



ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง " ลักษณะของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดินที่เกษตรกรพึงประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ " นี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เน้นถึงลักษณะซึ่งมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารคือเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดิน ผู้วิจัยได้แยกทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ลักษณะของผู้ส่งสาร
4. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
5. บุคลิกภาพ

การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) เป็นกระบวนการที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของสังคม อันเป็นผลมาจากการกระทำบางอย่าง โครงสร้างของสังคมอาจแบ่งได้เป็นสถานภาพส่วนบุคคล และสถานภาพของกลุ่มซึ่งประกอบกันเป็นสังคม ส่วนหน้าที่ภายใต้โครงสร้างของสถานภาพก็คือ บทบาทหรือพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติภายใต้สถานภาพที่ได้รับ สถานภาพและบทบาทนี้จะมีผลซึ่งกันและกัน (Rogers และ Shoemaker 1973: 7)

Gerald Zaltman และ Robert Duncan (1977: 9) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและส่วนรวม เป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่บุคคล และกลุ่มบุคคลปฏิบัติตนแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากลักษณะของสถานการณ์ บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อกำหนดได้ว่าลักษณะของ

สถานการณ์กำลังเปลี่ยนแปลงไป และทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันไป หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นการเรียนรู้เพิ่มเติมของบุคคลและกลุ่มบุคคลใน ส่วนที่เกี่ยวกับ (1) การตอบสนองต่อความต้องการที่ได้รับใหม่ ๆ ของสถานการณ์ ที่ต้องการกระทำ และ (2) ผลในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงสร้างและ/ หรือหน้าที่ของสังคม

Wilbert E. Moore (1968: 366) ได้ให้คำจำกัดความว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโครงสร้างของสังคม คือเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของการกระทำทางสังคม (Social Action) และการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) รวมทั้งผลที่เกิดขึ้น และการแสดงออกของโครงสร้างสังคมนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานในสังคม (Norms) ค่านิยม (Values) และผลผลิตตลอดจนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงสร้าง และ/หรือหน้าที่ของสังคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและ/หรือหน้าที่ของสังคมนั้น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังวิถีทางการดำเนินชีวิต ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคม

ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 3 ขั้นตอนคือ

1. การประดิษฐ์ (Invention) คือกระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้นมา

2. การเผยแพร่ (Diffusion) คือกระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกในสังคม

3. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ 2525 : 2)

จากขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ อาจพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างการสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรกของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการประดิษฐ์หรือการพัฒนาความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องของนวัตกรรม (บุญเกษม เสริมวัฒนากุล 2527: 6) เพราะนวัตกรรมก็คือความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ (Rogers และ Shoemaker 1973: 19) และการ

คิดค้นหรือนวัตกรรมก็เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงระดับสังคมในระยะสั้น (Zaltman และ Duncan 1977: 21)

ในขั้นตอนที่สอง จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของการเผยแพร่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิถีปฏิบัติใหม่ ถูกถ่ายทอดออกไปยังสมาชิกในสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต้องมีการเผยแพร่ และการเผยแพร่นี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร เพียงแต่ว่าเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคิดใหม่ (Rogers และ Shoemaker 1973: 12) ฉะนั้นการสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงมีความสัมพันธ์กัน ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1973: 12) ได้กล่าวว่า " แม้ว่าการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะมีความหมายที่ตรงกัน การสื่อสารก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม "

การสื่อสารกับงานนวัตกรรมจึงมีความสัมพันธ์กัน เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการส่งผ่านงานนวัตกรรมไปสู่สมาชิกของสังคม เพื่อให้สมาชิกของสังคมทราบ และเกิดความเข้าใจ การจูงใจ และนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ

ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาจพิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงได้ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของสังคม (Immanent Change) เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในสังคมประดิษฐ์และเผยแพร่ นวัตกรรมเอง โดยมิได้รับอิทธิพลจากแหล่งภายนอก หรือได้รับแต่เพียงเล็กน้อย

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกของสังคม (Contact Change) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลภายนอกสังคมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการเป็นผู้แนะนำหรือเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ

2.1 สมาชิกสมัครใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงเอง (Selective Contact Change)

2.2 มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Directed Contact Change หรือ Planned Change) โดยอาศัยกระบวนการของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดใหม่หรือนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ 2525: 3-5)

องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R-E) อาจแสดงให้เห็นชัดจากแผนภูมิที่ 1 ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 เปรียบเทียบแบบจำลองของการสื่อสารกับงานเผยแพร่ข่าวสาร

(Rogers & Shoemaker 1973: 20)

องค์ประกอบ ของการสื่อสาร ในแบบจำลอง S-M-C-R-E	แหล่งสาร (Source)	สาร (Message)	ช่องสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)	ผลการสื่อสาร (Effect)
องค์ประกอบ ของการเผยแพร่ ข่าวสาร	นักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม ผู้นำความ คิดเห็น ฯลฯ	นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของ นวัตกรม ในสายตา ของผู้รับ สาร)	ช่องสาร สื่อมวลชน หนังสือ บุคคล	สมาชิก ของ สังคม	ผลในช่วง ระยะเวลา หนึ่งซึ่งอาจ เป็นการ เปลี่ยนแปลง - ความรู้ - ทักษะ - พฤติกรรม

จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสารประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

1. แหล่งสาร คือ นักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ
2. เนื้อหาของสาร ซึ่งก็คือนวัตกรรมนั่นเอง
3. ช่องสาร แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล
4. ผู้รับสาร หรือสมาชิกของสังคมนั้น
5. ผลที่เกิดขึ้นจากการนำเอานวัตกรรมเข้าไปเผยแพร่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรม

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในเรื่องของนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร Rogers และ Shoemaker (1973: 99) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยว

กับนวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล ตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ตลอดจนการยืนยันการตัดสินใจ จากการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ที่ความคิดใหม่ถูกส่งผ่านไปสู่มหาชนของสังคมนั้น จะเห็นว่าข้อแตกต่างของกระบวนการทั้งสองนี้ก็คือ การเผยแพร่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ในขณะที่การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นในใจของบุคคล

ขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Rogers และ Shoemaker 1973: 103) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นให้ความรู้ (Knowledge) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นและมีความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ต่าง ๆ ของนวัตกรรมนั้น
2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) บุคคลมีการสร้างทัศนคติทั้งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) บุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลหาข้อสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำลงไปแล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนการตัดสินใจนั้นถ้าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ยอมรับไว้แล้ว

Rogers และ Shoemaker (1973: 252) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะมีบทบาทต่างกัน ในการเสริมความรู้หรือในการจูงใจบุคคล ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

ประเภทของช่องทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล
 2. ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของสังคม
- ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก และช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม อาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือเป็นสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ (เสถียร เขยประทับ 2525: 217)

Rogers และ Svenning (1969: 128) ได้อธิบายถึงประเภทของ ช่องทางการสื่อสารจากแหล่งภายนอกหรือภายใน และช่องทางการสื่อสารโดยสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของช่องทางการสื่อสาร

ธรรมชาติของช่องทางการสื่อสาร	แหล่งกำเนิด	
	แหล่งภายในสังคม	แหล่งภายนอกสังคม
สื่อบุคคล	เพื่อนบ้าน สภาตำบล ญาติ	พนักงานขายของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม
สื่อมวลชน	หนังสือพิมพ์หมู่บ้าน โปสเตอร์	วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องทางที่สามารถทำให้ แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับสาร เป้าหมายจำนวนมากได้ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องทางการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่า สองคนขึ้นไป ช่องทางการสื่อสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งมาโดย

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communication ซึ่งถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถจะโต้ถาม หรือขอ ข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุง

แก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (เสถียร เขยประทับ 2525: 218-219)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในการเปลี่ยนทัศนคติ (Rogers และ Svenning 1969: 126)

การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person Communication) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วปฏิกิริยาโต้ตอบนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่บอกว่าการที่ผู้ส่งสารส่งไปนั้นถูกผู้รับตีความอย่างไร เข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ (Schramm 1969: 18)

Katz และ Lazarsfeld (1955: 27) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อบุคคล และให้ข้อสรุปว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจัดเป็นรูปแบบที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับยอมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย (อรุณีประภา หอมเศรษฐี 2520: 24)

Lazarsfeld และ Menzel (1963: 97) ได้ให้เหตุผลซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัล ในแง่ที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

สื่อระหว่างบุคคลอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่น คือการใช้บุคคลในท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงใจประชาชนในท้องถิ่นให้ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด Rogers และ Svenning (1969: 130) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นพบว่า ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น การสนทนาระหว่างเพื่อนบ้าน และกลุ่มเพื่อน เป็นช่องทางที่สำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และการจูงใจ นอกจากนี้กลุ่มภายในท้องถิ่นยังเป็นแหล่งสารที่จะขอความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Schramm 1969: 15) เพราะความคิดเห็นของกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อของบุคคลมากกว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Marple 1963: 66-67)

2. สื่อระหว่างบุคคลภายนอกท้องถิ่น คือการใช้บุคคลภายนอกท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงใจให้ประชาชนในท้องถิ่นยอมรับนวัตกรรม ช่องสารระหว่างบุคคลนอกท้องถิ่นนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสารมากกว่าจะจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม และจะมีความสำคัญสำหรับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า (Rogers และ Svenning 1969: 133) บุคคลที่มีบทบาทสำคัญนี้ก็คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือเจ้าหน้าที่เผยแพร่ความรู้ (Change Agent หรือ Extension Agent) นั้นเอง

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น Pineda (1976: 22-24) และ Efren (1980: 9-11) เห็นว่าสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วน Rogers และ Meynen (1969: 234) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

จากงานวิจัยนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทยเกี่ยวกับสื่อบุคคล ได้พบเช่นกันว่าสื่อบุคคลมีบทบาทในการให้ความรู้ และมีอิทธิพลในการจูงใจในการยอมรับนวัตกรรมได้มาก จากการวิจัยของยุพดี ชัยภักดิ์ (2523) พบว่าในระหว่างสื่อ 4 ชนิดคือสื่อบุคคล สื่อประชุมอบรม การทำไร่สาธิต และสื่อมวลชนนั้น สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรของสมาชิกนิคมสร้างตนเองมากที่สุด ส่วนงานวิจัยของประคอง เอี่ยมสำอางค์ (2525) พบว่าสื่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อผลผลิตข้าวต่อไร่มากกว่าสื่อมวลชน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของวันชัย ธนะวิงน้อย (2525) ที่พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ของชาวบ้านมากกว่าสื่อเอกสาร

ข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา การอบรม และสื่ออื่น ๆ และได้พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุด ในการชักจูงใจเกษตรกรให้เลี้ยงกึ่งก้ามกราม จากงานวิจัยของ ธีธาดาว ภักดี (2525) งานวิจัยของเบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2525) พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการจูงใจ ให้แม่บ้านเกษตรกรมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมากที่สุด และพรพิมล วรดิถ (2524) วิจัยพบว่า การรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น บุญเกษม เสริมวัฒนากุล (2527: 13) ได้วิเคราะห์สรุปว่า สื่อบุคคลนั้นนอกจากจะมีบทบาทในแง่การจูงใจให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ยังมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมด้วย ดังนั้นในการเผยแพร่ นวัตกรรมจึงน่าที่จะใช้สื่อบุคคลให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด ทั้งในแง่การให้ความรู้และการจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

สำหรับการใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารนั้น มีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่กล่าวถึงสื่อระหว่างบุคคลในรูปของการประชุมกลุ่ม หรือการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนคือ ภาละณี ประถมบูรณ์ (2523) วิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการประชุมกลุ่มของประชากรกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยของนางลักษณ์ ชวาลไพบูลย์ (2525) พบว่าการประชุมกลุ่มเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้น เช่นเดียวกับที่สุนานา นาคพงศ์ (2525) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการกองทุนยา คือ ลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่เป็นไปในรูปของการประชุมกลุ่มย่อยหรือประชุมชาวบ้าน ส่วนกันยา สุนทรารักษ์ (2525) ศึกษาพบว่า การสื่อสารในกลุ่มเพื่อนที่มีอาชีพเดียวกัน มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และกลวิธีการสื่อสารแบบประชุมกลุ่มเป็นการสื่อสารที่จูงใจให้ยอมรับเข้าเป็นสมาชิกมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ และได้พบว่า การฝึกอบรมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการอธิบายความแตกต่างของทัศนคติในการยอมรับการทำนาแผนใหม่ของเกษตรกรจากงานวิจัยของวัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์ (2524)

จึงอาจสรุปได้ว่า ถ้าหากพิจารณาถึงบทบาทของช่องทางการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม สื่อบุคคลจะมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ และการจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการยอมรับนวัตกรรม ทั้งในรูปของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับเพื่อน การประชุมกลุ่ม หรือการฝึกอบรม (บุญเกษม เสริมวัฒนากุล 2527: 13) และควรจะนำการสื่อสารระหว่างบุคคลมาใช้ในขั้นการจูงใจ และขั้นการตัดสินใจ เพราะนอกจากจะให้ข่าวสารตลอดจน

รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างดีแล้ว ยังสามารถชักจูงความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามความต้องการของนักส่งเสริมหรือนักพัฒนาได้ (อดิศักดิ์ ศรีสรรพกิจ 2523: 42)

ในการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่นั้น มิใช่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลมาจาก การวางแผนไว้ล่วงหน้าของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม (หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดิน...ผู้วิจัย) ซึ่งอาจจะเป็นอาสาสมัคร พนักงานขายของบริษัท ครู หรือพัฒนากร เป็นต้น (เสถียร เขยประทับ 2525: 17)

Bennis (1961: 69) ให้ความหมายของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมว่า คือผู้ที่ทำการช่วยเหลือ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่พยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

Rogers และ Svenning (1969: 169-171) ให้คำจำกัดความเจ้าหน้าที่ส่งเสริมว่า คือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานซึ่งมีอิทธิพล หรือพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในทิศทางซึ่งหน่วยงานส่งเสริมต้องการ

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในความหมายของ Grossman (1974: 10) นั้นหมายถึง ผู้ที่มีความรู้หรือความสามารถกว้าง ๆ ทั่วไป (Generalists) ที่มีปฏิภริยาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ เป็นกฎแฉดอกสำคัญที่มีความเชี่ยวชาญในการชี้แจงและในการปฏิบัติการให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูก โดยจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ช่วย ผู้ผลักดันให้มีการกระทำและเป็นผู้กระทำในสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการเปลี่ยนแปลง หรืออาจกล่าวในแง่ของการสื่อสารได้ว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำหน้าที่เหมือนสายใยของการสื่อสาร ซึ่งเชื่อมระบบสองระบบหรือมากกว่าสองระบบของสังคมเข้าด้วยกัน (Grossman 1974: 70)

Rogers และ Shoemaker (1971: 229-230) ได้ลำดับบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไว้ดังนี้

1. พัฒนาให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง
2. สร้างความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
3. วินิจฉัยปัญหา
4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง
5. ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้
6. พยายามรักษาการเปลี่ยนแปลง และป้องกันมิให้เลิกการเปลี่ยนแปลง

7. ทำให้บรรลุดังชนิดที่ไม่จำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือ แก่กลุ่มเป้าหมาย
อีกต่อไป

อิทธิพลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น จะเห็น
ได้จากงานวิจัยของสุวรรณ บัวทวน (2514) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่
และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น พบว่าแหล่งข่าวที่สำคัญที่สุดเกี่ยว
กับนวัตกรรมมาจากตัวบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรและผู้นำภายใน
ชุมชน

สิรินภรณ์ เศษฐากุล (2518) พบว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อ
การเปลี่ยนแปลงการยอมรับของใหม่ของชาวนาในหมู่บ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คือการเข้าไปชี้แจงแนะนำด้านเกษตรกรรมผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เช่นเดียวกับ
กับอนงค์ เกิดสาลี (2521) ที่พบว่าแหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่และมี
อิทธิพลต่อการยอมรับวิทยาการเกษตรมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

จากการศึกษาต่าง ๆ ข้างต้น กล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วย
ให้การพัฒนาบรรลุเป้าหมาย คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือเจ้าหน้าที่พัฒนาที่เหมาะสมกับ
งานและมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้าน
ต่าง ๆ ไว้ ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

ในเรื่องลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือเจ้าหน้าที่พัฒนานั้น ได้มีการ
ศึกษาวิจัย และพยายามกำหนดลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Kebbey และ Hearne (1955: 75) พบว่าลักษณะของเจ้าหน้าที่
ส่งเสริม (Extension Agents) หรือพัฒนากร (Community Organizer) ใน
ชนบทนั้น ควรจะมีพื้นเพเป็นชาวชนบทบ้าง เพื่อให้ความเข้าใจระหว่างผู้ให้การ
เปลี่ยนแปลงกับผู้รับการเปลี่ยนแปลงไม่แตกต่างกันนัก และสามารถเข้าใจประชาชน
รวมทั้งเข้าใจวิถีชีวิตในท้องไร่ท้องนาได้ดี

Bettinghaus (1968: 102-103) ได้ศึกษาบทบาทของผู้เผยแพร่
นวัตกรรมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้เผยแพร่ นวัตกรรมนั้น
พบว่าความมีชื่อเสียงของผู้เผยแพร่ นวัตกรรมมีอิทธิพลให้ผู้รับสารยอมรับได้ดีกว่าผู้ที่ไม่
มีชื่อเสียง

สุวิทย์ ยี่งวรพันธุ์ (2512: 288-289) กล่าวถึงคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมว่า จะต้องสามารถเข้ากับประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี จะต้องรู้จักการ ดำรงชีวิตของชาวบ้าน จะต้องเห็นใจเมื่อชาวบ้านมีความตั้งใจหรือมีความหวังอย่าง ใดอย่างหนึ่ง จะต้องมีความรู้ลึกซึ้งกว้างขวางอย่างเต็มที่ ต้องเป็นผู้มุ่งต่อเหตุการณ์ใน อนาคต และรู้สึกห่วงใยในสวัสดิภาพของประชาชน ต้องมีนิสัยกระตือรือร้นและตั้งมั่น ในงานที่จะต้องทำ ต้องสมัครงใจจะอยู่และบุกป่าฝ่าดงในถิ่นทุรกันดาร ต้องปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ได้ทุกอย่าง ต้องรู้จักวิธีเข้าถึงจิตใจของประชาชน จะต้องม ีความตั้งใจดี มีความนิยมชมชอบ เชื่อถือราษฎร มีความรู้ มีฝีมือในการทำงาน มีความสามารถเร่งเร้า ให้การศึกษาชี้แจง และทำให้ประชาชนที่ข้องใจหรือสงสัย เข้าใจได้ มีความสามารถทำตัวให้ผู้นำท้องถิ่นเชื่อถือได้ สามารถไกล่เกลี่ยการแก่ง แ่งชิงดีกันจนสามารถร่วมมือกันทำงานให้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี สามารถทำงานร่วม กับกลุ่มคนและชุมชนทั้งหมด ต้องมีความรู้ด้านเทคนิคหลายสาขา

ส่วนเจ้าหน้าที่เผยแพร่ทางการเกษตรนั้น ท่านอง สิงคาลวณิช (2516: 118-122) กล่าวว่า ต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจ เต็มใจ และมีเป้าหมายในการ เปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและทัศนคติ ต้อง เข้าใจความต้องการของเกษตรกร มีความรู้ในเรื่องที่จะเผยแพร่อย่างดี หรือทราบ แหล่งบุคคล หรือสถาบันที่จะให้ความสนับสนุนในเรื่องความรู้นั้น ต้องมีความรู้หรือ เรียนรู้ถึงกลวิธี หรือเทคนิคในการเผยแพร่ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้และ บุคลิกภาพของผู้รับ มีความสันทัดในการใช้ภาษา การพูดและการปฏิบัติกิจกรรม

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2515: 190-191) กล่าวถึงคุณลักษณะของพัฒนากร ที่จะทำงานได้สำเร็จว่าจะต้องเป็นนวัตกรรม ต้องเสียสละ เข้ากับคนง่ายและเป็นกันเอง มีความชำนาญในการพูดโน้มน้าวจิตใจคน มีความรู้รอบ มีความสามารถถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนรู้จักชาวบ้านและข้าราชการ

สำหรับเจ้าหน้าที่นิเทศนั้น วีระ บำรุงรักษ์ (2521) กล่าวว่าจะต้องมี ความรู้ความสามารถในงานด้านนิเทศ มีความสามารถในการจูงใจ มีความมั่นคง ทางอารมณ์ มีนิสัยที่ผู้อื่นเข้าใจง่าย มีความยุติธรรม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และ รักเพื่อนมนุษย์ มีความจำดี สนใจผู้อื่น รู้จักกาลเทศะและบุคคล ไม่ชอบฟ้องร้อง ผู้ใหญ่เกี่ยวกับความผิดของผู้อื่น รู้จักตีขม ขย่งผู้อื่น มีความสามารถในการแก้ ปัญหา และพูดน้อย

Rogers และ Shoemaker (อ้างใน เสถียร เชยประทีป 2525: 191-209) กล่าวถึงคุณลักษณะอันเป็นปัจจัยสำคัญของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไว้ดังนี้

1. ความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
2. การกระทำเพื่อประโยชน์หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การทำให้เข้ากันได้ ระหว่างความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกับ
นวักรรม
4. ความสามารถในการเข้าใจบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย
5. คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมาย
6. ความสามารถในการแสวงหาและใช้ผู้นำความคิด
7. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
8. ความสามารถในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ และรู้จักนวักรรม
ด้วยตนเอง

จากลักษณะข้างต้นจะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากความสำเร็จในการสื่อสารเริ่มต้นจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถืออย่างจริงจังของผู้รับสาร จึงต้องทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสารเอง และมีความเชื่อถือต่อแหล่งที่มาของข่าวสาร (กรรณิการ์ ศิลปิโกศล 2526: 6)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เรื่องของความน่าเชื่อถือนี้ Hovland, Janis และ Kelly (1953: 19-53) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของคนนั้นขึ้นอยู่กับ

1. ความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งผู้รับสารมองเห็นได้จากผู้ส่งสารนั้น เช่น ความรอบรู้ เป็นต้น
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ผู้รับสารมีความรู้สึกต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์

นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือมาจากลักษณะที่ต่างกันของผู้ส่งสาร 3 ประเภท คือ ผู้ส่งสารที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ผู้ส่งสารที่มีอำนาจในเรื่องนั้น ๆ และผู้ส่งสารที่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ (Kelman และ Hovland 1953: 327)

ส่วน Aronson และ Golden (1962: 135-146) มีความเห็นว่าการนำเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ ความมีสติปัญญา มีไหวพริบ มีความซื่อสัตย์ และความจริงใจ

Rogers และ Svenning (1969: 184) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม พบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูง

Middlebrook (1974: 161-164) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอีก 2 ประการคือ การครองสติ (Poise) หรือความสงบเสงี่ยม (Composure) ในการแสดงออกของอารมณ์ และความคล่องแคล่วซึ่งแสดงถึงความแข็งขัน ความกล้าหาญ และความไม่กังวล (Taylor และคณะ 1977: 151-155)

สำหรับ Infante (1980: 19-25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร พบว่าประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. ความน่าไว้วางใจ สามารถวัดได้จากความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความจริงใจ
 2. ความเชี่ยวชาญ วัดได้จากความชำนาญ และการมีความรู้ มีคุณวุฒิเพียงพอ
 3. การมีความคล่องตัว วัดได้จากความกล้า และความกระตือรือร้น
- ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ จะมีความสัมพันธ์กับปฏิกิริยาโต้ตอบ ด้วยความตั้งใจ ความพอใจ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

Berlo, Lomert และ Mertz (1966) ได้ศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในตัวผู้เผยแพร่ข่าวสาร พบว่ามีปัจจัย 3 ประเภทดังนี้

1. ความปลอดภัย (Safety หรือ Trustworthiness) ได้แก่ การที่ผู้รับสารเห็นว่าผู้เผยแพร่ข่าวสารมีความใจดี ความเป็นกันเอง คล้อยตามง่าย บุคลิกสดชื่น สุขภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม ยกโทษให้ง่าย เข้าสังคมเก่ง เชื่อกเชื่อน อดทน และมีอัธยาศัยไมตรี
2. ความมีคุณวุฒิต่าง ๆ (Qualification หรือ Expertness หรือ Authoritativeness) ความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีความเฉลียวฉลาด มีอำนาจหน้าที่

3. ความกระฉับกระเฉง (Dynamism) ได้แก่ นิสัยกล้าต่อสู้ เปิดเผย มีความคล่องแคล่ว และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารนั้น ส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวเนื่องมาจากบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยของผู้ส่งสารเอง และมีบทบาทต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งอุปนิสัยดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่นำพฤติกรรมของบุคคลนั้นนั่นเอง (นวลละออง สุภาพล 2530: 182)

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นหมวดหมู่ของระบบทางจิตที่มีพลังในตัวบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะการปรับตัวของบุคคลนั้นต่อสิ่งแวดล้อม (Allport อ้างใน Hall และ Lindzey 1970: 8) และเป็นผลรวมของลักษณะทั้งหมดซึ่งเกิดจากการผสมผสานของโครงสร้างของความประพฤติ ความสนใจ ทักษะคติ เชื้อวาน์ปัญญา ความถนัด และลักษณะอื่น ๆ เข้าด้วยกัน (Munn 1956: 224)

นักจิตวิทยาได้มองบุคลิกภาพของมนุษย์ในแง่ของลักษณะย่อย ๆ หรืออุปนิสัยประจำตัว (Traits) ซึ่งอธิบายบุคลิกภาพโดยพิจารณาที่ลักษณะและวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะแสดงออกต่างกัน

Allport (อ้างใน นวลละออง สุภาพล 2530: 183) กล่าวว่าบุคลิกภาพประจำตัวหรืออุปนิสัยคือศูนย์กลางของระบบจิตประสาท ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ทำให้สามารถทำหน้าที่ต่อสิ่งเร้าให้เกิดความสมดุลในรูปลักษณะต่าง ๆ ของการปรับตัวและการแสดงออกของพฤติกรรม

Allport ได้แบ่งบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. อุปนิสัยสามัญ (Common Traits) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่บุคคลมีคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างกว้าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงเฉพาะตัวของบุคคล

2. อุปนิสัยเฉพาะตัว (Personal Disposition Traits) เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลซึ่งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ แบ่งเป็น 3 ลักษณะได้แก่

2.1 อุปนิสัยสำคัญ (Cardinal Disposition Traits) หรืออุปนิสัยเด่น คือลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลเกือบทุกด้าน เป็นลักษณะเด่นที่แสดงออกอย่างชัดเจน เป็นอุปนิสัยที่กำหนดอารมณ์ ควบคุมความ

รู้สึกและแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลในการแสดงพฤติกรรม

2.2 อุปนิสัยร่วม (Central Disposition Traits) คือแนวโน้มนิยมในระดับสูง เป็นอุปนิสัยที่แสดงให้เห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย เป็นสิ่งที่มั่นคง อยู่ในบุคลิกลักษณะที่จะแสดงออกมาเพียงเล็กน้อย และมีความสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.3 อุปนิสัยทุติยภูมิ (Secondary Disposition Traits) คือลักษณะที่อยู่บริเวณรอบนอก หรือลักษณะปลีกย่อยที่แสดงออกทั่ว ๆ ไปซึ่งแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ได้แก่ความสนใจและปฏิกิริยาตอบสนองส่วนใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยของบุญธรรม มิ่งทอง (2526) เกี่ยวกับคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จากทัศนะของเกษตรกร ในโครงการเกษตรกรรมจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรต้องการให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีคุณสมบัติคือ การตรงต่อเวลา การมีความชำนาญในด้านการส่งเสริมการเกษตรและการมีประสบการณ์ด้านการเกษตร ตามลำดับ และเกษตรกรให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คือ การตรงต่อเวลา เป็นลำดับหนึ่ง การทำงานด้วยความเต็มใจเป็นลำดับสอง การเข้าใจความต้องการของเกษตรกรเป็นลำดับสาม ส่วนความร่าเริงนั้น เกษตรกรต้องการและให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย งานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของเกษตรกรเกี่ยวกับลักษณะของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดินของกรมพัฒนาที่ดิน

งานวิจัยของชัยฤกษ์ ไตลังคะ (2526) ซึ่งพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ ในการทำให้ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงยอมรับนวัตกรรมการทำนาดำ และบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการปลูกข้าวนาดำของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง เฉพาะบุคคลที่เป็นผู้นำหมู่บ้าน ผู้ที่มีการติดต่อสื่อสารอยู่เป็นประจำ และผู้ที่สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแบบตัวต่อตัวเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่พัฒนามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม การพัฒนาที่ดินจึงควรจะต้องให้ความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดิน ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ให้แก่เกษตรกร โดยการพิจารณาถึงลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสม

การคัดเลือกเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดินที่เหมาะสมนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือเจ้าหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ซึ่งในงานวิจัยของพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2526) พบว่า ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติในตัวผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรอบรู้ ความชำนาญ การศึกษา ความสามารถ ประสบการณ์ การได้รับการฝึกฝนมา การมีหน้าที่ในเรื่องนั้น ไหวพริบ ความเร่รวัช ความเด็ดเดี่ยว ใจเย็น และมีมารยาท

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ลึกซึ้งตลอดภัย ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การให้อภัย การต้อนรับขับสู้ ชินดี และความเรียบร้อย

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ได้แก่ ความเป็นมิตร การไม่ขัดคอ น่าคบ ความเมตตา ความเปิดเผยและเป็นกันเอง

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับความคล่องแคล่ว ได้แก่ ความมองอาจ เด็ดเดี่ยว ความว่องไวในการตัดสินใจ ไหวพริบและความซิงซัง

พิมพ์จันทร์ ใจวงศ์ (2527) ก็พบว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีอิทธิพลต่อการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลของสมาชิกสหกรณ์นิคม ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นสื่อบุคคลที่จะสามารถชักจูงใจสมาชิกสหกรณ์นิคมให้ยอมรับวิทยาการแผนใหม่ได้อย่างดี

อชิณัฐ พรมติริ (2528) ได้ศึกษาคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมงานนวัตกรรม เรียงลำดับได้ดังนี้ การทำงานเพื่อประโยชน์หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จ ความสามารถในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้และรู้จักนวัตกรรมด้วยตนเอง ความสามารถในการแสวงหาและใช้ผู้นำความคิด ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การทำให้เข้ากันได้ระหว่างความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกับนวัตกรรม ความสามารถในการเข้าใจบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะที่คล้ายคลึงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนเดชพันธุ์ ประวิชัย (2531) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กับการยอมรับการปลูกข้าวบาสุมาตีของเกษตรกรตำบลสันทราย อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความน่าไว้วางใจ ความสามารถและความกระตือรือร้นในตัวเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปลูกข้าวบาสุมาตีของเกษตรกร และทักษะในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความสัมพันธ์เหมาะสมกับการยอมรับ แต่ความบ่อยครั้ง

ในการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับ

อำนวยการศาสตราจารย์ หัสติน (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของชาวไทยภูเขาเผ่าม้งในจังหวัดน่าน พบว่าหัวหน้าครอบครัวชาวเขาเผ่าม้งที่มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลบ่อยครั้งจะมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ซึ่งหมายถึงเจ้าหน้าที่เกษตร เจ้าหน้าที่อนามัย ครู และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งจัดเป็นสื่อบุคคล

วีระ กองแก้ว (อ้างใน นภพร เชื่อซ่า 2531: 23) ศึกษาการยอมรับในการเข้าร่วมกลุ่มของชาวนาในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ชาวนาเข้าร่วมกลุ่มนั้น นอกจากความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์และความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ การมีสวัสดิการช่วยเหลือจากรัฐบาลโดยผ่านกลุ่มชาวนา และการมีส่วนร่วมในกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว ปัจจัยประการสุดท้ายคือการเข้าเยี่ยมเยียนอย่างใกล้ชิดถึงชาวนาจากเจ้าหน้าที่

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นศึกษาถึง บทบาทและลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ทั้งสิ้น