



ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเผยแพร่วรรณกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกเผยแพร่หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม การเผยแพร่วรรณกรรม เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่อย่าง เดียว ส่วนการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท ด้วยเหตุนั้น ถ้าว่าการสื่อสารจึงมีความหมายกว้างกว่าถ้าว่าการเผยแพร่วรรณกรรม

เมื่อข่าวสารในการเผยแพร่วรรณกรรมเป็นของใหม่สำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจึงต้อง เผชิญกับความเสี่ยงภัยจากสิ่งที่เขายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเลย ซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาแตกต่างไปจากการรับข่าวสารธรรมดา นอกจากนี้การศึกษาก็เกี่ยวกับการเผยแพร่วรรณกรรม ยังแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตรงที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมุ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือทัศนคติโดยการศึกษาตัวแปรในแหล่งสาร ของสารหรือผู้รับสารในกระบวนการของการสื่อสาร แต่การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วรรณกรรมมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือการยอมรับหรือปฏิเสธวรรณกรรมมากกว่าที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือระดับความรู้ การเผยแพร่วรรณกรรมถือว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติหรือการจูงใจนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่ง ของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วรรณกรรมช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการในการสื่อสาร คดียิ่งขึ้น แรก ๆ นักสื่อสารมีความเห็นว่าข่าวสารถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้นำทางความคิด ต่อจากนั้นผู้นำทางความคิดก็ช่วยถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังผู้รับสารอื่น ๆ ในระบบสังคมที่เรียกกันว่า การสื่อสารแบบสอง ขั้นตอน (Two - Step Communication) แต่ในการเผยแพร่วรรณกรรมนั้นจะพบว่าข่าวสารมักถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะหลายขั้นตอน

(Multi Step process) นอกจากนั้นยังพบว่าสื่อประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน (Stages) ของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เช่น สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นใดในการให้ความรู้ แต่สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าสื่อมวลชนเป็นอันดับ 1

องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดมีองค์ประกอบอย่างน้อยสี่ประการด้วยกันคือ

1. ต้องมีนวัตกรรม (innovation)
2. ของสารที่นวัตกรรมถูกถ่ายทอดผ่าน (channels)
3. ในระยะเวลาหนึ่ง (over time)
4. ไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม²

นับตั้งแต่ประวัติศาสตร์มาจนถึงทุกวันนี้มนุษย์ได้นำเอาความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือของใหม่เข้ามาใช้ในสังคมอยู่เสมอ เป็นเหตุให้มนุษย์มีการพัฒนาตนเองมาสู่สภาพที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ ทำให้นิสัยใจคอและความเป็นอยู่ของมนุษย์สมัยนี้แตกต่างกว่าสมัยก่อนอย่างมาก ถ้ามนุษย์ไม่ยอมรับเอาของใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในสังคมแล้วมนุษย์สมัยนี้กับสมัยก่อนก็จะมีนิสัยใจคอและความเป็นอยู่ไม่แตกต่างกันเลย จะไม่มีศาสนา ไม่มีกฎหมาย ไม่มีน้ำประปา ไม่มีไฟฟ้า ไม่มีรถยนต์ ฯลฯ และอื่น ๆ อย่างที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ การยอมรับเอาของใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในสังคมเป็นคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์มีการพัฒนาตนเองและมีการเจริญก้าวหน้าสืบไปโลกชนิกัน ๆ ปัจจุบัน

¹Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning. (New York: The Free Press, 1973), p. 23.

²Everett M. Rogers, and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations. (New York: The Free Press, 1971), p. 96.

นี่คนเราได้เริ่มมีการยอมรับเอาความถี่ใหม่ก็อย่างหนึ่ง ไปปฏิบัติหนึ่งคือ การวางแผนครอบครัว

กระบวนการยอมรับความถี่หรือสิ่งใหม่ไปปฏิบัติ

นักสังคมวิทยาได้ศึกษาการยอมรับของใหม่เข้ามาใช้ในสังคมของคนเราและพบว่า การยอมรับเป็นกระบวนการทางสมองที่ซับซ้อนและต่อเนื่องกันเป็นระยะ ๆ คือ ระยะเวลาที่สนใจ ไตร่ตรอง ทดลอง และปฏิบัติ

ระยะที่ 1 ระยะเวลาที่รับรู้ (Awareness)

เป็นระยะแรกเริ่มของกระบวนการ คือ ไตร่ตรองสิ่งใหม่ ๆ เหล่านั้นด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใก้ยิน ใก้เห็น ใก้สัมผัส ใก้รู้เรื่องราว เป็นต้น

ระยะที่ 2 ระยะเวลาที่สนใจ (Interest)

เป็นระยะที่ต่อเนื่องจากระยะรับรู้คือ มีความสนใจในสิ่งที่ใก้รับรู้เมื่อมีความสนใจแล้วก็จะเกิดกระบวนการทางสมองต่อไปอีกหลายอย่างที่สำคัญคือ หาข้อมูลเพิ่มเติมใก้เกิดความรู้อย่างเข้าใจมากขึ้นจนพอใจ โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสังเกต การอ่าน การฟัง การซักถาม การทรงข่าวที่รู้มาจนพอใจแล้วก็เริ่มผ่านไปสู่วะยะที่ 3 ของกระบวนการยอมรับ

ระยะที่ 3 ระยะเวลาที่ไตร่ตรอง ตัดสินใจ (Evaluation, Decision to try)

เมื่อมีความสนใจและใก้ศึกษาข้อมูลจนพอใจแล้ว จะเข้ามาอยู่ในระยะที่ไตร่ตรองพิจารณาจะเอาความรู้อะไรหรือสิ่งใหม่ ๆ นั้นไปใช้ในระยนี้ อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกก็ได้ เช่น ถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์แล้ว ศึกษาวิธีปฏิบัติใก้คิดพิจารณาหาหนทางใก้ทางเสีย เป็นต้น จนกระทั่งมีความเข้าใจพอสมควรหรือพอใจแล้ว ก็จะเริ่มเข้าระยะการทดลองปฏิบัติต่อไปในระยนี้ บางคนอาจกินเวลานาน ก็ยังตัดสินใจไม่ถูก อยู่ในลักษณะลังเลใจ

วิฑูร โวลสถานนท์, "บวนการยอมรับสิ่งใหม่ไปปฏิบัติ" การสื่อสารใก้ปฏิบัติงานการวางแผนครอบครัวของประชากร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระจันทร์, 2516), หน้า 26.

ระยะที่ 4 การทดลองปฏิบัติ (Trial, Implementation)

เมื่อใคร่ครวญจนดีพอแล้ว ก็จะนำความรู้หรือสิ่งใหม่มาทดลองใช้ ถ้าการทดลองใช้ไต่ผลก็ มีความพอใจก็จะใช้ต่อไป ถ้าทดลองใช้แล้วไม่ไต่ผลก็ไม่พอใจก็จะเลิกใช้ แต่อย่างไรก็ตาม สนใจอยู่อีกก็จะมีใคร่ครวญและทดลองใหม่ อาจพยายามหาสิ่งลักษณะเดียวกันแต่มีคุณภาพดีกว่ามาใช้ เพื่อจะใหม่ผลดีในการปฏิบัติ

ระยะที่ 5 การยอมรับไปปฏิบัติจนเป็นนิสัย (Adoption)

เมื่อได้ทดลองปฏิบัติแล้วไต่ผลก็เป็นที่พอใจ ก็จะนำมาใช้ปฏิบัติประจำจนเป็นนิสัย ความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่หลายอย่างที่คนเรายอมรับปฏิบัติติดกันมาเป็นเวลานานจนเกิดความเคยชิน อาจกลายเป็นความเชื่อถือ ยึดมั่นว่าความคิดหรือสิ่งนั้นจำเป็นต้องมี จำเป็นต้องใช้

นักวิชาการบางคนได้รวมกระบวนการยอมรับระยะที่ 1 และที่ 2 หรือระยะที่ 1 ที่ 2 และที่ 3 ไว้เป็นระยะเดียวกันโดยมีเหตุผลว่า ความคิดหรือบางสิ่งบางอย่างคนเรามีการรับรู้ สนใจ และใคร่ครวญเกิดขึ้นเนื่องกันอย่างรวดเร็ว หรือเกิดเกือบพร้อม ๆ กัน

E.M. Rogers และ F.F. Shoemaker¹ เห็นว่าการมองกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ น่าจะเหมาะสมกว่าคือ

1. ขั้นความรู้ (knowledge)
2. ขั้นการจูงใจ (persuasion)
3. ขั้นการตัดสินใจ (decision)
4. ขั้นการยืนยัน (confirmation)

¹ Everett M. Roger, and F. Floyd. Shoemaker, Communication of Innovations, p. 135.

ขั้นความรู้ เกิดเมื่อบุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมและพอจะมีความเข้าใจบางวามนวัตกรรมนั้น
 ปฏิบัติกันได้อย่างไร ขั้นจูงใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น
 ขั้นการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
 ขั้นการยืนยัน เกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสวงหาการยืนยันหรือหาความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจไปแล้ว

กระบวนการยอมรับการวางแผนครอบครัวไม่ปฏิบัติ (Adoption Process for Birth Control)

Donald J. Bogue ได้แบ่งกระบวนการยอมรับการวางแผนครอบครัวไม่ปฏิบัติ

เป็น 4 ระยะคือ

ระยะที่ 1 Awareness and Interest เป็นระยะที่รับรู้ว่าการตั้งกรรมสามารถ
 ป้องกันได้ เป็นสิ่งถึงามควรปฏิบัติ มีความสนใจอยากเรียนรู้ หรือรับรู้เรื่องเหล่านั้นมากขึ้น

ระยะที่ 2 Information Gathering, Evaluation and Decision to try
 เป็นระยะที่ศึกษาสอบถามเรื่องการวางแผนครอบครัว เช่นการวางแผนครอบครัวมีวิธี วิธีไหนดี
 มีอันตรายหรือไม่ จะรับบริการที่ไหน ประมวลเอาสิ่งที่ได้รับรู้ต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจที่จะ
 ทดลอง

ระยะที่ 3 Implementation เป็นระยะที่จะเริ่มทดลองปฏิบัติ เป็นระยะที่จะไป
 ปรึกษาแพทย์ ไปที่หน่วยบริการ ไปที่ร้านขายยา ฯลฯ เรียนรู้วิธีการปฏิบัติเพิ่มเติมและทดลอง
 ปฏิบัติวางแผนครอบครัว

ระยะที่ 4 Adoption and Continued use เป็นระยะที่มีการยอมรับโดยสมบูรณ์
 ผู้ที่มาถึงระยะนี้จะรู้สึกว่าการวางแผนครอบครัว เป็นของธรรมดาและควรปฏิบัติ อาจรู้สึกไม่สบายใจ
 หรือกลัว ถ้ามีการรวมเพศโดยไม่ได้ใช้วิธีการวางแผนครอบครัว

สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยมุ่งเฉพาะชนความรู้อาชีพการวางแผนครอบครัวไปปฏิบัติ

การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัว

การที่จะให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับบริการวางแผนครอบครัวนั้น การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ ความรู้และการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่ง การที่เผยแพร่ ความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง มีสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาคือสื่อที่จะใช้ ตัวอย่างศึกษาที่จะกล่าวต่อไป นี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับการวางแผนครอบครัว

การศึกษาของ Simon และ Plamore¹ ในปี 1969 เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับการวางแผนครอบครัวของหญิงชาวอินเดียและไต้หวันและพบว่าสื่อมวลชนมีผลทำให้ หญิงชาวอินเดียและไต้หวันเกิดความตื่นตัวและมีความรู้ในเรื่องการวางแผนครอบครัวเพิ่มมากขึ้น

Liu และ Duff² ในปี 1971 ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการวางแผน ครอบครัวของหญิงในประเทศฟิลิปปินส์และพบว่า สื่อมวลชนไม่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับการวางแผนครอบครัวในกลุ่มแมบานชนชั้นกลางหรือต่ำกว่าได้คือเท่ากับสื่อมวลชน เช่น เพื่อน เพื่อนบ้านและญาติ แต่สื่อมวลชนมีบทบาทดังกล่าวได้เมื่อนำมาใช้กับกลุ่มแมบานที่อยู่ในชนชั้นสูง

¹Raymond. Simon, and James A. Plamore, Jr., "The Chicago Fertility Control Experiments paper prepared for the "Epidemiology and Population Dynamics," October 1969.

²William T. Liu and Robert W. Duff, "The Structural Effect on Communication Flows in Pre-Industrial City". Unpublished paper, South Bend, Ind: University of Notre Dame, 1971. cited by Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning, p. 263.



การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยสื่อไปรษณีย์

ประเทศอินเดีย ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลของสื่อไปรษณีย์หรือแผ่นพับบรรจุข่าวสารการวางแผนครอบครัวที่ส่งทางไปรษณีย์ว่าจะมีผลต่อการเพิ่มระดับการยอมรับการวางแผนครอบครัวโดยวิธีใช้ห่วงอนามัยของแมบานในประเทศอินเดียหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองส่งสื่อไปรษณีย์ถึงกลาวไทแกแมบานคนละ 1 ฉบับรวมทั้งผลจำนวน 1,300 ฉบับ และหลังจากส่งสื่อไปรษณีย์ถึงกลาวแล้วผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า มีแมบานร้อยละ 80 ที่ได้รับข่าวสารการวางแผนครอบครัวถึงกลาวและนำไปเผยแพร่ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยยังไม่มีกรยอมรับการวางแผนครอบครัว

ประเทศจีน (ไต้หวัน) ได้มีการใช้สื่อไปรษณีย์เผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยการส่งจดหมายที่บรรจุข้อความเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวจำนวน 35,000 ฉบับให้แก่แมบานที่เป็นสมาชิกของศูนย์กลางการศึกษาประชากร เพื่อให้แมบานเหล่านั้นยอมรับวิธีการวางแผนครอบครัวไปใช้ให้มากขึ้น

ซึ่งผลปรากฏว่าการใช้สื่อไปรษณีย์เผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวในการรณรงค์ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ คือสามารถเพิ่มระดับความรู้ และการยอมรับการวางแผนครอบครัวในแมบานกลุ่มดังกล่าวได้ ซึ่งมีข้อสังเกตในการประสบผลสำเร็จครั้งนี้ 2 ประการคือ

1. แมบานไต้หวันกลุ่มนี้มีระดับการอ่านออกเขียนได้สูง
2. สื่อไปรษณีย์เป็นสื่อที่มีราคาถูกลงและระบบการไปรษณีย์ภายในประเทศไต้หวันดี

ประเทศฮ่องกง ได้มีการใช้สื่อไปรษณีย์ในการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวแก่คู่สมรสที่เพิ่งแต่งงานใหม่ แต่โครงการนี้ประสบความล้มเหลว เนื่องจาก ขัดกับความเชื่อบางอย่างของสังคมภายในประเทศที่หญิงกรมีบุตรสืบสกุลหลังจากแต่งงานแล้ว นอกจากนี้ชาวฮังกงถูกลดทอนคั้งจากชาวฮังกงอื่น ๆ อาทิเช่น การโฆษณาสินค้าที่จำเป็นสำหรับคู่สมรสที่เพิ่งแต่งงานใหม่ ซึ่งส่งเข้ามาพร้อมกันกับชาวฮังกงการวางแผนครอบครัว

อย่างไรก็ตามผลการศึกษารังนี้พบว่า มีคู่สมรสที่เพิ่งแต่งงานใหม่ร้อยละ 16 ไปขอรับคำปรึกษาเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวจากหน่วยบริการการวางแผนครอบครัว หลังจากได้รับสื่อไปรษณีย์แล้ว

ประเทศเกาหลี ได้มีการใช้สื่อไปรษณีย์ในการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัว
เช่นกัน แต่ผลปรากฏว่า การรณรงค์โดยใช้สื่อไปรษณีย์ดังกล่าวประสบความสำเร็จ เนื่องจาก
เป็นเขตที่มีการอพยพลงและประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่นมาก แต่ในเขตชานเมืองการใช้สื่อไปรษณีย์
ได้ผลมากกว่าโดยพบว่า มีผู้แต่งงานใหม่ในเขตชานเมืองของประเทศเกาหลีร้อยละ 5 ถึง 10
ได้เข้ามาขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่และร้อยละ 5 ที่ใช้บริการการวางแผนครอบครัวจากสถานีที่
สาธารณสุข หลังจากได้มีการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวทางสื่อไปรษณีย์แล้ว

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership)

บุคคลแต่ละคนในระบบสังคมมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวรรมไม่เท่ากัน คนบางคนอาจมี
อิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของคนอื่น ๆ ตามที่บุคคลนั้นต้องการ บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวนี้
เรียกได้ว่า เป็นผู้ที่มีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด ที่คนอื่น ๆ มักจะไปขอข่าวสาร หรือคำ
แนะนำจากบุคคลดังกล่าวนี้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลอื่น ๆ เห็นว่าเขาเหล่านั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ
หรือเป็นผู้รู้ บุคคลที่มีอิทธิพลเช่นนี้อาจมีตำแหน่ง เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่อิทธิพลที่เขามีต่อ
ผู้อื่นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยผ่านชายโยของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ดังนั้นคำว่า ผู้นำทางความคิดจึง เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น
ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับผู้นำที่เป็นทางการที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็น
เห็นของผู้อื่น โดยอาศัยอำนาจที่มาจากตำแหน่งที่เป็นทางการดังที่ J.M. Pfiffner และ
P.Presthus กล่าวว่า "ผู้นำที่ไม่เป็นทางการทำหน้าที่โดยปราศจากอำนาจบังคับแต่ผู้นำ
(ที่เป็นทางการ) ปกติจะดำรงตำแหน่งในสถาบัน สถานะและอำนาจของตำแหน่งในสถาบันจะกลายเป็น
เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของการเป็นผู้นำ"¹

¹ J.M. Pfiffner and R. Presthus, Public Administration.

W.R. Lassey¹ ได้นิยามการเป็นผู้นำว่า เป็น "อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถูกใช้ผ่านกระบวนการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง"

E.M. Rogers และ L. Svenning² ได้นิยามการเป็นผู้นำว่าเป็น "ความสามารถในการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามที่ต้องการ"

แนวความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางความคิด เริ่มต้นมาจาก P.F. Lazarsfeld B. Berelson และ H. Gaudet³ ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1940 หลังจากนั้นได้มีการวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดในลักษณะต่าง ๆ นอกเหนือจากการเมืองตามมาอีกมากมาย โดยมีชื่อเรียกผู้นำทางความคิดแตกต่างกันไป เช่น fashion leaders, gate keepers, influencers, information leaders, key communication, sparkplugs, Style settlers, Testmakers เป็นต้น⁴

¹William R. Lassey, Leadership and Social Change. (Iowa City, Iowa: University Associates, 1971), pp. 4-5.

²E.M. Rogers and L. Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 223.

³Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, The People's Choice, p. 61.

⁴Everett M. Roger, and F. Floyd. Shoemaker. Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. 2d ed., (New York: The Free Press. 1971). p. 31.

ไม่ว่าผู้นำทางความคิดจะมีชื่อเรียกว่าอย่างไร แต่สรุปแล้วก็หมายถึงบุคคลที่มีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการเผยแพร่แนวคิดไม่ว่าแนวคิดนั้นจะเป็นเรื่องของแพชชั่น การเมือง การศึกษา หรือเรื่องอื่น ๆ

มีข้อสงสัย เกิดว่า ผู้นำทางความคิดอาจจะช่วยส่งเสริมให้การเผยแพร่แนวคิดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจจะชักชวนมิให้การเผยแพร่แนวคิดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ได้ การวิจัยทุกชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ล้วนแต่ศึกษาในแง่ที่ผู้นำความคิดมีส่วนในการสนับสนุนเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การเผยแพร่แนวคิดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งสิ้น ไม่มีการวิจัยใดที่จะศึกษาว่า ผู้นำทางความคิดชักชวนการเผยแพร่แนวคิดเลย

ลักษณะกว้าง ๆ ของผู้นำทางความคิดซึ่งแตกต่างไปจากผู้อื่นภายในสังคมก็คือ¹

1. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่า
2. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่มีการศึกษามากกว่า
3. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่เข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่า
4. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่มีลักษณะระหว่างท้องถิ่นมากกว่า เช่น มีการเดินทาง ออกนอกท้องถิ่น หรือคบหาสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า มีความรู้สึกผูกพันกับท้องถิ่นน้อยกว่า
5. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่คล้อยตามเจาหน้าที่ส่งเสริมมากกว่า
6. ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

ลักษณะ 6 ข้างกล่าวของผู้นำทางความคิดจะทำให้ผู้ตามความคิดมีความรู้สึกว่าการนำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่รู้ดีกว่าตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Lionberger, "Some Characteristics of Farm Operators," cited by Herbert Menzel and Elihu Katz, "Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug." The Public Opinion Quarterly, Vol. 19, 1955, pp. 377-352.

อย่างไรก็ตามมีข้อสงสัย เกกว่าแม้นำทางความคิดจะมีลักษณะที่แตกต่างจากญาณความคิดทำให้ญาณความคิดแสวงหาข่าวสารหรือข้อเสนอแนะจากผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าก็ตามแต่จะคงไม่แตกต่างกันอย่างมาก ๆ . เจนทำให้ญาณความคิดรู้สึกว่ ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันกับตน และหมกความเชื่อถือและไว้วางใจจนในที่สุดอาจหมกสภาพของความเป็ผู้นำทางความคิดไปเสียก็ได้

การสื่อสารแบบสองขั้นตอนและผู้นำทางความคิด

หลังจากการวิจัยของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการออกคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1940 แล้วทำให้ความเชื่อในเรื่องแบบจำลองของการสื่อสารแบบเข็มฉีดยาลดน้อยลง ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนั้นชี้ให้เห็นว่า "ความคิดเห็นมักจะได้มาจากวิทยุและสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำทางความคิดและจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในทางการเมืองน้อย"¹

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากระแสธารของข่าวสารทาง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็นสองขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นกระแสธารของข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้นำทางความคิด กระแสธารของข่าวสารในขั้นแรกนี้เป็นการถ่ายทอดข่าวสารในขณะที่ในขั้นที่สอง ข่าวสารไหลจากผู้นำทางความคิดไปยังญาณความคิดนั้น เกี่ยวข้องกับการแพร่หรือการกระจายอิทธิพลทางด้านความคิดด้วย จะเห็นได้ว่าแบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับประชาชนในการสื่อสารมากขึ้น คน ๆ หนึ่งอาจได้รับข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เมื่อได้ข่าวสารแล้วบุคคลนั้นอาจแลกเปลี่ยนความคิดหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับข่าวสารหรือนวัตกรรมนั้นกับบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน ๆ หรือญาติของเขาก็ได้ ในการกระจายหรือในกระแสธารของข่าวสาร

¹Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, The People's Choice, ed. (New York: Columbia University Press, 1954), p. 54.

โดยทั่วไปแล้วก็มักจะมีการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งสารโดยผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร ๆ จะมีปฏิริยาต่อสารโดยรับสารนั้นไว้ และหรือถ่ายทอดสารนั้นต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่เขามีความสัมพันธ์อยู่ก็ได้

อย่างไรก็ดีแบบจำลองของกระแสธารของข่าวสารแบบสองขั้นตอนนั้นมีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องในตัวของมันเองหลายประการด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดแบบจำลองแบบนี้ไม่เคยบอกพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารให้แก่เรามากพอ การวิจัยเกี่ยวกับเผยแพร่ข่าวสารชี้ให้เห็นถึงจุดบกพร่องของแบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนหลายประการด้วยกันคือ

ก. แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนส่อไปในทำนองว่าบุคคลที่สนใจในการแสวงหาข่าวสารคือบรรดาผู้นำทางความคิด ส่วนสมาชิกอื่น ๆ ในมวลชนที่รับข่าวสารนั้นมีลักษณะเฉื่อยชาไม่สนใจกับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารหรือความสนใจในข่าวสารของผู้นำทางความคิดเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดแรงผลักดันที่ทำให้เกิดกระแสธารของข่าวสาร แต่ในสภาพที่แท้จริงตามธรรมชาติ แบบจำลองของการสื่อสาร หรือกระแสธารของข่าวสารที่ถูกต้องควรเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นว่าผู้นำทางความคิดอาจเป็นคนกระตือรือร้น หรืออาจเป็นคนเฉื่อยชาก็ได้หรือผู้นำทางความคิดแสวงหาผู้รับฟังความคิด (หรือผู้ถาม) หรือผู้รับฟังความคิดพยายามแสวงหาผู้นำทางความคิดอย่างเอาจริงเอาจังก็ได้ และในหลาย ๆ ครั้งผู้นำทางความคิดอาจแสดงบทบาททั้งกระตือรือร้นและเฉื่อยชาสลับกันไปในสถานการณ์ของการสื่อสารส่วนมาก

ข. ความเห็นที่ว่ากระบวนการของการสื่อสารมวลชนประกอบด้วยขั้นตอนเพียง 2 ขั้นตอนเท่านั้น เป็นการจำกัดการวิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการเกินไป เพราะในสภาพที่เป็นจริงแล้วอาจประกอบด้วยขั้นตอนที่มากหรือน้อยกว่า 2 ขั้นตอนก็ได้ คือผู้รับข่าวสารอาจได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเองโดยตรงเลย แต่บางครั้งก็รับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดหรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกันกับเขา

ค. แบบจำลองของการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน ส่อไปในทำนองว่า ผู้นำทางความคิดจะแสวงหาข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน และสื่อมวลชนมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้นำทางความคิด ซึ่งไม่เป็นจริงเช่นนั้นเสมอไป เพราะผลการวิจัยในระยะหลัง ๆ ชี้ให้เห็นว่าผู้นำทางความคิดรับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากแหล่งอื่นมากกว่าที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ

การที่ผู้นำทางความคิดจะใช้ของสารหรือสื่อชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสาร แหล่งกำเนิดของสาร และที่อยู่หรือสภาพของระบบสังคมของผู้นำทางความคิด ของสารที่ผู้นำทางความคิดมักจะใช้คือ ของสารที่จะก่อให้เกิดกระแสธารของข่าวสารหรือนวัตกรรมไปยังบุคคลจำนวนมาก ๆ แต่ของสารนี้ไม่จำเป็นต้อง เป็นสื่อมวลชนในทุกกรณี

ง. การศึกษาของ Lazarsfeld¹ และคณะในปี 1940 มิได้คำนึงถึงอิทธิพลของของสารประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อผู้รับสารโดยพิจารณาจากเวลาที่ผู้รับสารทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะเป็นผู้ที่ใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า เพราะฉะนั้นการที่ผู้นำทางความคิดเป็นผู้นำทางความคิด อาจเป็นเพราะการที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเร็วกว่าและมีผู้นำทางความคิดต้องอาศัยหรือใช้สื่อมวลชนก็อาจเป็นเพราะการที่เขารู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเร็วกว่าการที่เขา มีความเป็นผู้นำทางความคิดในตัวของเขาเอง

ผู้ที่รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเร็วกว่าหรือรู้ก่อนคนอื่น ๆ จำเป็นอาศัยของสารมวลชนทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเร็วกว่าเกิดความตระหนัก หรือเกิดความตื่นตัวในนวัตกรรมนั้น จะมีเฉพาะเพื่อน ๆ ในกลุ่มเดียวกันไม่กี่คนที่รู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ส่วนสมาชิกอื่น ๆ ภายในระบบสังคมจะยังไม่รู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เพราะฉะนั้นสื่อระหว่างบุคคล จึงไม่ค่อยมีความสำคัญในการที่จะก่อให้เกิดการตื่นตัวในความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ให้แก่ผู้รู้ นวัตกรรมเร็วกว่า

จ. โดยทั่วไปเราอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความรู้ในขณะที่สื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากกว่าในขั้นการจูงใจ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของการสื่อสารแบบสองชั้นก่อนมองข้ามความจริงเหล่านี้ เพราะไม่คำนึงถึงระดับของช่วงระยะเวลาที่เขาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม การที่สื่อแต่ละประเภทมีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นนั้นมิใช่จะมีเฉพาะต่อผู้นำทางความคิดเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้ตามความคิดด้วย เพราะผู้นำทางความคิดไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้สื่อมวลชนเพียงผู้เดียว หากแต่ผู้ตามความคิดก็ใช้สื่อมวลชนเช่นกัน

¹Ibid., p. 210.

จ. การที่แบบจำลองแบบ 2 ขั้นตอนได้แบ่งผู้รับสารว่ามีเพียงผู้นำความคิด กับผู้ตามความคิดเท่านั้น เป็นการแบ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะการเป็นผู้นำทางความคิดเป็นทวิแปรต่อเนื่อง หรือมีค่าได้หลายค่า เพราะฉะนั้นจึงควรสร้างแนวความคิดในลักษณะเช่นนั้น อีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่ไม่ใช่ผู้นำความคิดจำนวนไม่น้อยที่ไม่ใช่ผู้ตามความคิด กระแสธารข่าวสารในความเป็นจริงแล้วมีความสลับซับซ้อนมากกว่าสองขั้นตอนมาก

การวัดความเป็นผู้นำทางความคิด

มีวิธีสำคัญสามวิธีในการวัดความเป็นผู้นำทางความคิดในการวิจัยทางการเผยแพร่วรรณกรรม คือ¹

1. วิธี Sociometric Method
2. วิธี Informants Rating
3. วิธี Self - designating

1. วิธี Sociometric Method วิธีนี้จะใช้การถามหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ในการวิจัยว่าเขาแสวงหาข่าวสารหรือขอแนะนำเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องการคุมกำเนิด หรือการใช้ยาปราบศัตรูพืชจากใคร หรืออาจจะถามในเชิงสมมุติฐานว่า "ถ้าท่านต้องการทราบเรื่องเกี่ยวกับการคุมกำเนิด ท่านจะไปถามหรือขอคำแนะนำจากใคร" ผู้นำทางความคิดของระบบสังคมที่ได้รับการเอ่ยชื่อมากที่สุด วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดแบบ Sociometric Method เป็นวิธีที่หาค่าเที่ยงตรงที่สุด เพราะเป็นการวัดตามสายคาของผู้นำทางความคิด แต่วิธีการแบบนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลามาก เพราะต้องสอบถามผู้รอบเเนบสอบถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนมากเพื่อจะหาผู้นำทางความคิดซึ่งมีจำนวนน้อยในระบบสังคม

¹ Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations: A cross cultural Approach. (New York: The Free Press, 1971), p. 310.

วิธี Sociometric Method เป็นวิธีที่ดัดเหมาะสมที่สุดในการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกทุกคนในระบบสังคมถูกสัมภาษณ์มากกว่าการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวนมากแล้วสัมภาษณ์ผู้ถูกสุ่มตัวอย่างนั้น

2. วิธี Informants Rating วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิด แบบนี้ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ตัดสิน หรือผู้ที่สามารถให้ข่าวได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคนที่มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับแบบแผนของอิทธิพลทางความคิดภายในระบบสังคมกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ ผู้ตัดสินและผู้ที่สามารถให้ข่าวได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นผู้ที่ทราบข่าวใดที่มีอิทธิพลทางความคิดเหนือกว่าคนอื่น ๆ ภายในระบบสังคม บาง ตัวอย่าง เช่น ในหมู่บ้านลาตินอเมริกา พระหรือนักบวชอาจสามารถบอกได้ว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุด ในหมู่บ้าน ผู้ตัดสินและผู้สามารถให้ข่าวได้อย่างน่าเชื่อถือจะถูกขอรับรองให้ตอบว่าใครคือผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งภายในระบบสังคม

3. วิธี Self-designating technique วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดแบบนี้ จะถามผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย เกี่ยวกับแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นไปได้ที่คนอื่น ๆ คิดว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเหนือคนอื่น ๆ คำถามที่จะใช้ในการวัดความเป็นผู้นำทางความคิดแบบนี้เช่น "ท่านคิดว่าทางบ้านมาถามข่าวสารหรือขอแนะนำจากท่านบ่อยกว่าไปถามคนอื่นไหม" แทนที่จะถามผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า "ใครคือผู้นำของท่าน" อย่างในวิธี Sociometric Method วิธี Self-designating Technique จะถามว่า "ท่านคือผู้นำทางความคิดใช่ไหม" วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดวิธีนี้จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ที่จะประเมินสภาพพจน์ของตนเองได้อย่างถูกต้องเพียงใด

วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดแบบ Self-designating technique เหมาะสมที่สุดเมื่อต้องสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ถูกสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรภายในระบบสังคม (ซึ่งวิธีการแบบ Sociometric Method ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้) ข้อดีหรือข้อได้เปรียบของการวัดความเป็นผู้นำทางความคิดโดยวิธี Self-designating Technique ก็คือวิธีนี้วัดความเข้าใจหรือความรู้สึกในการเป็นผู้นำทางความคิดของคนคนนั้นเอง ซึ่งความเข้าใจ

หรือความรู้สึกในการ เป็นผู้นำทางความคิดของตนเองนี้มีอิทธิพลหรือมีผลอย่างแท้จริงต่อพฤติกรรมของเขา

เมื่อลองเอาวิธีการทั้งสามวิธีมาใช้วัดความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้ถูกสัมภาษณ์กลุ่มเดียวกัน ปรากฏว่ามีสหสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างวิธีการต่าง ๆ ทั้งสามวิธี (แม้ว่าค่าสหสัมพันธ์จะไม่สูงมากนักก็ตาม) ผลของการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าวิธีการทั้งสามวิธีต่างก็วัดความเป็นผู้นำทางความคิดได้เที่ยงตรงเหมือนกัน เพราะฉะนั้นการที่จะใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ทำการวิจัย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวัดความเป็นผู้นำทางความคิดแบบ Self-designating Technique เพราะเป็นวิธีที่สะดวก ประหยัดและง่ายแก่การไขที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย