ผู้นำความคิดคือ "ระดับของความสามารถที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลโดยวิธีไม่เป็นทางการต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยเปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย"^๓

พัทยา สายหู^๔ กล่าวว่า ผู้นำในชุมชนคือ ผู้ที่ก่อให้เกิดมีการกระทำขึ้นในหมู่ผู้ตาม ผู้นำเป็นผู้ริเริ่มความคิด แล้วถ่ายทอดความคิดนั้นให้ผู้ตามรับไปปฏิบัติเป็นการกระทำขึ้น วิธีการถ่ายทอดความคิดอาจทำได้ด้วยการบอกเล่าโดยตรงให้ผู้ตามรับไปปฏิบัติ หรือด้วยการแนะนำขั้นต้นให้มีการปรึกษาหารือในหมู่ผู้ตามช่วยกันสร้างความคิดต่อไปหรือด้วยการชี้ปัญหาและให้ผู้ตามคิดหาหนทางที่จะกระทำของตามความสมัครใจ . . . และตามหลักการแล้ว ความคิดจะเริ่มต้นที่ผู้นำ และกระทำสำเร็จ ล่วงด้วยการปฏิบัติของผู้ตาม

แนวความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางความคิดนี้เริ่มต้นมาจาก ลาซาสเฟล, เบอเรลสัน และ โกลเดท (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet) ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการ

^๑ เรื่องเดียวกัน.

^๒ W. R. Lassey, "Dimension of Leadership," In W. R. Lassey, ed., Leadership and Social Change (Iowa University Associated, 1971), pp. 4-5.

^๓ E. M. Rogers and F.F. Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach (New-York : The Free Press, 1971), p. 199.

^๔ พัทยา สายหู, การศึกษาลักษณะผู้นำท้องถิ่นในเขตพัฒนาภาคใต้ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, ๒๕๑๐), หน้า ๕๖-๕๗.

เมืองในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. ๑๙๔๐ เดิม ลาซาสเฟลและเพื่อนต้องการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างไร แต่ผลของการวิจัยกลับปรากฏว่าเกือบไม่มีผู้ใดเลยที่ออกคะแนเสียงเลือกตั้ง เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็น (Opinion) มักจะไหลจากวิฤตและสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดหรือผู้นำ และจากผู้นำความคิดไปยังผู้อื่นที่มีความสนใจทางการเมืองน้อย^๑

จากผลสรุปของการศึกษาสำรวจกว่า ๑๕ ขึ้น ซึ่งปรากฏผลออกมาในทางเดียวกัน พบว่า^๒ บุคคลซึ่งมีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งผู้นำได้ จะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้คือ เป็นผู้มีความสติปัญญาเฉียบแหลม (intelligence) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้ที่มีความไว้วางใจในกิจการที่รับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมและในสังคม เป็นต้น

ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำสูงสุด สามารถแจกแจงเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ คือ^๓

๑. ความสามารถ (Capacity) ประกอบด้วย ความมีสติปัญญาเฉียบแหลม มีความตื่นตัว ความกระตือรือร้น เป็นต้น

๒. ความสำเร็จ (Achievement) ประกอบด้วย ความเป็นผู้มีความรู้มีความสามารถ เป็นผู้มีการศึกษา เป็นต้น

๓. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ประกอบด้วย ความนำไว้วางใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความขยันขันแข็ง เป็นต้น

^๑ P.F. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, The People's Choice (New York : Duel, Sloan and Pearce, 1944), pp. 151-152.

^๒ Ralph M. Stogdill, Handbook of Leadership (New York: The Free Press, 1974), pp. 62-64.

^๓ Ibid.

ในสังคมไทยผู้นำควรจะมีคุณสมบัติโดยเฉพาะที่จะทำให้การเป็นผู้นำมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นั่นคือ ผู้นำจะต้องมีความกระตือรือร้น อุตสาหภาพเพียร มีความซื่อสัตย์ และเป็นผู้ที่เสียสละเพื่อส่วนรวม ผู้นำที่มีความกระตือรือร้นจะเป็นผู้นำที่นำไปสู่ความสำเร็จ ถ้าหากผู้นำขาดความกระตือรือร้นก็จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินงานของชาวบ้าน ซึ่งจะทำให้การทำงานของผู้ไม่ได้รับความสำเร็จ^๑

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือปัจจัยของความเป็นผู้นำดังที่กล่าวมาแล้ว ยังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำ ซึ่งได้ริเริ่มโดยคณะอาจารย์แห่งมหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ฮัลปิน และไวเนอร์^๒ (Halpin and Winer) ทั้งสองได้ดำเนินการวิจัยในปี ค.ศ. ๑๙๕๗ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมของผู้นำ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ชื่อว่า Leadership Behavior Description Questionnaire (LBDQ) และสรุปผลพฤติกรรมผู้นำได้ ๔ มิติ แต่ที่ยึดถือปฏิบัติ แยกเป็น ๒ มิติ คือ ผู้นำมุ่งงานหรือมุ่งกิจสัมพันธ์ (Initiating Structure) และผู้นำมุ่งสัมพันธ์หรือสัมพันธ์ภาพ (Consideration)

ฮัลปิน^๓ (Halpin) ได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้นำทั้งสองแบบไว้ว่า พฤติกรรมแบบมุ่งงาน หมายถึง พฤติกรรมผู้นำที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ร่วมงานหรือสมาชิกในกลุ่มทางด้านความเข้าใจในการทำงานตามนโยบาย การติดต่อสื่อสาร และดำเนินงานให้สำเร็จ ล่วงไปด้วยดี ส่วนพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งสัมพันธ์ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไว้วางใจ ความเป็นมิตร และมีความเมตตากรุณา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ร่วมงานจะเป็นไปอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง

^๑ จีรพรรณ กาญจนจิตรรา, การพัฒนาชุมชน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๑), หน้า ๕๒.

^๒ วิเชียร เปลี่ยวจิตร, ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารระดับกองของกระทรวงศึกษาธิการกับบรรยากาศขององค์กร, ปรินฤณีพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, มีนาคม ๒๕๒๓.

^๓ Andrew W. Halpin, Theory and Research in Administration (New York: Macmillan Company, 1966).

การวิจัยของวิเชียร เปลี๊วยจิตร^๑ พบว่า พฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารระดับกองที่มีลักษณะมุ่งสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบรรยากาศองค์การของมิติชวัญ มิติมุ่งงาน และมิติตความเมตตากรุณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้นำแบบมุ่งสัมพันธ์ คือ ความเมตตากรุณา สภาการวิจัยแห่งชาติ^๒ ได้ศึกษาเหตุที่ทำให้ผู้นำในชนบทได้รับความนิยมนับถือจากประชาชน การวิจัยดังกล่าวพบว่า การกระทำตนเป็นผู้เสียสละ มีความเมตตากรุณา และให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลทั่วไปในทุกกรณี เป็นเหตุที่ทำให้ผู้นำได้รับความนิยมนับถือสูงสุด กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ ๒๕.๔ ที่ได้ให้คำตอบเกี่ยวกับความเมตตากรุณา และการวิจัยเหตุที่ทำให้ผู้นำชนบทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับความนิยมนับถือจากประชาชนในระดับสูงคือ ความเมตตากรุณาคือวัดได้ร้อยละ ๒๐.๒๗ และผลการวิจัยดังกล่าวในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏว่า เหตุที่ทำให้ผู้นำในชนบทได้รับความนิยมนับถือสูงสุดจากประชาชนทั้ง ๔ ภาคคือ ความเมตตากรุณาของผู้นำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดร้อยละ ๒๕.๔๗

จากการศึกษาของสตาคท์ (Stadt) และคณะได้สรุปลักษณะของผู้นำที่ประสบความสำเร็จ คือ การมีความเมตตากรุณา เป็นที่พึ่งพาอาศัยของผู้อื่นได้ และจากการวิเคราะห์งานวิจัยมากกว่า ๑๐๐ เรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะ (traits) ของการเป็นผู้นำ โดลล์ (Doll) ได้สรุปว่า ผู้นำทางการศึกษาคควรมีลักษณะที่สำคัญคือ ควรจะเป็นคนที่มีลักษณะเอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้นำควรมีความรู้ลึกไวต่อความต้องการหรืออารมณ์ของสมาชิกกลุ่ม ไม่มองผู้ใต้บังคับบัญชาในฐานะที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชาเท่านั้น จะมองเขาในฐานะที่เป็นคนที่มีชีวิตจิตใจ มีความคิด และมีความต้องการส่วนตนด้วย^๓ กล่าวคือ ผู้นำควรจะเป็นผู้ที่มีความเมตตากรุณา เอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นในทุกโอกาส

^๑ เรื่องเดียวกัน.

^๒ สภาวิจัยแห่งชาติ, ผู้นำในชนบทของไทย (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตร, ๒๕๑๔), หน้า ๕๗-๖๔.

^๓ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา (พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๒๑), หน้า ๓๔.

อย่างไรก็ตามบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถกลายมา เป็นผู้ นำ ได้ โดย เพียงแต่ ว่าบุคคลนั้น มีคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ของความเป็นผู้นำดังกล่าวมาแล้ว แต่ทว่า การที่จะ เป็นผู้นำ ได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของผู้นำจะต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับคุณลักษณะ สภาพกิจกรรมและสอดคล้องกับเป้าหมายต่าง ๆ ที่ผู้ตามมีอยู่ด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลสรุปการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility Factors) และคุณลักษณะหรือปัจจัยของความเป็นผู้นำ (Leadership Factors) จะ เห็นได้ว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและปัจจัยความเป็นผู้นำมีความ เกี่ยวเนื่องและคล้ายคลึงกันเป็นอย่างยิ่ง คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำต้องประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถหรือความชำนาญ ส่วนบุคคล (Expert or Qualification) และความคล่องตัว (Dynamism) ส่วนองค์ประกอบส่วนตัวที่สำคัญยิ่ง ๒ ประการของความเป็นผู้นำคือ ความสามารถ (Capacity) และความเมตตา กรุณา (Friendliness) และความกระตือรือร้น (Active) โดยเฉพาะผู้นำที่มีความเมตตา กรุณาและความกระตือรือร้นสูง จะทำให้ระดับการให้ความร่วมมือจากผู้ตาม ระดับความสำเร็จของงานและระดับของการยอมรับนับถือในตัวผู้นำจะสูงขึ้นด้วย

กระบวนการทางการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๔ ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source) ข้อสาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น ๓ รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้คือ^๑

๑. การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดในส่วนบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ๒ คนหรือ ๒ คนขึ้นไป การสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face - to - Face) ซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกริยาโต้ตอบกันได้โดยทันที

^๑ อรุณีประภา หอม เศรษฐี, การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๐), หน้า ๒๔.

๓. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ต้องผ่านสื่อมวลชน เป็นสำคัญ เป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ซึ่งผู้รับสารอาจจะแตกต่างกันโดยฐานะ อายุ เพศ การศึกษา ค่านิยมทางสังคมและอื่น ๆ

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับ (Adoption) สารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็น ประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับ สารนั้น นอกจากนั้นยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสาร ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้รับสาร เกิดความประทับใจและมีความนิยมชมชอบในตัวผู้ส่งสาร ปัจจัยประการแรกที่ทำให้ ผู้ส่งสารได้รับความนิยมชมชอบจากผู้รับสารและประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (Fidelity of Communication) คือ ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Skills) ทักษะ ในการสื่อสารนี้ประกอบด้วย ทักษะในการเข้ารหัส (encoding skills) คือมีความสามารถในการ เขียน ความสามารถในการพูด และทักษะในการถอดรหัส (decoding skills) คือมีความ สามารถในการอ่าน และความสามารถในการฟัง นอกจากนั้นยังประกอบด้วยความคิดใคร่ครวญ หรือ ความมีเหตุมีผลทุกครั้งในการเข้ารหัสและถอดรหัสในการสื่อสาร^๑

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นการสื่อสารที่ทำในวงแคบ มีโอกาสแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้ รับสาร การสื่อสารแบบสองทางนี้เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic Process) ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Feed back) ซึ่งกันและกันได้ โดยทันที การติดต่อสื่อสารประเภทนี้มีประโยชน์มากในการใช้ เป็น เครื่องชั่งงู้นโน้มน้าวใจผู้รับสาร

^๑David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p. 41.

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวว่า ^๑ องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของกระบวนการสื่อสาร นอกจากจะประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องสาร ผู้รับสาร และผลจากการสื่อสาร (effects) แล้วยังประกอบด้วย ปฏิกริยาโต้ตอบ (feedback) ปฏิกริยาโต้ตอบคือ การที่ผู้รับสารแสดงผลตอบสนอง (response) ที่มีต่อสาร โดยส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถมีโอกาสปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้รับได้ดีขึ้น ดังนั้น ปฏิกริยาการโต้ตอบข่าวสารนี้จึงเป็นสารชนิดพิเศษชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจากผลของการส่งสารในครั้งแรก (จากผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับ) สารจากปฏิกริยาโต้ตอบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นข่าวสารเพื่อช่วยสำรวจ (survey message) "ประสิทธิภาพของการสื่อสาร" เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ส่งสารได้ นอกจากนั้นปฏิกริยาโต้ตอบนี้ยังเป็นหนทางหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกลายมาเป็นผู้รับสาร และปฏิกริยาโต้ตอบยังเป็นวิธีที่สำคัญยิ่งที่เน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย

ไพรัตน์ เชชะรินทร์ ^๒ กล่าวว่า ระบบการสื่อสาร (Communication System) นับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานพัฒนาชนบท โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับประชาชนในชนบท เทคนิคการสื่อสารจะสามารถสนับสนุนความสำเร็จของโครงการในชุมชนให้สมบูรณ์รวดเร็วยิ่งขึ้น กิจกรรมของชุมชนนั้นต้องการความร่วมมือจากประชาชนโดยส่วนรวม สาเหตุหนึ่งที่ขาดความร่วมมือเอาใจใส่อย่างดีจากประชาชนเนื่องจากขาดการเอาใจใส่เกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสาร และองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานพัฒนาชนบทก็คือ การติดตามผลสะท้อน (Feed Back) หมายถึงการติดตามผลของปฏิกริยาจากผู้รับ เทคนิคการสื่อสารจะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดการติดตามผลสะท้อนกลับจากผู้รับ ผู้ส่งสารจะต้องคอยติดตามว่าผู้รับมีความรู้ความเข้าใจในสารนั้น หรือนำข่าวสารที่ให้ไปปฏิบัติหรือไม่เพียงไร

^๑ Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning (New York: The Free Press, 1973), pp. 50-51.

^๒ ไพรัตน์ เชชะรินทร์, การบริหารงานพัฒนาชนบท (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๔), หน้า ๑๒๐, ๑๒๒.

จากการวิจัยของแคทซ์และลาซาร์สเฟลด์^๑ (Katz and Lazarsfeld) ในปี ๑๙๕๕ พบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face - to - Face Communication) มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ยอมรับที่จะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัวของ บำรุง สุขพรรณ^๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๒๒ พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการเยี่ยมบ้าน (Home Visit) หรือการพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact) กับผู้รับสาร จะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่ส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย และนอกจากนั้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัว และผู้รับสารบางส่วนเกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสาร เสนอให้ด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารโดยผ่านช่องทางที่เป็นสื่อบุคคล ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลนี้ คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางสื่อสารมวลชนในการจูงใจให้ผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่ง

ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ได้คือ^๓

๑. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถ

^๑ Elihe Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence (New York: The Free Press, 1955), p. 27.

^๒ บำรุง สุขพรรณ, "บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาชุมชนในหมู่บ้านวังไผ่และหมู่บ้านอุ้มตะเกา จังหวัดชัยนาท" (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๙), หน้า ๓-๔.

^๓ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม (เอกสารเย็บเล่มประกอบการเรียนนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๕), หน้า ๒๑๘-๒๑๙.

ปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feed back) สูง สามารถทำให้ลดอุปสรรค (Noise) ของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่มดังนี้คือ^๑

๑. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่การติดต่อสื่อสารโดยตรงนี้มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

๒. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact or Community Public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่เฮเบอร์ท บลูเมอร์^๒ (Hebert Blumer) กล่าวไว้ว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็也将มีความสนใจ

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๓.

^๒ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๔), หน้า ๔๙.

ไปในทางนั้นด้วย" การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุม อภิปรายและสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

มาฆะ ชิตตะสังคะ^๑ กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบรายบุคคลอันได้แก่การติดต่อสื่อสารกันโดยตรงนี้มีประโยชน์มากในการชักชวนหรือจูงใจ เพราะสามารถทำให้เข้าถึงจิตใจของผู้ไปติดต่อได้มาก และหากมีการโต้ตอบ (Feed Back) ก็สามารถทราบได้ทันที

รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งโดยรูปแบบของการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการสื่อสารในลักษณะการพูดคุยสนทนาเผชิญหน้ากัน (Face to Face or Person-to-Person) และรูปแบบการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มย่อย (small group communication) หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มใหญ่ (large group communication) นี้ พระสงฆ์คือผู้ที่ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารทั้ง ๒ รูปแบบนี้เป็นปกติ กล่าวคือ จากการบิณฑบาตตามบ้านและการเทศนาสั่งสอนในวันพระ วันสำคัญทางศาสนา ตลอดจนวันนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ

องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้ผู้รับสารยอมรับข่าวสารและปฏิบัติตามการแนะนำของผู้ส่งสารก็คือ ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการส่งสาร โดยทั่วไปการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจของสารนั้น^๒ การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับมากขึ้น มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง นอกจากจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาของสารนั้นได้ดีแล้ว ยังทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ในปี ค.ศ. ๑๙๕๕ คณะกรรมการนักสังคมวิทยาชนบทคณะหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาแบบจำลองกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) และสรุปขั้นตอน

^๑ มาฆะ ชิตตะสังคะ, "การประชาสัมพันธ์ในงานสังคมสงเคราะห์," เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๖), หน้า ๑๒๕.

^๒ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม (เอกสารเย็บเล่มประกอบการเรียนนิสิตปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๕), หน้า ๒๔๓.

การยอมรับ ๔ ขั้นตอนดังนี้^๑

๑. ขั้นตอนตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังไม่ขาดข้อมูลที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
๒. ขั้นสนใจ (Interest stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
๓. ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) บุคคลจะประเมินผลด้วยตนเองว่าการยอมรับนวัตกรรมมาใช้หรือปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์และจะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่
๔. ขั้นทดลอง (Trial stage) บุคคลจะลองนำนวัตกรรมมาปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อศึกษาผลดีผลเสียของนวัตกรรมนั้น เมื่อได้ทดลองและทราบผลจากการทดลองในขั้นนี้แล้ว ผู้เรียนรู้อาจจะตัดสินใจตกลงใจในการที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น
๕. ขั้นยอมรับ (Adoption stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ โรเจอร์สและ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้คิดค้นแบบจำลองกระบวนการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ๔ ขั้นตอนดังนี้คือ^๒

๑. ขั้นความรู้ (Knowledge) ในขั้นนี้บุคคลทราบว่านวัตกรรมอยู่และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
๒. ขั้นการรูงใจ (Persuasion) บุคคลสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม
๓. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) บุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
๔. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วได้ ถ้าหากได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับนวัตกรรม

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๕.

^๒ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๕.

จากแบบจำลองกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้ง ๒ แบบนี้ ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเผยแพร่ข่าวสาร และความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว