

แนวความคิดและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของเด็กก่อนวัยเรียน

เพียเจ็ท<sup>๑</sup> (Piaget) ได้กล่าวถึงขั้นการพัฒนาการทางความคิด ความเข้าใจ (Stages of Cognitive Development) เป็นขั้นของความคิดก่อนเกิดการปฏิบัติกรว่าเด็กทารก จะเริ่มเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาไปเรื่อย ๆ ช่วงที่สำคัญมากคือ ช่วงอายุ ๒-๗ ปี โดยเด็กเริ่ม มีการจดจำ ( Memory image ) ซึ่งเกิดจากการกระทำเลียนแบบซ้ำ ๆ กันจนจำได้และเริ่ม เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดของเด็กยังไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริง ยังมีความสับสนและไม่ เป็นเหตุเป็นผลในช่วงอายุ ๒-๔ ปี ส่วนช่วงอายุ ๔-๗ ปีนั้น จัดเป็นระยะที่เด็กสามารถเรียนรู้ กับวัตถุและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้การสัมผัสโดยตรง ( Intuitive stage )

เพียเจ็ท ( Piaget ) เน้นว่าพัฒนาการทางสติปัญญาที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากสิ่ง แวดล้อมเป็นสำคัญ เด็กที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม พัฒนาการทางสติปัญญา จะช้ากว่าเด็กที่มีสภาพแวดล้อมที่พร้อมด้วยความเจริญทางวัฒนธรรม

บรูเนอร์ ( Bruner ) มีความเห็นเรื่องทฤษฎีพัฒนาการคล้ายคลึงกับทฤษฎีของเพียเจ็ท ( Piaget ) คือ เน้นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมแวดล้อมเด็กว่ามีผลต่อความงอกงาม ทางสติปัญญาและถือว่าสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางสติปัญญา

---

<sup>๑</sup> Sueann Robinson Ambron, Child Development, 2d ed. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978), pp. 251-252.

อาร์โนลด์ ดับบลิว กรีน ( Arnol W. Green ) กล่าวว่า การอบรมทางสังคมเป็นกระบวนการที่จะก่อบุคคลลักษณะของเด็ก และขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและประสบการณ์อีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ ๒-๖ ปี) มีความสำคัญมากในการพัฒนาเด็ก ซึ่งรัฐนำมาเป็นแนวทางการจัดบริการสำหรับเด็กเล็กในรูปของศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน

#### ปัจจัยการยอมรับการจัดตั้งศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน

ปัจจัยการยอมรับกิจกรรมต่าง ๆ มีหลายประการด้วยกัน กล่าวโดยสังเขปได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสาร ( Communication ) เป็นกระบวนการ ( Process ) ถ่ายทอดข่าวสาร ( Messages ) จากผู้ส่งสาร ( Source ) ผ่านช่องทาง ( Channel ) ไปยังผู้รับสาร ( Receiver ) อย่างมีจุดมุ่งหมาย ( Purpose ) ในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการจะจูงใจ ( Persuade ) ผู้รับสารให้เกิดทัศนคติ ( Attitude ) คล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แล้วนั้น ให้ใช้ " การสื่อสารระหว่างบุคคล " <sup>๑</sup> ( Interpersonal Communication ) เป็นช่องทางของการสื่อสาร ( Communication Channel ) แนวโน้มที่ผู้รับสารแต่ละคนจะยอมรับข้อเสนอแนะหรือแนวคิดของผู้ส่งสารหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประการหนึ่งของผู้ส่งสารที่เรียกว่า " ความน่าเชื่อถือ " ( Credibility of the Communicator ) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะ ๒ ประการคือ " ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ " ( Expertness ) และ " ความเป็นผู้นำไว้วางใจ " <sup>๒</sup> ( Trustworthiness )

<sup>๑</sup> Rogers and Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach, (New York: The Free Press, 1971), pp. 23-24.

<sup>๒</sup> Hovland, Janis, and Kelley, Communication and Persuasion, (New Haven: Yale University Press, 1953), p. 21.

โฮฟแลนด์และไวส์ ( Hovland and Weiss ) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูล ในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูง โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกับความไม่น่า เชื่อถือ เมื่อใช้คำพูดหรือให้ข่าวสารอย่างเดียวกันเพื่อการจูงใจแล้ว แหล่งข้อมูลใดมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในบุคคลได้มากกว่า และเกิดความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เพียงใด ผลปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในผู้ที่ทราบข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ร้อยละ ๒๒.๕ ขณะที่ผู้รับทราบข้อมูลจากแหล่งไม่น่าเชื่อถือ มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นร้อยละ ๘.๔ ซึ่งต่างกันอยู่ร้อยละ ๑๔.๑<sup>๑</sup>

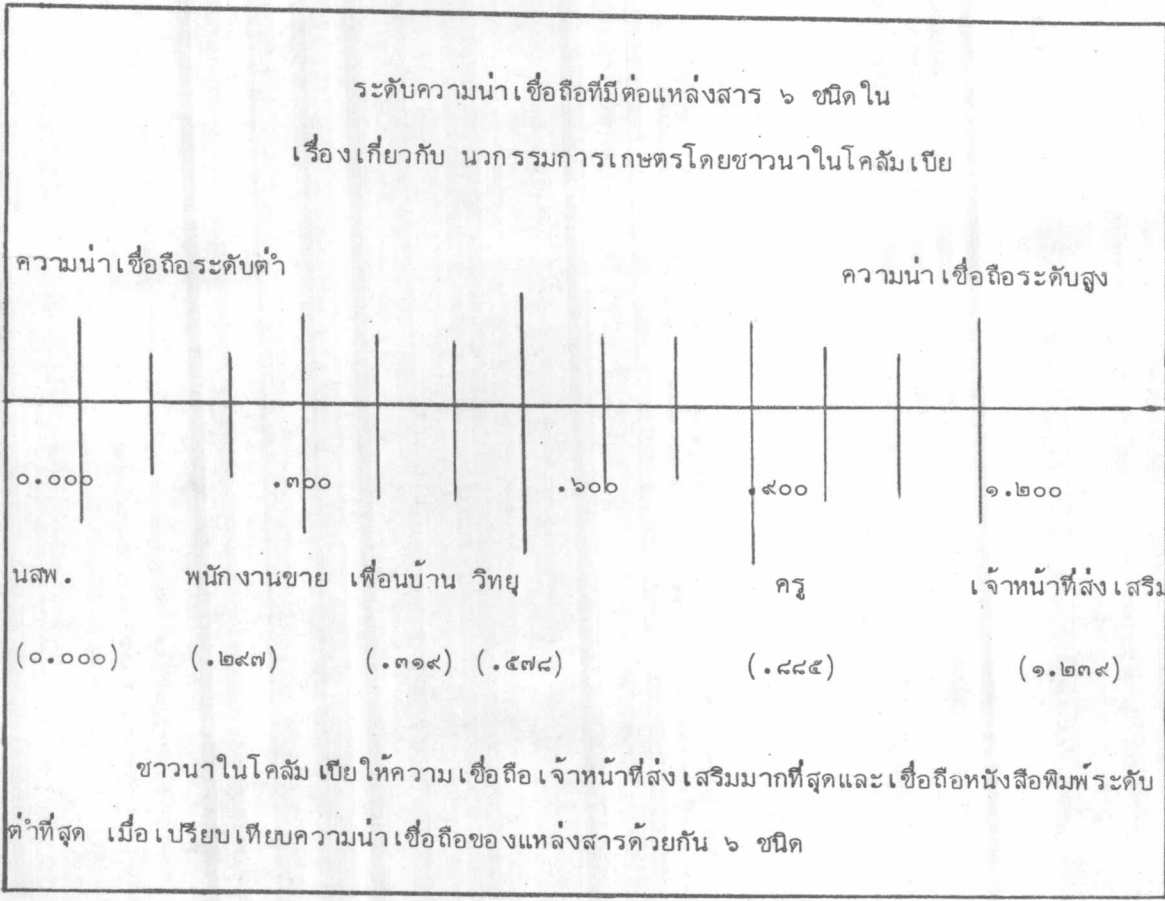
ในกรณีที่มีแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่งด้วยกัน ( Sources ) ผู้รับสาร ( Clients ) จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ตนรู้สึกว่าจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแห่งอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้นได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ( Change Agent ) กล่าวโดยสรุปได้ว่า "ความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก" <sup>๒</sup>

โรเจอร์และชเวนิง ( Rogers and Svening ) ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือที่ชาวนา ในประเทศโคลัมเบียมีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่สำคัญ ๆ อีก ๕ ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ พนักงานขายของบริษัท เพื่อนบ้าน วิทยูและครู วิธีการคือให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข่าวสารการเผยแพร่นวัตกรรมทางเกษตรจากแหล่งข่าวสารเปรียบเทียบกันทีละคู่ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม กับหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับพนักงานขาย... หนังสือพิมพ์กับพนักงานขาย หนังสือพิมพ์กับเพื่อน

<sup>๑</sup> Hovland and Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," Public Opinion Quarterly 1 (1951): 635-650 .

<sup>๒</sup> Rogers and Shoemaker, Communication of Innovation ..... , pp. 244-245.

บ้าน ... เป็นต้น จนครบทุกคู่ตามหลักเกณฑ์ของการเลือกจับคู่แบบพบกันหมด (Combination) เพื่อดูว่าในแต่ละคู่ แหล่งข่าวสารใดมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากันในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) แบบนี้ เรียกว่า "Paired Comparison technique"<sup>๑</sup> สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



<sup>๑</sup> Ibid., pp. 245-246.

จากแผนภูมิ แสดงให้เห็นว่า ชาวานาในประเทศโคลัมเบีย ( Columbia ) มีความ เชื่อถือ  
 เจ้าหน้าที่ส่งเสริม (Change Agent ) มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ครู วิทยุ เพื่อนบ้าน  
 พนักงานขายและหนังสือพิมพ์ ซึ่งไม่ได้รับความ เชื่อถือเลย กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความ เชื่อถือเจ้าหน้าที่  
 ส่งเสริมมากที่สุด คือ กลุ่มที่ติดต่อกใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่นั้น มัก เป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าและ  
 เป็นผู้ที่มีการกระทำขนาดใหญ่กว่าผู้อื่นด้วย

อินแฟนเท ( Dominic A. Infante ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่ง  
 สารหรือผู้ส่งสารเช่นเดียวกัน พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะ ๓  
 ประการคือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความคล่องตัวมีความสัมพันธ์กับปฏิกิริยาตอบโต้  
 ด้วยความพอใจ ทัศนคติทั่วไป การสนใจ การเรียนรู้ และความตั้งใจฟังของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร  
 และพบว่าสามารถวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้โดยการพิจารณาจากทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ  
 คุณลักษณะทั้ง ๓ ประการของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารดังกล่าวแล้ว<sup>๑</sup>

จึง เห็นได้ว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ประชาชนเชื่อถือสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ

เบอร์โล เลเมิร์ตและเมิร์ตซ์<sup>๒</sup> ( Berlo, Lemert and Mertz ) ได้รายงานเกี่ยวกับ  
 ความน่าเชื่อถือไว้ว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะ ๓ ประการคือ ความสามารถ ความน่าไว้วางใจ และ  
 ความคล่องตัว

ไวท์เฮด ( Whitehead, 1968 ) ได้รายงาน เรื่องคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือใน  
 ทำนองเดียวกัน แต่เรียกคุณลักษณะ "ความสามารถ" ว่า "ความเชี่ยวชาญ" ( Expertness )

---

<sup>๑</sup> Dominic A. Infante, "The Construct validity of semantic Differential scales for the measurement of source credibility," Communication Quarterly 28 (Spring 1980): 19-25.

<sup>๒</sup> Cronkhite and Liska, "A Critique of Factor analytic approaches to the study of Credibility," Communication Monographs 43 (June 1976): 91.

จากหลักการพัฒนาชุมชน<sup>๑</sup> กล่าวถึง หน้าที่และหลักการเข้าถึงประชาชนของพัฒนากร ๗ ประการโดยสังเขปดังต่อไปนี้

๑. พัฒนากรต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ คอยกระตุ้นให้ชาวบ้านตื่นตัว เกิดความปรารถนาที่จะ อยู่ดีกินดี รู้จักคิด ริเริ่ม และร่วมมือร่วมใจกันปรับปรุงส่งเสริมตนเองและท้องถิ่น
๒. พัฒนากรต้อง เข้ากับประชาชนทั่ว ๆ ไปได้อย่างดี สร้างความสัมพันธ์อันที่นอิ่งและความไว้วางใจอันดีกับประชาชน
๓. พัฒนากรต้องให้ความสนใจและเห็นใจ เมื่อชาวบ้านมีความตั้งใจและหวังอย่างใดอย่างหนึ่ง
๔. พัฒนากรต้องรู้จักและเข้าใจข้อเท็จจริงของสภาพหมู่บ้านที่ไปปฏิบัติงานทุกอย่าง เพื่อประโยชน์ในการอธิบายให้ชาวบ้านเข้าใจ
๕. พัฒนากรต้องสามารถชี้แนะและอธิบายให้ชาวบ้านแก้ปัญหาด้วยตนเองได้
๖. พัฒนากรต้องไม่ย่อท้อต่องานหนัก
๗. พัฒนากรต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมที่ไปปฏิบัติงานได้

การวิจัยนี้ วัดความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม (พัฒนากร) ในสายตาของประชาชน โดยประมวลคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารกับหลักการเข้าถึงประชาชนของพัฒนากร เข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้

๑. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยให้ความสนใจ เมื่อชาวบ้านมาติดต่อด้วยและสามารถเข้ากับชาวบ้านส่วนใหญ่ได้ อันจักทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน

---

<sup>๑</sup> สุเทพ เขาวลิต, หลักการพัฒนาชุมชน (ขอนแก่น ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ๒๕๒๔), หน้า ๑๑๔-๑๒๕.



๒. ความเชี่ยวชาญ (Expertness ) ได้แก่ ความสามารถตอบข้อซักถามของประชาชน ได้ทันทีทันใดอย่างแจ่มชัด รวมถึงการเป็นผู้มีความรู้ดีเกี่ยวกับงานในหน้าที่รับผิดชอบ

๓. ความคล่องตัว ( Dynamism ) ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาและปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้

ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ( Clients ) ที่มีต่อคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตอบโต้ เกี่ยวกับความพอใจ ทัศนคติทั่วไป การยอมรับการจริงจัง การเรียนรู้และการตั้งใจรับฟังของผู้ส่งสารที่มีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้วย แต่ความน่าเชื่อถือของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในสายตาของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การยอมรับของบุคคลเท่านั้น โบรเคนชา ( David Brokensha ) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมว่าจะต้องใช้หลาย ๆ วิธีการในการติดต่อกับประชาชนในเขตปฏิบัติงานของตน ที่สำคัญมี ๓ ประการด้วยกันคือ<sup>๑</sup>

๑. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
๒. ความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับประชาชน
๓. เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อความคิด เช่น โสตทัศนอุปกรณ์ เป็นต้น

ซาวิลล์ ( A. H. Savile ) ได้กล่าวถึงวิธีการอภิปรายกลุ่มว่าช่วยให้ชาวบ้านมีความก้าวหน้าจากขั้นความรู้และความสนใจ ( Awareness and Interest ) ไปสู่ขั้นแสดงความต้องการและทดลอง ( Desire and Trial ) ก่อนที่จะยอมรับวิธีการหรือสิ่งใหม่ ๆ วิธีการนี้

---

<sup>๑</sup> David Brokensha and Peter Hodge, Community Development and Interpretation, (San Francisco: Chandler Publishing, 1969), pp. 49-56.

รวมถึงการประชุมกลุ่มทั่ว ๆ ไป การอภิปรายกลุ่ม การสาธิตหรือชี้แจงผล โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<sup>๑</sup>

ดังนั้น วิธีการใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ หรือกลวิธีการนำเสนอข่าวสาร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ยอมรับตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้เช่นกัน ซึ่งตามกลวิธีการทำงานและหลักการเข้าถึงประชาชนของพัฒนาการก็ได้ระบุเอาไว้ กล่าวคือ เน้นให้มีการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชนว่าเป็นสิ่งสำคัญให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมาร่วมงานกัน ผ่านทางเทคนิควิธีการต่าง ๆ ของกระบวนการเรียนรู้<sup>๒</sup> โดยเฉพาะวิธีการประชุมกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีโดยเน้นให้บุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม

การเกิดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดได้หลายวิธี เช่น อาจเกิดจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเคารพ หรือนิยมชมชอบ หรือจากการได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น ในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือให้เกิดทัศนคติใหม่ขึ้นในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น จะต้องอาศัยระยะเวลาและกระบวนการหลายอย่าง ซึ่งแต่ละกระบวนการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างให้เกิดทัศนคติแตกต่างกัน เช่น การให้ข้อเท็จจริงจะช่วยสร้างทัศนคติให้กับบุคคล ถ้าบุคคลนั้นยังไม่ค่อยเข้าใจละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้น การสื่อข่าวสารชนิดที่ให้ข้อคิดเห็นทั้งสองด้าน (ด้านดีและไม่ดี) ก็จะช่วยทำให้เกิดทัศนคติดีกว่าให้ข้อคิดเห็นด้านเดียว ลักษณะของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติ การอภิปรายกลุ่มจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ได้ เป็นต้น

---

<sup>๑</sup> A. H. Savile, Extension in Rural Communities, (London: Oxford Press, 1970), 56-57.

<sup>๒</sup> สุเทพ เขาวลิต, หลักการพัฒนาชุมชน, หน้า ๑๒๔-๑๓๐.



ทัศนคติ ( Attitudes) สามารถเปลี่ยนแปลงได้<sup>๑</sup> ดังนี้

๑. การสื่อความหมาย ( Communication)สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อถือได้ของแหล่งสาร เป็นต้น
๒. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เหตุผลและอารมณ์ เป็นต้น
๓. การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับลักษณะของทัศนคติ เดิมของบุคคล เช่น บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะชอบทัศนคตินั้นอยู่แล้ว เป็นต้น
๔. ถ้าบุคคลได้มีส่วนร่วม ( Active participation) ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยตนเองจะทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เร็ว
๕. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการมีความรู้สึกอยากจะทำตามบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล มักจะช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จึงเห็นได้ว่าเราสามารถสร้างเสริมให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมใด ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ในที่สุดได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลนั้น นอกจากจะพิจารณาถึง ปัจจัยอันเกิดจากผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมแล้ว เช่น ความน่าเชื่อถือความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เป็นต้น ฟังคำนี้ถึงปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของ "สิ่งใหม่" ( Innovation ) และผู้รับสาร (Receivers or Clients ) ด้วย ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ที่บุคคลคาดว่าตนจะได้รับ ( Expected Advantage ) ในแง่ของการศึกษาเกี่ยวกับ "นวัตกรรม" ( Innovation ) หรือ "สิ่งใหม่" แล้ว มีชื่อเรียกเฉพาะว่า

---

<sup>๑</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ, การสอนสุขศึกษา : ทฤษฎีและการประยุกต์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล, ๒๕๒๒), หน้า ๔๔-๔๕.

"ประโยชน์เชิงเทียบ" <sup>๑</sup> ( Relative Advantage ) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของนวัตกรรมในสายตาของผู้รับ ไม่ใช่ในสายตาของผู้เชี่ยวชาญ หรือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม เครื่องชี้วัดประโยชน์เชิงเทียบมีหลายประการด้วยกัน เช่น ระดับผลกำไรทางเศรษฐกิจ ต้นทุนต่ำ เสียภัยน้อย ลดความไม่สะดวก ช่วยประหยัดเงินและเวลา และการได้รับผลตอบแทนโดยทันที เป็นต้น จากผลการวิจัยทางเกษตรหลายเรื่อง ในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์เชิงเทียบในสายตาของผู้รับกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม เฟลียเจลและคิฟลิน ( Fliegel and Kivlin ) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของประโยชน์เชิงเทียบกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสำคัญโดยตรงในทางเศรษฐกิจต่อผู้รับ ว่าไม่น่าประหลาดใจที่นวัตกรรมที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ามีประโยชน์เชิงเทียบมากที่สุด เสียภัยและมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุด จะได้รับการยอมรับรวดเร็วที่สุด

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วบุคคลจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจนวัตกรรมใด ๆ ก็ได้โดยใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นกรณีที่บุคคลสามารถคาดประโยชน์ที่จะได้รับจากนวัตกรรมหนึ่งแล้ว เขาย่อมจะเกิดความพอใจอันอาจนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในที่สุด ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่ง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผู้รับเร็ว ( Earlier adopters ) กับผู้รับช้า ( Later adopters ) ด้วยกัน ก็จะพบว่าผู้รับเร็ว ( Earlier adopters ) กระทำกิจกรรมต่อไปนี้มากกว่าผู้รับช้า ( Later adopters ) ได้แก่กิจกรรมเกี่ยวกับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเปิดรับสื่อมวลชน การเปิดรับสื่อบุคคลและการแสวงหาข่าวสาร<sup>๒</sup> เป็นต้น

<sup>๑</sup> Rogers and Shoemaker, Communication of Innovation ..... , pp. 138-144.

<sup>๒</sup> Ibid., pp. 109-110, 189.

"โดยทั่วไปแล้ว การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้ถูกกระตุ้นมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ฟังมากขึ้นเท่านั้น การใช้วิธีการส่งข่าวสารหลาย ๆ วิธีการ จะมีผลดีต่อผู้รับ มากกว่าใช้วิธีการเดียว"<sup>๑</sup>

"การใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ มีประสิทธิผลมากกว่าการสื่อสารโดยสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง เพียงประเภทเดียว"<sup>๒</sup>

"ไม่มีสื่อใด เพียงสื่อเดียวที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ"<sup>๓</sup>

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่นอีกทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมใด ๆ และคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้ในที่สุด

"ความสำเร็จของผู้ส่งสารหรือ เจ้าหน้าที่ที่ส่งเสริมกับความสามารถ เข้าใจบทบาทตนเอง ในสถานการณ์ผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ..... การยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ผู้รับสารต้องมีความสามารถเข้าใจบทบาทของผู้ส่งสารในเชิงบวก"<sup>๔</sup>

<sup>๑</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๑), หน้า ๘๖.

<sup>๒</sup> Ithiel De Sola Pool et al., Handbook of Communication, (Chicago: RandMc. Nally Colledge Publishing Company, 1973), p. 125.

<sup>๓</sup> K.N. Singh, "What research says about Communication with rural people," in Communication and Rural Change, ed. P.R.R. Sinha (Singapore: Amic, 1976), p. 54.

<sup>๔</sup> Rogers and Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach, pp. 239-240.

"ความสามารถเข้าใจบทบาทของตนเองและผู้อื่น มีส่วนช่วยให้การสื่อสารของบุคคลสองฝ่ายที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น"<sup>๑</sup> ทั้งในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความสามารถเข้าใจบทบาทผู้รับสารในระดับสูงและกรณีที่ทั้งสองฝ่ายพยายามเข้าใจบทบาทซึ่งกันและกัน

นั่นคือ ความสำเร็จของผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถเข้าใจบทบาทของตนเองและผู้อื่นทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นอกจากนี้ ตามหลักการพัฒนา ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๕ ระบุว่า การพัฒนาชนบทเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญประการหนึ่งโดยยึดหลักการปรับปรุงให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากขึ้น และให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาที่พวกเขาเผชิญอยู่ให้มากที่สุด มิใช่เป็นการให้จากรัฐบาล แต่ฝ่ายเดียว<sup>๒</sup> เพื่อให้เกิดการยอมรับและรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมกัน

การที่บุคคลจะมีคุณสมบัติความสามารถเข้าใจบทบาทของบุคคลอื่น ๆ ได้ บุคคลนั้นจะต้องทำความเข้าใจบทบาททั้งของตนเองและบุคคลอื่น ๆ ที่ตนจะเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นถ้าประชาชนหรือผู้รับสารมีความรู้มีความเข้าใจบทบาทของตนเอง บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่มีต่อกิจกรรมใด ๆ และสามารถแสดงบทบาทตนเองได้อย่างถูกต้องแล้ว กิจกรรมนั้น ๆ ย่อมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

จึงอาจกล่าวได้ว่า "ความสามารถเข้าใจบทบาทของตนเองและผู้อื่น" ( Their empathy with their role ) ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมนั่นเอง

<sup>๑</sup> Ibid., pp. 302-303.

<sup>๒</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (๒๕๒๕-๒๕๒๙), หน้า ๑๓-๑๔.

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม กลวิธีการทำงานหรือความพยายามของ  
เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ประโยชน์ที่ประชาชนคาดว่าจะได้รับและความสามารถเข้าใจบทบาทผู้อื่นของ  
ประชาชน เป็นปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมพึงพิจารณาประกอบการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของ  
กิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้คุณลักษณะของกิจกรรมหรือลักษณะทั่วไปของกิจกรรมและการเปิดรับข่าวสาร  
ของประชาชนก็เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาร่วมด้วย