



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในทศวรรษ 1990 การพึ่งพาซึ่งกันและกันทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อตัวขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา ได้พบกับสถานะที่เอื้ออำนวยทั้งทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ อันมีผลทำให้เกิดมิติของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรูปแบบใหม่- กล่าวกันว่า โลกปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งปราศจากพรมแดน และอีกไม่ช้าอาจจะปราศจากรัฐ นายรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (สังคม-เศรษฐกิจไทย ค.ศ.2000,2537) กล่าวถึง โลกาภิวัตน์ ว่า "เท่าที่ผ่านมา" โลกาภิวัตน์ "ทำให้เกิดองค์กรต่างๆ ที่เรียกว่า องค์กรเหนือรัฐ เช่น ธนาคารโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศและที่กำลังจะตามมาคือ บรรดาบริษัทระหว่างประเทศ องค์กรเหนือรัฐเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาท และเข้ามาแทรกแซงในกระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ อิทธิพลขององค์กรเหนือรัฐจะมีมากขึ้นในอนาคต แนวคิดเรื่องรัฐประชาชาติเริ่มไม่มีความหมาย เพราะรัฐเริ่มไม่มีพรมแดน ปัจจัยภายนอกประเทศมีส่วนในกระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้กระบวนการกำหนดนโยบายเป็นกระบวนการซึ่งมีความโน้มเอียง ความโน้มเอียงที่วันนี้เป็นการโน้มเอียงที่จะเอื้อประโยชน์กับประชาชนในภาคตัวเมือง การโน้มเอียงที่จะให้ประโยชน์กับภาคธุรกิจเอกชนมากกว่าภาคประชาชน

นายชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์ (สื่อมวลชน เสรีภาพและโลกาภิวัตน์, 2536) กล่าวถึง โลกาภิวัตน์กับสื่อมวลชน ไว้ว่า ทุกสิ่งจะมีสองด้านเสมอ โลกาภิวัตน์ที่กล่าวถึงกันอยู่นี้ มักจะเน้นในเรื่อง เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร และกำไรขาดทุน เป็นเรื่องหลัก ซึ่งมีส่วนทำให้โลกแคบลง การติดต่อสื่อสารและผลกระทบรวดเร็วขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่ง โลกาภิวัตน์ คือการที่ชาวโลกที่เจริญแล้วใส่ใจชาวโลกที่ต่ำกว่า ตระหนักในสิ่งแวดล้อมของโลกที่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

ศ. เสน่ห์ จามริก (โลกาภิวัตน์กับปัญหาสังคมไทย, 2537) กล่าวถึง โลกาภิวัตน์ ไว้ว่า คำว่า โลกาภิวัตน์มักตีความง่าย ๆ ว่าเป็นความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคข้อมูลข่าวสาร แต่แม้ว่าจะเป็นยุคดังกล่าวก็จริง ข้อมูลข่าวสารนั้นก็เพียงการฉกฉวยเพื่อหาโอกาสในการสร้างประโยชน์เท่านั้น ยุคข้อมูลข่าวสารเป็นยุคที่สานต่อยุคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นฐานของระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เศรษฐกิจและการเมือง ส่วนโลกปัจจุบันเป็นผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรม

ในยุคที่กำลังจะมาถึงนี้หลายคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าประเทศที่จับไวต่อสถานการณ์เท่านั้นที่จะอยู่รอด เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารจะเป็นหัวใจของการแข่งขัน การเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการต่อรอง การขยายตลาด การย้ายถิ่นฐานการผลิต ฯลฯ จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีลักษณะเป็น Mobile เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถติดต่อเข้าถึงตัวบุคคลมากกว่าถึงสถานที่ ในอนาคตโครงการอิริเดียมจะทำให้คนจากทุกมุมโลกสามารถติดต่อถึงกันโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้โลกในอนาคตไร้พรมแดน

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งต่อไปการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายจะทำให้คนจากทุกส่วนของมุมโลกสามารถติดต่อกันได้อย่างปราศจากข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง เวลา จนอาจกล่าวได้ว่าโลกในอนาคตจะถูกย่อลงโดยผู้ที่มีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ การติดต่อสื่อสารโดยไร้พรมแดนทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดสังคมข่าวสารขึ้นนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับสังคมข่าวสาร (Studies on Information Society)

Schement and Lievrouw (1987) มองว่า เนื้อหา (Content) ของชีวิตทางสังคมในยุคสังคมข่าวสารนั้น ได้เปลี่ยนไปโดยข่าวสารและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในขณะที่สิ่งแวดล้อมหรือบริบท (Context) ของชีวิตในสังคมข่าวสารยังคงเป็นแบบทุนนิยมและอุตสาหกรรมอยู่เช่นเดิม เนื่องจากสังคมอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะเด่นอยู่ที่ การคิดและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การแบ่งงานกันทำและการจัดองค์การในรูปแบบบริษัทต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคมทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ก็ล้วนแต่เพื่อเป็นการจัดการกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์นั่นเอง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้สำคัญว่า แท้จริงแล้วสังคมข่าวสาร ก็เป็นความสมบูรณ์แบบขั้นสูงสุดของทุนนิยมตามสไตส์ของการอุตสาหกรรม หากสิ่งใหม่หรือเป็นการปฏิบัติในรูปแบบของการจัดระเบียบสังคมแต่อย่างใดไม่ สังคมทุกสังคมย่อมต้องมีและใช้ข่าวสาร แต่สังคมข่าวสารเป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อข่าวสารได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญ หรือมีกิจกรรมเป็นเครือข่ายครอบงำความคิดของคนจำนวนมากในสังคม

ลักษณะเด่น อีกประการของสังคมข่าวสารคือ ปริมาณ และระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ปริมาณและระดับการเคลื่อนไหวของข่าวสารอย่างสูงนี้ สะท้อนความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ของสังคมไปพร้อมกัน (อนุช อาภาภิรม , 2534)

Alvin Toffler (1981) ผู้แต่งหนังสือเรื่อง The Third Wave ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคมด้วยวิธีการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคมเหมือนกับคลื่นที่ติดต่อกันมา Toffler เน้นในส่วนที่เกี่ยวกับความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเกษตรกรรมหรือทางสังคมเกษตรกรรม ในปัจจุบันคลื่นลูกแรกหรือการปฏิวัติทางเกษตรกรรมโดยรวมแล้วได้กระจายออกไปทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันพลังของคลื่นลูกที่สองคือ การเกษตรกรรม ได้ปฏิวัติการดำเนินชีวิตของคนในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และบางส่วนของโลกที่คลื่นลูกนี้กระจายพลังอยู่ ดังจะเห็นได้ว่าหลายประเทศยังพยายามเปลี่ยนการกลไกกรรม มาผลิตเหล็กกล้า ทำรถยนต์ ตั้งโรงงานทอผ้า สร้างทางรถไฟ และโรงงาน ผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น การเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมสำหรับบางประเทศยังคงดำเนินอยู่

พลังของคลื่นลูกที่สองนี้ยังไม่หมดไปทีเดียว ในขณะที่พลังของคลื่นลูกที่สามคือ ยุคสารสนเทศ ปรากฏขึ้นที่สหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกของโลก ปี ค.ศ. 1956

เมื่อจำนวนคนทำงานในภาคอุตสาหกรรมมีน้อยกว่าจำนวนคนในด้านการบริการและในด้านการบริหารงาน และการเริ่มนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย ประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิเช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สวีเดน เยอรมัน โซเวียต และญี่ปุ่น เริ่มตระหนักถึงพลังของการเปลี่ยนแปลงจากยุคสารสนเทศ และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเป็นสังคมสารสนเทศ แต่อย่างไรก็ตามผลของยุคอุตสาหกรรมได้ทิ้งมรดกให้ไว้กับสังคมต่าง ๆ ของโลก เช่น การแบ่งแยกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศต่างๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด นำโลกทั้งหมดเข้าสู่ระบบเงินตรา และทำโลกทั้งหมดให้เป็นตลาดอันเดียวกันพร้อมกันนี้ลัทธิอุตสาหกรรมนิยม ไม่ใช่เป็นแต่เพียงระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งในลักษณะที่เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตและวิธีการคิดและมองปัญหาของมนุษย์ ผลก็คือทำให้บุคคลในสังคมอุตสาหกรรมฝังความคิดของตนเองติดแน่นอยู่กับความคิดและวิถีปฏิบัติของยุคอุตสาหกรรม Toffler เห็นว่า การที่ยังติดแน่นอยู่กับสิ่งดังกล่าวของยุคอุตสาหกรรม เป็นผลทำให้อารยธรรมของคลื่นลูกที่สามหรือยุคสารสนเทศ ถูกขัดขวางทำให้สังคมไม่สามารถเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสารสนเทศได้โดยสะดวก

ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการขยายตัวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการ ' ข่าวสาร ' อย่างมากมายในทุกวงการ

ลักษณะเด่นของสังคมข่าวสาร คือ มีปริมาณและระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ข่าวสารได้แพร่กระจายไปในทุกระดับ ทุกทิศทาง ในหลากหลายรูปแบบ โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยในยุค High-Tech ทั้งสื่อทั่วไปและสื่อมวลชน

ความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารพัฒนาไปโดยมีการผลิตและการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยด้วยระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม (Setellies) ระบบแสง (Solar) และระบบคอมพิวเตอร์ (Computer)

Alvin Toffler (Morgan, 1984) กล่าวว่า เรากำลังอยู่ในโลกของ "Future Shock" คือ โลกที่จะต้องอยู่โดยอาศัยคอมพิวเตอร์และเทเลคอมมิวนิเคชั่น ที่ผลิตงานได้อย่างน่ามหัศจรรย์ ทำให้โลกกลายเป็นยุคแห่ง "สังคมข่าวสาร"

ผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการสื่อสารได้รับความนิยมสูง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร โทรสาร ที่สามารถส่งผ่านในระบบทางไกลได้ วิทยุ, โทรทัศน์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถูกผลิตเพื่อความสะดวกในการใช้จึงมีลักษณะเป็น Mobile คือใช้เคลื่อนที่ได้ เวลาและสถานที่จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน ในเวลาเดียวกันอุตสาหกรรมอวกาศทำให้เกิดการใช้ "ดาวเทียม" ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในลักษณะของสื่อทั่วไปและสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิทยุ และโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกำลังได้รับความสนใจจากบุคคลในยุคสังคมข่าวสาร เช่นเดียวกับกับการแพร่หลายของเคเบิลทีวี

Alvin Toffler (Powershift, 1988) กล่าวว่า สื่อมวลชน ในยุคสังคมข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งรูปแบบของรายการ และลักษณะการใช้สื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดระบบการหาแหล่งข่าวในลักษณะของเครือข่าย (Network) ทั่วโลก ในเวลาเดียวกันเทคโนโลยีดาวเทียมนำไปสู่การกระจายข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก (Globalization) สังคมในยุคข่าวสารทำให้เกิดการต่างๆ เกิดการแข่งขัน ทั้งธุรกิจ การเมือง การศึกษา การจัดระบบของโลก กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบใหม่ New World Order ที่มีลักษณะของการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ความต้องการข่าวสารในสังคมเกิดขึ้นทุกระดับและทุกวงการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันเกือบทั่วโลก

Alvin Toffler (The Third Wave, 1981) กล่าวว่า เรื่องที่ดูภายนอกเหมือนไม่มีอะไรกันเกี่ยวข้องกัน กลับกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงกันไปหมด การเปลี่ยนแปลงนี้เหมือนคลื่นกระหน่ำไปทั่ววงการสื่อสาร ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง นิตยสารไปจนถึงโทรทัศน์ล้วนได้รับผลกระทบ

สื่อมวลชนกำลังคุกคามอย่างหนัก เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ที่มีหลายรูปแบบกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่สื่อของสังคมในคลื่นลูกที่สาม

แนวคิดนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายความสำคัญของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคสังคมข่าวสาร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ชับไว ถึงตัวบุคคล โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่ทันสมัยและมีลักษณะเป็น Mobile คือ สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกสถานที่ทำให้ไม่พลาดข่าวสารไม่ว่าจะอยู่จุดใดของโลก สังคมข่าวสารทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันสมัยเกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดและวัฒนธรรมต่างๆ จึงทำให้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปให้เป็นเอกชนจากประเทศพัฒนาแล้วเข้ามาสู่ประเทศกำลังพัฒนา

แนวความคิดเกี่ยวกับการแปรรูปให้เป็นเอกชน (Privatization)

วิภา อุดมฉันทน์ กล่าวไว้ใน “ เอเชียบนเส้นทางสู่ยุคสารสนเทศ “ โดยกล่าวว่า “ เมื่อมองดูทวีปเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่นจะพบว่าการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศยังถูกประเทศพัฒนาทิ้งห่างอยู่หลายช่วงตัว มาตรฐานวัดระดับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นิยมใช้กันอยู่อย่างง่าย ๆ คือ ดูจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศซึ่งมีอยู่หลายด้าน เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม หากดูอัตราส่วนระหว่างเลขหมายโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากร หรือ Telephone Density ปัจจุบันอเมริกามีอัตราส่วนคิดเป็น 75 : 100 ญี่ปุ่น 65 : 100 มาเลเซีย 8 : 100 ไทย 2.5 : 100 และอินเดีย 0.4 : 100

อย่างไรก็ตาม เกือบทุกประเทศในเอเชียต่างก็กำลังปฏิบัติตามนโยบายที่จะทำให้ประเทศของตนเป็นส่วนหนึ่งของกระแสโลกในด้านเทคโนโลยีข่าวสาร บทความชิ้นนี้จะดูถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน โครงสร้าง การลงทุน และนโยบายของประเทศต่างๆ ในเอเชียในด้านโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการแปรรูปให้เอกชนเข้ามาประกอบการ (Privatization) ซึ่งเป็นทิศทางใหญ่ของโลกในภาคสารสนเทศในทศวรรษนี้

การเคลื่อนไหวเพื่อแปรรูปการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเคยผูกขาดโดยรัฐมาเป็นการดำเนินงานโดยเอกชน หรือ เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นแนวโน้มใหญ่ที่ขยายตัวจากประเทศพัฒนามาถึงประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่นเป็นผู้วางตัวอย่างอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมในเอเชียก็กำลังเดินไปในทิศทางนี้ มีการปรับเปลี่ยนในด้านโครงสร้าง การลงทุน และกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีวิธีการที่ไม่เหมือนกันและได้รับผลในระดับที่แตกต่างกันโดยตลอดมา การให้บริการด้านสื่อสารมวลชน และโทรคมนาคมของประเทศต่างๆ ในโลก มักผูกขาดโดยรัฐภาย

ได้ซื้อกระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคม หรือเทียบเท่าซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นเจ้าของเงินทุนและควบคุม กำกับอุปสรรคทั้งหมด แนวคิดเรื่องการผูกขาดเป็นไปตามธรรมชาติ (Natural Monopoly) เช่นนี้เป็นที่มาของการสร้างกฎระเบียบ (Regulation) ขึ้นมาควบคุมการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น การให้สัมปทาน หรือใบอนุญาตประกอบการแก่บุคคล หรือองค์กรเอกชนเข้ามาดำเนินการวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุให้ เป็นต้น โดยรัฐยึดหลักว่าผู้ประกอบการจะต้องยังให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนมากที่สุด

ความพยายามที่จะผ่อนคลายการควบคุมปล่อยเสรีให้เอกชนมากขึ้น (Deregulation) เริ่มต้นขึ้นในอเมริกาในทศวรรษที่ 1980 ผู้นำสำคัญในเรื่องนี้คือ Mark Fowler อดีตประธานของ FCC. (Federation Communications Commission) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมการกระจายเสียงในอเมริกา Fowler เสนอความคิดว่าคลื่นความถี่วิทยุในอากาศไม่ควรถือว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกต่อไปตรงข้ามควรอนุญาตให้ผู้ประกอบการมีสิทธิ์ครอบครองซื้อ หรือ ขายทรัพย์สินดังกล่าวนี้ได้โดยไม่ต้องขึ้นต่อหรือได้รับอนุญาตจาก FCC.

กระแสความคิดเรื่องการปล่อยเสรีผ่อนคลายการควบคุมในอเมริกาได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรด้านสื่อสารโทรคมนาคมใหญ่ที่สุดของอเมริกา คือ AT&T (American Telephone and Telegraph) จากรัฐวิสาหกิจผูกขาดมาเป็นบริษัทเอกชนในราวปี ค.ศ. 1984 ติดตามด้วยการแปรรูปของบริษัท BTI หรือ British Telecom International ของอังกฤษ และ NTT (Nippon Telephone and Telegraph) ของญี่ปุ่น นโยบายการแปรเปลี่ยนให้เอกชน เข้ามามีส่วนร่วมแทนการควบคุมผูกขาดโดยรัฐ (Privatization and Deregulation) ได้รับความนิยมแพร่หลาย เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อว่า วิธีนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันซึ่งจะยังประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการและป้องกันการผูกขาดกำหนดราคาตามใจชอบ ประกอบกับเมื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมสายเคเบิลที่ทำจากใยแก้ว ประดิษฐ์กรรมใหม่ เหล่านี้ช่วยให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจในด้านนี้สามารถสร้างเครือข่ายสื่อสารของตนเองขึ้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อเก่าๆ ที่รัฐควบคุมอยู่อีกต่อไป ภายใต้สังคมสารสนเทศที่ข่าวสารเป็นหัวใจของทุกสิ่งทุกอย่าง เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจากบริการพื้นฐานเพียงไม่กี่อย่างแตกตัวออกไปเป็นเครือข่ายบริการเสริมหรือบริการมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Network Services- VANS) อีกมาก ความคิดเรื่องการผูกขาดสื่อสารมวลชนโดยรัฐจึงเป็นสิ่งล้าสมัยและไม่สมเหตุผลเพราะจะทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่ต้องขาดทุน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้บริการพื้นฐานแก่ประชาชนตามไม่ทันความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ สิ่งนี้ได้กลายเป็นแรงบีบคั้นที่ทำให้รัฐต้องปล่อยเสรีแก่เอกชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมลงทุน และพัฒนาด้วยอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง แต่การแปรเปลี่ยนไปสู่ภาคเอกชนและการยกเลิกกฎระเบียบควบคุมจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับความจำเป็นทางประเพณี

วัฒนธรรม และหลักกฎหมายของแต่ละประเทศซึ่งแบบอย่างของอเมริกา อังกฤษหรือ ญี่ปุ่น อาจไม่ใช่รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

เจลีเยว สุวรรณกิตติ , 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า Privatization ว่าเป็นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ความหมายที่แท้จริงนั้นคือ การนำเอกชนมาร่วมลงทุน โดยมีลักษณะต่างๆ กัน เช่น การจัดการบริหารและลงทุนแบบเอกชน การทำสัญญาแบบ BOT (Build Operate Transfer) หรือแบบ BTO (Build Transfer Operate) BOT คือการให้เอกชนเป็นผู้สร้างดำเนินการ 10-20 ปี หลังจากนั้น ก็คืนรัฐบาลไป ส่วน BTO คือเอกชนสร้างแล้วโอนให้หลวงทันทีแต่เอกชนจะมีสิทธิในการบริหาร แม้ว่าระบบ Privatization นั้นดีมากแต่ต้องไม่ให้เอกชนผูกขาด โดยยกตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่ถือเป็นแม่บทในการ Privatization ซึ่งประชาชนของสหรัฐเป็นผู้กำหนดให้เอกชนทำได้หลายอย่างและไม่ยอมให้มีการผูกขาดในเรื่องการค้า

แนวคิดนี้นำมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการให้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เอกชน ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจถึงนโยบายที่รัฐแปรรูปให้เอกชนในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้ว่าจะมีมานานในโลกแล้ว แต่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยไม่ถึง 10 ปี จัดเป็นนวัตกรรมในประเภทรูปธรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่ มีการให้ความหมายโดยโรเจอร์ (Rogers) และชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่หรือแบบแผนพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในระบบเห็นว่าหรือนึกว่า เป็นของใหม่ คือเป็นสิ่งซึ่งแตกต่างจากที่ตนเคยคิด เคยทำ หรือเคยมีมา (E.M.Rogers with F.Floyd Shoemaker, 1971 : 18) บางครั้งนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในสังคมอื่น แต่ถ้าเพิ่งนำเข้ามาใช้ หรือเป็นของใหม่ ของอีกสังคมหนึ่ง ก็จะถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงมักปรากฏว่า นวัตกรรมของสังคมที่ด้อยพัฒนาเป็นของเก่าของสังคมที่พัฒนาแล้วเสมอ

นวัตกรรมส่วนใหญ่จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุหรือรูปร่าง แต่ก็มีบ้างที่จะมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงอย่างเดียว ในกรณีของนวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด การตัดสินใจจะเป็นสัญลักษณ์ ส่วนนวัตกรรมที่เป็นลักษณะรูปธรรม การตัดสินใจยอมรับจะเป็นรูปของการกระทำจริง

สำหรับวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น แม้ว่าจะมีได้เพิ่มมีมาในโลก แต่เพิ่งนำเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในช่วงประมาณไม่ถึง 10 ปี ถือเป็นนวัตกรรมในประเภทรูปธรรม ดังนั้นการตัดสินใจยอมรับจึงเป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ คือ การนำวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน

นวัตกรรมทุกชนิดที่เกิดขึ้น จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การที่จะวัดว่าอะไรมีประโยชน์กว่าอะไรนั้นอาจทำได้หลายวิธี เช่น การวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกและความพึงพอใจ การที่บุคคลเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นๆ มีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อเขา โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับจะมีมากขึ้นเพียงนั้น

คิฟลิน (Kivlin) และ ฟลิเกล (Fliegle) กล่าวว่า เนื่องจากนวัตกรรมมีความสำคัญมากในทางเศรษฐกิจของผู้ยอมรับ จึงไม่น่าประหลาดใจที่นวัตกรรมที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ามีประโยชน์เชิงเทียบมากที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุด จะถูกยอมรับเร็วที่สุด (F.C. Fliegle and J.F. Kivlin, 1966 : 198)

บางครั้งในการเร่งที่จะให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น อาจมีการใช้สิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่เกิดขึ้น เพราะถ้าไม่มีสิ่งจูงใจพอ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็จะเลิกรับนวัตกรรม เพราะผู้ยอมรับนวัตกรรมจะรู้สึกว่านวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริงๆ สิ่งจูงใจอาจมีเป้าหมายต่างๆ เช่น จูงใจเพื่อกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้นวัตกรรม หรือ จูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น

2. ความเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยมประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้คือ ค่านิยม และความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิด หรือประสบการณ์ในอดีต จะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น ถ้าเรานำนวัตกรรมใหม่เข้ามา แต่เราบอกว่าเป็นเพียงการพัฒนาที่เคยได้รับมาแล้วและเป็นที่ยอมรับในอดีต นวัตกรรมที่มาทีหลังจะถูกยอมรับได้ง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ล่วงหน้า และเห็น

ความสำเร็จก่อนหน้าแล้ว และถ้านวัตกรรมที่เข้ามาเผยแพร่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ก็จะเป็นการง่ายในการยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น ฉะนั้นผู้ที่ทำการเปลี่ยนแปลง ควรจะได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับเห็นว่า หรือรู้สึก ว่านวัตกรรมนั้นๆ ยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างมีความสลับซับซ้อนมาก ส่วนนวัตกรรมบางอย่างนั้นง่ายต่อความเข้าใจ และการนำไปใช้ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ก็จะต้องใช้เวลามากในการยอมรับ หรือบางครั้งอาจทำให้ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นเลย ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถ นำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆ ได้ การที่นวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองนั้น จะช่วยทำให้ความรู้สึกลดความเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การแบ่งส่วนก็เช่น การขายสินค้าใหม่ จะมีการทำขนาดเล็ก หรือขนาดทดลองที่มีราคาถูก ให้กลุ่มเป้าหมายลองใช้ดูก่อน เป็นต้น ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ตามความรู้ของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น ฉะนั้นสรุปได้ว่า ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

การพิจารณาคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้และความเหมาะสม

องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

เมื่อมีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้วย่อมต้องมีการเผยแพร่ออกไปในสังคม การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็น สื่อสารที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดสาร ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ในการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้โรเจอร์ (Rogers) และชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ได้สรุปไว้ว่าจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ แนวความคิดใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ที่ต้องการเผยแพร่ออกไป
2. สื่อ หรือ ช่องทางที่จะเผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อให้ นวัตกรรม ไปถึงผู้รับ
3. ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ นวัตกรรม
4. สมาชิกของสังคม เป็นผู้รับ นวัตกรรม

สรุปได้ว่า ต้องมี " นวัตกรรม " ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่าน " ช่องสาร " ใน " ระยะเวลา " หนึ่งไปยัง " สมาชิกในสังคม " (E.M. Rogers with F.Floyd Shoemaker ,1971 : 18)

สามารถเปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสาร กับองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้ ดังนี้ (E. M. Rogers with F. Floyd Shoemaker , 1971 : 20)

องค์ประกอบของการสื่อสารในแบบจำลอง

แหล่งสาร	สาร	ช่องสาร	ผู้รับสาร	ผลการสื่อสาร
ใคร	กล่าวอะไร	ในช่องทางใด	ถึงใคร	พร้อมด้วยผลอะไร

องค์ประกอบของการสื่อสารในการเผยแพร่ นวัตกรรม

แหล่งสาร	สาร	ช่องสาร	ผู้รับสาร	ผลการสื่อสาร
ผู้ประดิษฐ์	นวัตกรรม	ช่องสาร (ช่อง	สมาชิกของ	ผลในช่วงระยะเวลา
เจ้าหน้าที่ส่งเสริม	(คุณสมบัติของ	สารมวลชนหรือ	ระบบสังคม	หนึ่งซึ่งอาจเป็น
พัฒนาการ	นวัตกรรมใน	ช่องสาร		- การเปลี่ยนแปลง
ผู้นำทางความคิด	สายตาของ	ปัจเจกชน)		ระดับความรู้
ฯลฯ	ผู้รับ)			- การเปลี่ยนแปลง
				ทัศนคติ
				- การเปลี่ยนแปลง
				พฤติกรรม

ช่องสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข่าวสารประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือ บุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสาร และกลุ่มชนเป้าหมาย

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- 1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้ และข่าวสารได้ดี
- 1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

2. สื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองบุคคล หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่ง

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- 2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน
- 2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนา

แนวความคิดข้างต้น นำมาศึกษาผู้ที่รับนวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วเพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะการใช้ ผลการใช้ และการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนหน้าที่จะวิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ 'โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ WorldPhone' และ 'ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่' ได้มีการศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงที่น่าสนใจ ดังนี้

วนิดา คณาจันทร์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วญนคร ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของเครดิตเองในเรื่อง ผลดีทางด้านความปลอดภัย และผลดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบัตรเครดิตนี้มาใช้ นั่นแสดงว่า ความได้เปรียบเชิงเทียบ และความเข้ากันได้เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและตัดสินใจใช้

ปฐมพร ศิริรังคมานนท์ (2533) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่วงการธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกขึ้น

อยู่กับ คุณสมบัติที่ตรงต่องาน โดยเน้นในเรื่องความสะดวก แข็งแรง กระทัดรัด โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มาจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ทางด้านปัญหาพบว่า การคับคั่งในช่องสารก่อให้เกิดความยากลำบากในการติดต่อ รวมถึงความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจนความแตกต่างในด้านค่าบริการของทั้งสองค่าย

ตริงษา เก้าลมะม่อม (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์และการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป โดยใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ธุรกิจคล่องตัว และขยายตัวมากขึ้น แต่มีผลต่ออิสระภาพส่วนบุคคล และทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าน้อยลง ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ การใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่ใช้ในการทำงานวันละประมาณ 1-3 ครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารในบางพื้นที่ทำไม่ได้ การโทรเข้าออกศูนย์ยาก ส่วนแนวโน้มใน 5 ปี ข้างหน้า จะมีผู้ใช้มากขึ้น ราคาจะถูกลงและจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล โดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์จะมีการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด เมื่อแบ่งเป็นขนาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์จะใช้ในธุรกิจขนาดกลางมากที่สุด จะใช้ในธุรกิจไม่มีสาขาและบริษัทในเครือมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่ดีขึ้น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้ประมาณวันละ 5-8 ครั้ง ผลที่ได้รับในการทำงานหลังจากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ การทำงานรวดเร็วขึ้นประหยัดเวลาในการทำงาน ส่วนผลกระทบอื่นๆ ที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เกิดความสบายใจมากขึ้นเพราะทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลกระทบในทางลบ คือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ปัญหาเรื่องเครือข่ายไม่ทั่วถึง การส่งข้อมูลมีคลื่นและสถานีฐานไม่เพียงพอ ทำให้การติดตามออกยาก

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ' พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ ' พบว่าพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชาชนจะเปิดรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่งสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารด้านโทรศัพท์มือถือนั้นมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ และ จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมี

ประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่าการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและจากการศึกษาภูมิหลังของประชากรนั้นพบว่า มีเพียงรายได้ เป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต