



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางระบบสื่อสาร ผู้วิจัยใช้การศึกษาทางด้านทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ตลอดจนเปรียบเทียบว่า ผลการวิจัยออกมานั้นจะช่วยสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี หรือรายงานวิจัยที่มีอยู่ก่อนแล้วมากน้อยเพียงใด สำหรับในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ 4 หัวข้อคือ

- ลักษณะของนวัตกรรม
- การเผยแพร่ นวัตกรรม
- กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (นวัตกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ

ในประเทศไทย)

ลักษณะของนวัตกรรม

"นวัตกรรม" หรือ "ของใหม่" (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่างๆ แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากของเดิม นวัตกรรมในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ และสิ่งที่มองไม่เห็น อันได้แก่ เรื่องราว ความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล (H.G. Barnette, 1953 : 7)

โรเจอร์ ได้กล่าวถึงเรื่องนวัตกรรมไว้ว่า "นวัตกรรม" เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ สิ่งใหม่เหล่านี้อาจเคยปรากฏในชุมชนอื่นมาก่อน แต่ไม่เคยปรากฏในชุมชนที่จะเข้ามาเผยแพร่ (E.M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, 1971 : 18)

ลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจจะไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรมตามที่เป็นจริง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกด้วย นวัตกรรมมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage)

ประโยชน์เชิงเทียบ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การจัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ประโยชน์เชิงเทียบทางใด เช่น ทางเศรษฐกิจ หรือทางสังคมที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม กล่าวได้ว่า

ประโยชน์เชิงเทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูงก็มีระดับของคุณมาก ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมใดตามความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น

1.2 สิ่งจูงใจ การให้สิ่งจูงใจบางครั้งก็มีผลทำให้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว

แต่ในบางกรณีก็อาจ不会有ผลในการที่จะให้ยอมรับนวัตกรรม จึงไม่อาจสรุปได้ว่า นวัตกรรมแต่ละชนิดจะต้องให้สิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าให้ควรให้มากน้อยเพียงใด และควรให้อย่างไร

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและปทัสถานของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและปทัสถานของสังคม นวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้ คือ

2.1 ค่านิยมและความเชื่อทวงสังคมและวัฒนธรรม.

2.2 ความคิดหรือเข้ากับประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต

2.3 ความต้องการของสมาชิกภายในระบบสังคม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามสมาชิกของระบบสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. การนำไปทดลองใช้ (Trialability)

การนำไปทดลอง คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วน เพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับ เร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารแบบพิเศษชนิดหนึ่งที่ทำกรเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ไปยังสมาชิกของระบบสังคม เนื่องจากสารในกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารเป็นสิ่งใหม่ ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมกรรับสารจากการเผยแพร่ข่าวสารแตกต่างจากพฤติกรรมกรรับสารจากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย

ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการนำสารเกี่ยวกับข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาในเรื่องของ "ช่องสารหรือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร" ดังนี้

ช่องสารหรือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

การที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อที่สำคัญ

2 สื่อด้วยกันคือ

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคนหรือมากกว่านั้น ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker : 146)

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning) ได้ทำการศึกษาพบว่ากรเปิดรับสื่อมวลชนก่อให้เกิด กรยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น (Everett M. Roberts and Lynne Svenning; 1961 : 102)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในการเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากที่สุดในชั้นความรู้ หรือในชั้นกรทำให้ตื่นตัว ในกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชั้นการจูงใจและตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ลาสซาเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคล ไว้ว่า (Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel, 1963 : 97)

- เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟัง เกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นการส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลง อันอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำทางความคิด ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูงที่รู้จัก เจ้าหน้าที่บ้านเมือง ก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน (Everett M. Roger and F. Floyd Shoemaker : 252)

สื่อมวลชนมีบทบาทและความสำคัญในการ เพิ่มพูนความรู้และสื่อระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลจึง เป็นสิ่งที่ต้อง เกี่ยวข้องกัน ถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะทำให้การพัฒนาไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ย่อมต้องอาศัยทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล แต่จะใช้สื่อชนิดใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น ผู้ส่งสารควร เลือกใช้สื่อตามความก้าวหน้าของผู้รับสาร (Reciever's Progress) ในกระบวนการนั้น โดยดูว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นใดของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

เมื่อข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว การที่ผู้รับสารจะยอมรับนวัตกรรมนั้น โรเจอร์กล่าวว่า จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Innovation Decision Process) ก่อน

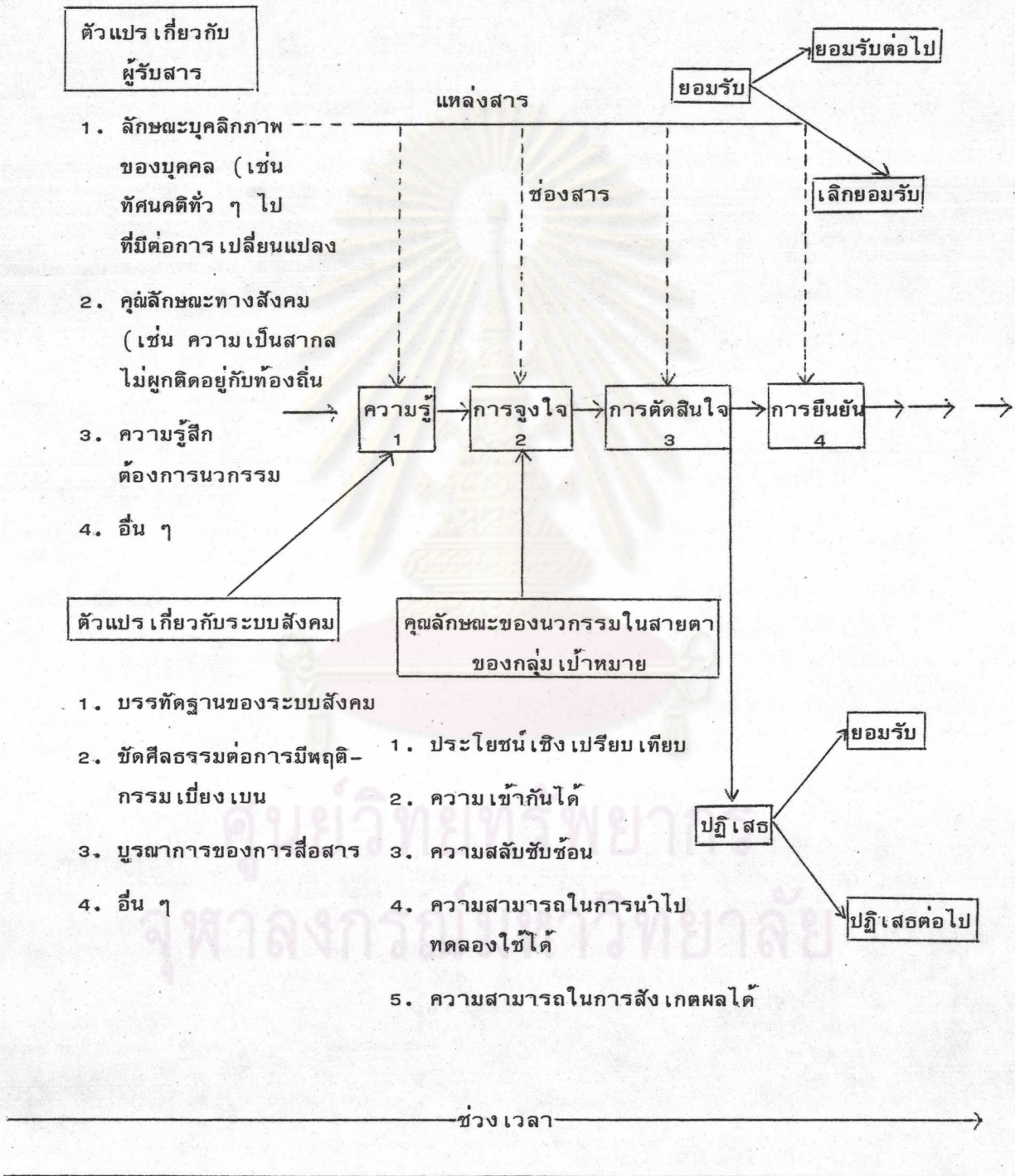
ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ได้เสนอแบบจำลองไว้ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ 2525 : 48)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

เหตุ (antecedents) กระบวนการ (process) ผล (Consequences)



ในด้านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. ชั้นความรู้ (Knowledge)

เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมอยู่และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.1 ประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

- ก. ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
- ข. ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเพียงนั้น
- ค. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผล

การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหลายอย่างที่ตนไม่เคยยอมรับนำไปใช้เลย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนวัตกรรมไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นประโยชน์กับตน ถ้าบุคคลเห็นว่านวัตกรรมไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นประโยชน์กับตน ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะหยุดอยู่เพียงชั้นความรู้ไม่ผ่านไปสู่อื่น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

2. ชั้นจูงใจ (Persuasion)

ในชั้นจูงใจบุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมอย่างจริงจัง บุคลิกภาพส่วนตัวและปทัสถานของระบบสังคมอาจมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในแง่ที่ว่า จะหาข่าวสารจากที่ไหน ข่าวสารอะไร แล้วจะตีความข่าวสารนั้นอย่างไร ในการสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลอาจพยายามลองคิดว่าจะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างไร จะมีผลดีผลเสียอย่างไร ด้วยเหตุนี้ลักษณะของนวัตกรรม อย่างเช่น ประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองได้ และการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ จึงมีความสำคัญมากในขั้นนี้

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ
 นวัตกรรม ความจริงการเลือกมีอยู่ในทุกชั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แต่
 การเลือกในขั้นตัดสินใจแตกต่างจากการเลือกในชั้นอื่น ๆ เพราะเป็นการเลือกระหว่าง
 ทางเลือกสองเท่า คือ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมการตัดสินใจ เช่นนี้
 เกี่ยวข้องกับการที่จะนำนวัตกรรมมาทดลองใช้ในปริมาณจำกัดหรือไม่ ถ้านวัตกรรมนั้นเป็น
 สิ่งที่สามารถนำมาทดลองใช้ได้ การลองนำนวัตกรรมมาใช้ในปริมาณจำกัด เป็นส่วนหนึ่งของ
 การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรม และเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงภัยใน
 การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมบางอย่างไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยเพื่อนำมา
 ทดลองใช้ ในกรณีเช่นนี้ต้องยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมทั้งหมดทีเดียว การยอมรับหรือปฏิเสธ
 นวัตกรรมแบบทั้งหมดทีเดียวนี้ สื่อบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีอิทธิพล
 อย่างมาก

4. ขั้นยืนยัน (Confirmation)

ในขั้นนี้บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับ
 นวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ ถ้าภายหลังได้รับข่าวสาร
 ใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

อัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ความเร็วเชิงเปรียบเทียบที่นวัตกรรมถูกยอมรับโดยสมาชิกของระบบสังคม วิธีวัดอัตราการยอมรับนวัตกรรมมักกระทำโดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ในการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ
 - 1.2 ความเข้ากันได้
 - 1.3 ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม
 - 1.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้
 - 1.5 ความสามารถในการสังเกตผลได้

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าคุณลักษณะของนวัตกรรมมีคุณสมบัติตามที่ได้อธิบายมานี้ ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น

2. สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ถ้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก ก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีการยอมรับนวัตกรรมได้มาก

ในกระบวนการตัดสินใจนั้น คุณลักษณะของนวัตกรรมและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. ในขั้นความรู้ คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับคือ ความสลับซับซ้อนและความสามารถในการเข้ากันได้
2. ในขั้นรูจใจ คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในสายตาของผู้ยอมรับนวัตกรรมคือ ความได้เปรียบเชิงเทียบ และการสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้

3. ในขั้นการตัดสินใจ คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในสายตาของผู้ยอมรับ
นวัตกรรมคือ ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองได้

3. ตัวแปรเกี่ยวกับผู้รับสาร

3.1 ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล เช่นทัศนคติที่ว่ๆ ไป ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง
ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงก็จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว

3.2 คุณลักษณะทางสังคม เช่น ความเป็นสากลไม่ผูกติดอยู่กับสังคม

3.3 ความรู้สึกต้องการนวัตกรรม ถ้ามีความรู้สึกต้องการนวัตกรรม ก็จะ
สามารถยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว

4. ตัวแปรเกี่ยวกับระบบสังคม

ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับระบบของสังคมด้วย
โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของระบบสังคม ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัย จะมี
อัตราการยอมรับนวัตกรรมเร็ว ทั้งนี้ เพราะสมาชิกของระบบสังคมมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการ
เปลี่ยนแปลง ในขณะที่เดียวกันถ้าระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบประเพณีโบราณก็จะมีอัตรา
การยอมรับนวัตกรรมต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย
นี้เป็นการศึกษาแนวกรมทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งการศึกษานี้ได้มีผู้ศึกษา
ไว้ก่อนแล้วดังนี้

เกษม กิตติอัชฌากุล (2525; บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ
สื่อสารทางโทรสาร ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ) การวิจัย
ในเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโทรสาร ซึ่งถือได้ว่า
เป็นนวัตกรรมของในยุคนั้น งานวิจัยนี้สรุปผลได้ว่า ผู้ใช้บริการโทรสารฯ ส่วนใหญ่ได้รับข่าว
สารเผยแพร่การใช้โทรสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป ซึ่งเป็นการรับ
ข่าวสารเผยแพร่จากเอกสารเผยแพร่มากที่สุด สื่อบุคคลนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสูงใจให้
เกิดการยอมรับโดยไปใช้บริการโทรสารฯ มากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ปรากฏว่า คุณลักษณะ
ทางโทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมทางการสื่อสารและคุณลักษณะทาง
บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสารฯ มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ส่วนปริมาณ
หรือขอบเขตในการใช้โทรสารของสังคมไทยนั้น พบว่ามีปริมาณการใช้โทรสารในจำนวนที่ไม่
สูงนัก แต่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้อย่างแพร่หลายในอนาคต

หลังจากที่ เกษม กิตติอัชฌากุล ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารฯ นี้แล้ว แต่ปรากฏว่า การใช้โทรสาร
ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร จึงมีผู้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ สุนี นรโกธ (2525;
งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี บริการโทรสาร
ผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้
บริการโทรสารฯ ไม่สามารถขยายออกไปเท่าที่ควรก็คือ การที่ธุรกิจไม่รู้จักและไม่เห็น
ประโยชน์ของบริการโทรสารฯ ซึ่งพบว่ามีธุรกิจที่รู้จักบริการโทรสารฯ เป็นอย่างดีมีเพียง
ร้อยละ 1.74 และธุรกิจที่ค่อนข้างรู้จักบริการโทรสารฯ ร้อยละ 20.87 และผลของการ

วิจัยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรสารฯ ของธุรกิจที่ไม่ได้ใช้โทรสารฯ พบว่าธุรกิจที่รู้จักและค่อนข้างรู้จักบริการโทรสารฯ ส่วนใหญ่ได้แก่ธุรกิจที่มีขายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่มีการติดต่อข่าวสารในกรุงเทพมหานครนาน ๆ ครั้ง ผลจากการวิจัยความต้องการใช้บริการโทรสารฯ ของธุรกิจที่ไม่ได้ใช้บริการโทรสารฯ พบว่า ธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการโทรสารฯ ได้แก่ ธุรกิจที่มีขายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจที่มีการติดต่อข่าวสารไปต่างประเทศบ่อย ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มคาดว่าจะ เป็นกลุ่ม เป้าหมายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรเลือกส่งข่าวสารให้ ได้แก่ ธุรกิจที่มีขายกิจการ ธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารไปต่างประเทศบ่อย

นอกจากนั้น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมเปิดรับ พบว่าสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ รายการข่าวภาค 20.00 น. ภาพยนตร์ชุดต่างประเทศ สารคดี เกมส์โชว์ และละครตามลำดับ หนังสือพิมพ์รายวันที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น และมติชน ตามลำดับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ สำหรับนิตยสาร/วารสาร ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง นิตยสาร/วารสารวัยรุ่น นิตยสาร/วารสารสำหรับนักธุรกิจ และนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว จากการวิจัยสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย จะต้องมีโอกาสเลือกพิจารณาประเภทของสื่อที่ควรส่งข่าวสารให้กับธุรกิจได้รับทราบ

นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้โทรสารแล้ว มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร อรณูช คล่องเชิงศร (2528) ทำการวิจัยเรื่อง "หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง" ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ของโทรศัพท์มีดังนี้ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. หน้าที่ส่งข่าวสารธุรกิจ
2. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการสมาคม
3. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการติดต่อนัดหมาย

4. หน้าที่ใช้เป็นสื่อในการเขียนเขียน
5. หน้าที่ใช้เป็นสื่อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
6. หน้าที่ใช้เป็นสื่อส่งข่าวที่เป็น "ความลับ"
7. หน้าที่สอบถามความคิดเห็น
8. หน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว

นอกจากนี้แล้ว ในการวิจัยยังพบว่าลักษณะหน้าที่ของการนำโทรศัพท์มาใช้เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะตัวแปร 7 ตัว คือ เขตที่อยู่ อายุ สถานภาพ ในครอบครัว อาชีพ เวลาการใช้โทรศัพท์ ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์และความบ่อยครั้งในการใช้โทรศัพท์ และจากข้อสมมติฐานที่ว่าความบ่อยครั้งของการใช้โทรศัพท์ทำให้ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ลดน้อยลงนั้น ผลปรากฏว่า ความบ่อยครั้งในการใช้โทรศัพท์ไม่ทำให้ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่นลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นอุปนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

นอกจากการใช้โทรศัพท์ในอาคารบ้านเรือนและสำนักงาน ตลอดจนการใช้โทรศัพท์สาธารณะแล้ว ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมชนิดใหม่ขึ้น นั่นก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าว ดังนี้

ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532 : การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่) จากการศึกษาทำให้ทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไว และต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมิใช่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่นหรืออุปกรณ์สำหรับเชิดชูฐานะทางสังคม แต่เป็น เครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

การตัดสินใจเลือกซื้อ จะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกระชับเป็นสำคัญ ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรทัศน์

เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ ทำให้การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้ยาก ความสับสนและซับซ้อนในการดำเนินงานของทั้งสองค่าย คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ตลอดจนความเหลื่อมล้ำในการคิดอัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการระหว่างสองค่าย ก็เป็นปัญหาที่สำคัญเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีบทบาทและความสำคัญน้อยลงไปกว่านี้ ถ้าหากโทรศัพท์ในระบบปกติสามารถตอบสนองในด้านการให้บริการแก่ประชาชนได้ดีอยู่แล้ว และยังพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถช่วยแก้ปัญหาได้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น และในตัวระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็ยังมีปัญหาที่จะต้องหาทางแก้ไข

แนวโน้มในอนาคต การแข่งขันทั้งในด้านการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละตราและระหว่างสองค่าย คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ คงจะทวีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่ความต้องการใช้บริการของประชาชนก็ยังคงเพิ่มมากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งถ้าหากสภาพการณ์การแข่งขันในลักษณะต่างคนต่างดำเนินงานยังคงเป็นอยู่เช่นนี้ ความสูญเสีย สิ้นเปลืองในด้านการลงทุนที่ซับซ้อนของอุปกรณ์การสื่อสารก็จะยิ่งทวีเพิ่มมากขึ้นด้วย นำที่ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายจะนำมาพิจารณาว่าในอนาคตจะมีทางที่จะนำเอาสองหน่วยงานนี้มารวมกันดำเนินการ หรืออย่างน้อยก็ดำเนินการในลักษณะที่ประสานกัน แบ่งงานแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจน แทนที่จะเป็นต่างคนต่างทำดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาถึงปัจจัยและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการสื่อสารชนิดต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับวิถึชีวิตตามตัว ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร, โทรศัพท์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัยเรื่อง "สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิถึชีวิตตามตัวในประเทศไทย" ศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น