บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจากเราต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจลูงใจหรือสร้างอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้มีความเข้าใจกัน ทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือลูงใจกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการเป็นต้น ดังที่ เอฟเวอเรท ไคลน์แจนส์ [1] (Everett Kleinjans) ประธานของอีสต์เวสท์ เซ่นเตอร์ (East-West Center, Honolulu) ได้กล่าวว่า "การสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งของชีวิตเหมือนลมหายใจ แต่เรามักไม่ค่อยรู้สึกตัวหรือตระหนักว่าเรากำลังสื่อสารกันอยู่"

และเนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม[2] เราอาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยพิจารณาแหล่งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. <u>การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม</u> เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในสังคมประดิษฐ์และเผยแพร่นวกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งภายนอกหรือได้รับแต่เพียงเล็กน้อย

---

[1] Everett Kleinjans, อ้างใน P.R.R Sinha, <u>Towards a Definition of Development Communication</u>, paper presented at the Study Seminar on Development Communication organized by Amic in Cooperation with the Confederation of Asean Journalists, Singapore, April 1976, p. 102.

[2] เสถียร เชยประทับ, <u>การสื่อสารงานนวกรรม</u> (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป. (พิมพ์ดีด), หน้า 8-9.

ข. <u>การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกของระบบสังคม</u> เกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกระบบสังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่นวกรรมอาจเป็นไปโดยไม่ตั้งใจหรือตั้งใจ การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยไม่ได้ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวกรรมหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมภายนอก แล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวกรรมนั้นโดยสมัครใจ การได้รับอิทธิพลจากภายนอกนั้น ก็เป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจจากแหล่งภายนอก ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยตั้งใจเกิดจากการที่บุคคลภายนอกหรือโดยการที่บุคคลภายนอกเป็นตัวแทนของหน่วยงานส่งเสริม ตั้งใจเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ให้แก่สมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคล หรือหน่วยงานส่งเสริมนั้น การเปลี่ยนแปลงชนิดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Change) โดยการใช้กระบวนการของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดหรือข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร

แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยาก จึงมีการสื่อสารแบบพิเศษที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขึ้น เรียกว่าการเผยแพร่นวกรรม

บาร์เนตต[1] (Barnett) ได้นิยามนวกรรม (Innovation) ว่าหมายถึงแนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

โรเจอร์และชูเมคเกอร์[2] (Rogers and Shoemaker) ได้กล่าวว่า นวกรรมหมายถึงความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า นวกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็น

---

[1] H.G. Barnett, <u>Innovation</u> (New York: McGraw-Hill Book Co., 1953), p. 7

[2] Everett M. Rogers, <u>Communication Strategies for Family Planning</u> (New York: The Free Press, 1973), p. 76.

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และการเผยแพร่นวกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้[1]

1. ต้องมีนวกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องสาร
3. ในระยะเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกภายในสังคม

การที่ข่าวสารเกี่ยวกับนวกรรมจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารนั้น โดยการ เผยแพร่จากสื่อหลายประเภท โรเจอร์ (Rogers)[2] กล่าวว่าแนวทางที่ของใหม่จะเผยแพร่ไปสู่เกษตรกรนั้นมีอยู่ 4 แนวทางคือ

1. สื่อมวลชน เช่นวารสารการเกษตร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และเอกสารอื่น ๆ
2. แหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการ เช่นเพื่อนบ้าน ญาติ
3. แหล่งข่าวจากด้านพาณิชยกรรม เช่นพนักงานขายสินค้าการเกษตร
4. หน่วยงานของรัฐ เช่นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือการจัดประชุมกลุ่มชาวบ้าน

แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวกรรม

คลองแลนและโควารัด[3] (Klongland and Coward) กล่าวว่า การยอมรับที่เป็นสัญญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้น การยอมรับความเห็นในเรื่องนวกรรม แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามนวกรรมที่สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ

---

[1] Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovation 2d ed. (New York: The Free Press, 1971), pp. 18-19.

[2] Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (New York: The Free Press of Glencoe, 1962), p. 81.

[3] G.E. Klongland and E.W. Coward Jr., "The Concept of Symbolio Adoption: A Suggest Interpretation "Rural Sociology", Vol. 35. No. 1

โคลเซ่นและราลิส (Colsen and Ralis) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม

2. เป็นการใช้นวกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

3. เป็นความเห็นที่ว่า เป็นการยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวกรรมนั้นเมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวความคิดในเรื่องการยอมรับนวกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทั้งด้านจิตใจ การนำนวกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

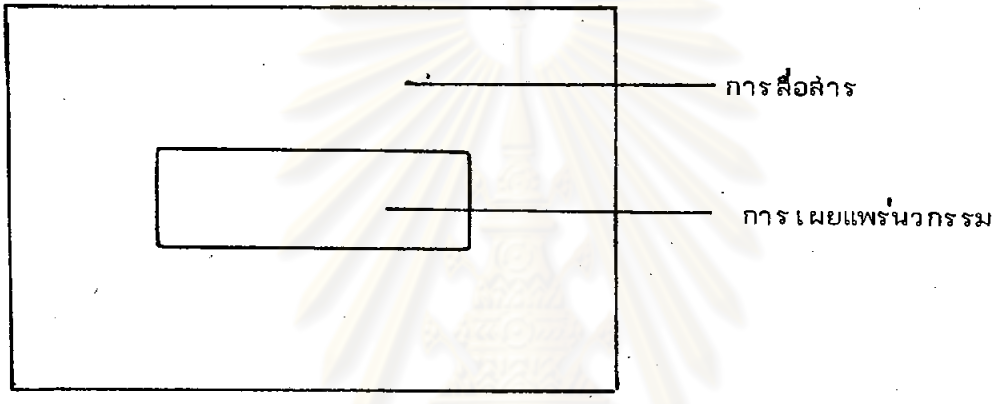
ในการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล จึงเกี่ยวข้องกับนวกรรมเพราะเป็นของใหม่ของสังคมที่มีการยอมรับในระยะเวลาและจำนวนที่แตกต่างกัน และมีการเผยแพร่โดยใช้สื่อหลายประเภท โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการยอมรับแต่การที่จะทำกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และยอมรับนวกรรมนั้น มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมนั้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพของแต่ละท้องถิ่นด้วย

---

cited by Tula Teerachutinaman, "Some Factors Affecting to Adoption of Multiple Cropping in Irrigation Area of Petoh Buri Province," (Master's Department of Agricultural Extension, Kasetsart University) 35.

บทบาทของสื่อในการเผยแพร่นวกรรม

การเผยแพร่นวกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ต่างกันที่ว่า การสื่อสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารทุกประเภท ไม่ว่าเก่าหรือใหม่ แต่ในการเผยแพร่นวกรรมนั้น ข่าวสารที่ผู้รับสารจะได้รับจะเป็นสิ่งใหม่เท่านั้น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบให้เห็นดังแผนภูมิต่อไปนี้[1]



ดังนั้น ในการศึกษาถึงการเผยแพร่นวกรรม จะต้องศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่นวกรรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาถึงบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ธรรมชาติของสื่อจะเชื่อมบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นลักษณะทางธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสังคม สื่อที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

---

[1]Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovation, 2nd ed., p. 12.

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่หนังสือพิมพ์ เอกสาร ภาพยนตร์ วิทยุ เป็นต้น

2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการลงใจและตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรม

ลาซาส์เฟลด์และเมนเซล[1] (Lazarsfeld and Manzel) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคล ไว้ว่า

- เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-face communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรเจอร์และเมเนน[2] (Rogers and Meynen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวกรรมในประเทศโคลัมเบีย พบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

---

[1]Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel, "Mass Media and Personal Influence" in the Science of Human Communication, ed. Wilbur Schramm (New York: Basic Book, 1963), p. 97.

[2]E.M. Rogers and Wicky L. Meynen, Communication Sources for 2, 4-D weed spray Among Columbian Peasants, Rural Social, 30, pp. 213-219. cited by Gardner Lenzey and Elliot Aronson, The Handbook of Social Psychology (Massachusettes: Addison Wisley Publishing Company, 1969), p. 234.

จากการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัวของบำรุง สุขพรรณ[1] ในปี พ.ศ. 2522 พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีการเยี่ยมบ้าน (Home Visit) หรือสารพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact) กับผู้รับสาร จะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความกระจ่างในสารที่ส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย และนอกจากนั้น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัว และผู้รับสารบางส่วนเกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสารเสนอให้ด้วย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ ของธิดาดาว ภักดี[2] ในปี พ.ศ. 2525 พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุดในการชักจูงใจสมาชิกในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และเช่นเดียวกับผลการวิจัยของยุพดี ชัยภักดิ์[3] ที่ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งศึกษาการยอมรับนวกรรมการเกษตรโดยไม่แบ่งเป็นขั้นตอน ก็พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด

---

[1]บำรุง สุขพรรณ, "บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาชุมชนในหมู่บ้านวังไผ่ และหมู่บ้านอู่ตะเภา จังหวัดชัยนาท" (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519), หน้า 3-4.

[2]ธิดาดาว ภักดี, "บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 59.

[3]ยุพดี ชัยภักดิ์, "การศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), บทคัดย่อ

นอกจากนี้สุวรรณ บัวทวน[1] ได้ศึกษาทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่ และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับของใหม่ที่สำคัญที่สุดมาจากตัวบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและผู้นำภายในชุมชน

ลิขิณภรณ์ เชฏฐากุล[2] ได้ศึกษาลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้านของชาวนา หมู่บ้านทับน้ำ หมู่บ้านขยาย อำเภอบางปะหันและหมู่บ้านขุ้ง อำเภอนครหลวง จากการศึกษาพบว่า เหตุผลประการสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับของใหม่ของชาวนาในหมู่บ้านดังกล่าว คือการเข้าไปชี้แจงแนะนำด้านเกษตรกรรมผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล

จากการวิจัยดังกล่าวและการวิจัยอื่น ๆ มีผู้วิจัยพบอยู่เสมอว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าการสื่อสารชนิดอื่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน[3]

ดังนั้น ในการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ซึ่งเรียกว่าการเผยแพร่นวกรรมนี้จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจากบทบาทของบุคคลในสังคมสองประเภทคือ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และเจ้าหน้าที่ส่งเสริม (Change Agent) ซึ่งก็คือสื่อบุคคลนั่นเอง

---

[1] สุวรรณ บัวทวน, "ทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514), หน้า 113.

[2] ลิขิณภรณ์ เชฏฐากุล, "ลักษณะการรับของใหม่ ในหมู่บ้านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518) หน้า 61-62.

[3] Charles R. Wright, Mass Communication (New York: Random House Inc., 1959), pp. 12-63.

โรเจอร์และเซนนิ่ง[1] (Rogers and Svenning) ได้ให้คำจำกัดความของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไว้ว่า หมายถึง เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ซึ่งมีอิทธิพลหรือพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ หรือปฏิเสธนวกรรม ในทิศทางที่หน่วยงานส่งเสริม (Change Agency) ต้องการ

กรอสแมน[2] (Grossman) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมคือผู้ที่มีความรู้หรือความสามารถกว้าง ๆ ทั่วไป (Generalists) ซึ่งมีปฏิกิริยาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ

เบนนิส[3] (Bennis) ให้คำจำกัดความว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมคือผู้ทำการช่วยเหลือ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งพยายามจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากการวางแผนล่วงหน้าของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันคือ บทบาทอันสำคัญของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการยอมรับนวกรรม

กรอสแมน[4] กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นกุญแจดอกสำคัญที่มีความเชี่ยวชาญในการชี้แจงและในการปฏิบัติการให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะทำหน้าที่

---

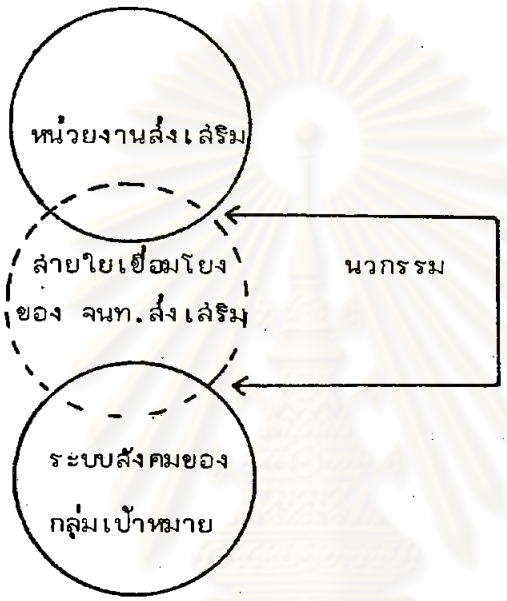
[1] E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), p. 227.

[2] L. Grossman, The Change Agent (New York: American Management Association, 1974), p. 10.

[3] W.G. Bennis, The Planning of Change: Reading in the Applied Behavioral Science (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961), p.69.

[4] Ibid. p. 70.

เป็นทั้งผู้ช่วย ผู้ผลักดันให้มีการกระทำและผู้กระทำในสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการเปลี่ยนแปลงหรือกล่าวในแง่ของการสื่อสารได้ว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำหน้าที่เหมือนสายใยของการสื่อสาร ซึ่งเชื่อมระบบย่อยหรือมากกว่าย่อยระบบสังคมเข้าด้วยกัน (ดังแผนภูมิข้างล่างนี้)



แต่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรนั้น เริ่มต้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ส่งสาร การกระทำซึ่งแสดงออกถึงความปรารถนาอย่างจริงใจต่อผู้รับสารจะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารเอง ต้องมีความเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าวสารที่ส่งออกมา[1] ดังนั้น การเผยแพร่นวกรรม ความน่าเชื่อถือของ

---

[1] กรรณิการ์ ศิลปีโกศล, คำบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ปี 3 (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), หน้า 6 (พิมพ์ดีด)

ผู้ส่งสาร ตามสายตาของผู้รับสาร จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ส่งสารควรมี จึงจะทำให้การสื่อสารในการเผยแพร่นวกรรมประสบความสำเร็จ

โรเจอร์และเซ่นนิ่ง[1] (Rogers and Svenning) ได้ทำการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Credibility) ซึ่งหมายถึงระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีความเชี่ยวชาญ (competent)

เคลแมนและโฮฟแลนด์ (Kelman and Hovland)[2] ได้ศึกษาจากการฟังรายการวิทยุของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย พบว่า ความแตกต่างของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการ ได้แก่ประการแรก ความน่าเชื่อถือมาจากผู้ส่งสารที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ประการที่สอง เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น และประการที่สาม จะต้องเป็นผู้ที่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ แต่ถ้าผู้ส่งสารพูดผ่านห้องส่งโดยไม่แจ้งภูมิหลังไว้ กลับพบว่าความน่าเชื่อถือนั้นจะลดลง

โฮฟแลนด์ เจนิสและเคลลี่ (Hovland Janis and Kelley)[3] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งผู้รับสารรู้สึกต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตนเป็นต้น และอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ความน่าไว้วางใจ (Trusthworthiness) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารอันได้แก่ความจริงใจและ

---

[1]Everett M. Rogers and L. Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1961), p. 184.

[2]H.C. Kelman and C.I. Hovland, "Reinstatement' of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change," Journal of Abnormal and Social Psychology 48(1953), pp. 327-335.

[3]C.I. Hovland, I.L. Janis, and H.H.Kelley, Communication and Persuasion (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953), pp.19-53.

ความซื่อสัตย์ เป็นต้น ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสารอาจจะถูกมองว่ามีความชำนาญมากกว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะต่างไปจากผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะคนเรามักจะมีความรู้สึกว่าคนที่มีสถานภาพคุณค่าความสนใจและความต้องการเหมือนกัน จะมองทุกสิ่งทุกอย่าง และตัดสินปัญหาคล้ายคลึงกับตน ซึ่ง โรเจอร์ (Rogers) ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันนี้ โดยกล่าวว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการที่ผู้สื่อสาร และผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) โดยจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า (ความน่าเชื่อถือนี้หมายถึงขีดขั้นของผู้รับสารที่ได้รับความน่าไว้วางใจ และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากผู้ส่งสาร)[1]

อะรอนสันและโกลเดน (Aronson and Golden)[2] พบว่า การยอมรับขึ้นอยู่กับความชำนาญ ซึ่งเป็นความชำนาญจากประสบการณ์มากกว่า การศึกษา ฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนั้น ความน่าเชื่อถือขึ้นกับไหวพริบ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ

โรเจอร์และเซ่นนิ่ง (Rogers and Svenning)[3] ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่ชาวนาในประเทศโคลอมเบียมีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งสารที่สำคัญ ๆ อีก 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขายของบริษัท เพื่อนบ้าน วิทยุและครู โดยเขาได้ยืนแหล่งสารที่ช่วยในการเผยแพร่นวกรรมทางการเกษตรให้ชาวนาในประเทศโคลอมเบียตอบแบบสอบถามทีละคู่ เช่นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับพนักงานขาย

---

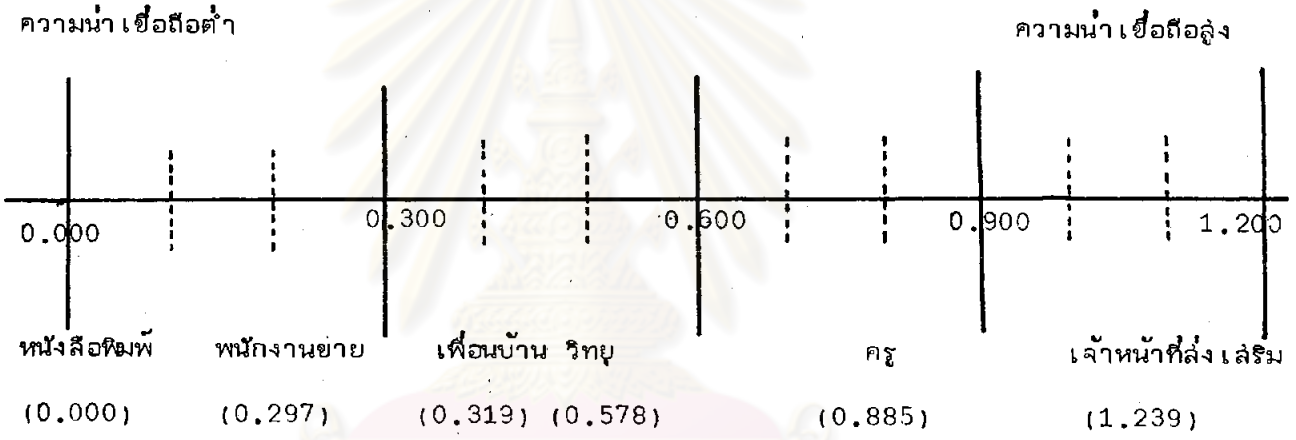
[1] E.M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning (New York: The Free Press, 1973), p. 59.

[2] E. Aronson and B.W. Golden, "The Effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator Credibility on Opinion Change," Journal of Personality 30(1962): 135-146.

[3] E.M. Rogers and L. Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969), pp. 184-186.

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับเพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับครู หนังสือพิมพ์กับพนักงานขาย หนังสือพิมพ์กับเพื่อนบ้าน จนครบทุกคู่ แล้วสอบถามว่า ในแต่ละคู่นั้น รู้สึกว่าใครมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (วิธีการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบบนี้เรียกว่า Paired Comparison Technique)[1] ผลปรากฏว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แสดงระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ส่งสาร 6 ประเภทในเรื่องเกี่ยวกับนวกรรม การเกษตร ตามความเห็นของชาวนาในประเทศโคลอมเบีย



อินแฟนเท (Bominic A. Infante)[2] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเช่นเดียวกัน พบว่าคุณลักษณะ 2 ประการใน 3 ประการที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารคือ ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ

[1]E.M. Rogers and F. Shoemaker, Communication of Innovations, (New York: The Free Press 1975), pp. 245-246.

[2]Dominic A. Infante, The Construct Validity of Semantic Differential Scales for the measurement of source credibility," Communication Quarterly 28 (Spring 1980): 19-25.

มิดเดิลบรุค (Middlebrook)[1] กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือคือระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ซึ่งผลการทดลองในห้องทดลองทางจิตวิทยา ปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้รับสาร ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นหรือมีความรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมากขึ้น[2]

ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือไปจากความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่ใช้ในการเผยแพร่นวกรรม[3] ซึ่งจะวัดได้จากเวลาที่เจ้าหน้าที่ได้ละให้กับงานนวกรรมว่ามากน้อยเพียงใดในหนึ่งปี

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมีแผนในชุมชนบราซิล 69 ชุมชน ในหมู่บ้านอินเดีย 108 หมู่บ้าน และในหมู่บ้านไนจีเรีย 71 หมู่บ้าน โดยใช้แนวความคิดและวิธีการในการวิจัยเหมือน ๆ กันทั้ง 3 ประเทศ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินความสำเร็จของโครงการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตรของหมู่บ้าน ก็คือระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เมื่อเปรียบเทียบหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จกับหมู่บ้านที่ประสบความล้มเหลวแล้ว ในหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าและใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในหมู่บ้าน ไม่ใช่ในที่ทำงาน และความขยันขันแข็งในหน้าที่

---

[1] P.N.Middlebrook, Social Psychology and Modern Life (New York: Alfred A. Knopf, 1974), pp. 161-164.

[2] เสถียร เชยประทับ, การสื่อสารงานนวกรรม (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า 206.

[3] E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, Communication of Innovations (New York: The Free Press, 1971)

ฉะนั้น ความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจึงขึ้นอยู่กับการเพิ่มการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น[1]

รอสส์ (D.H.Ross) พบว่าการที่โรงเรียนระดับมัธยมปลายของสหรัฐอเมริกายอมรับโครงการการสอนขับรถยนต์เร็วกว่าการยอมรับนวกรรมทางการศึกษาอย่างอื่นมาก ก็เนื่องมาจากความพยายามของบริษัทขายรถยนต์ บริษัทประกันภัยและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในวงการธุรกิจอื่น ๆ[2]

นิฮอฟ (Nichoff) สรุปจากการวิเคราะห์กรณีศึกษาหลายร้อยราย ซึ่งแต่ละรายก็เกี่ยวโยงกับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่จะเผยแพร่นวกรรมไปยังผู้รับที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผลของการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็คือ ระดับของการติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการติดต่อนี้เป็นหัวใจของกระบวนการเผยแพร่นวกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวนาในประเทศด้อยพัฒนา หรือกล่าวได้ว่า ความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่นวกรรมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย[3]

สโตน (Stone) วิเคราะห์ระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจำนวน 18 คนในรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1943 ถึง 1950 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเหล่านี้พยายามเผยแพร่นวกรรมการผสมเทียมโคพันธุ์นมให้เกษตรกรยอมรับ ในระยะ 4 ปีแรกของการรณรงค์เพื่อเผยแพร่นวกรรมนี้ ปรากฏว่ามีการยอมรับนวกรรมขึ้นเป็นสัดส่วนกับระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คือการยอมรับนวกรรมจะสูง ถ้าระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสูง วิธีวัดระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็โดยดูว่าในปีหนึ่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอุทิศวันให้แก่งานนวกรรมกี่วัน แต่หลังจากมีการยอมรับนวกรรมแล้ว

---

[1] E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), pp. 233-234.

[2] เสถียร เชยประทับ, การสื่อสารงานนวกรรม (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า 234.

[3] เรื่องเดิม, หน้า 234.

ประมาณ 30 % เจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็ค่อย ๆ ลดระดับความพยายามของตนลง แต่เกษตรกรก็ยังคงยอมรับนวกรรมต่อไปด้วยอัตราการยอมรับที่ค่อนข้างจะคงที่[1]

นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายก็ต่อเมื่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและกลุ่มเป้าหมาย มีคุณลักษณะที่คล้าย ๆ กัน เช่นพูดภาษาที่มีความหมายอย่างเดียวกัน มีผลประโยชน์คล้าย ๆ กัน ดังนั้น ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จึงคัดเลือกเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่มีคุณลักษณะคล้าย ๆ กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้[2]

บทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอีกประการหนึ่งก็คือ[3] การยอมให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผ่านผู้นำทางความคิด ของกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการเปลี่ยนแปลง

การให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการเปลี่ยนแปลง ทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นประสบผลสำเร็จมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้

ก. ช่วยเป็นหลักประกันให้ว่าความต้องการหรือความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายได้รับการพิจารณาในการวางโครงการการเปลี่ยนแปลง

ข. ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันกับการตัดสินใจที่ได้กระทำร่วมกัน

ค. ช่วยทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรมร่วมกันโดยกลุ่มเป็นสิ่งที่ยอมรับกันถ้าผู้มีอำนาจในระบบสังคมเข้ามีส่วนร่วมในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

---

[1] เสถียร เชยประทับ, การสื่อสารงานนวกรรม, หน้า 234.

[2] เรื่องเดิม, หน้า 207.

[3] เรื่องเดิม, หน้า 211.