

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีทฤษฎีและแนวความคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ<sup>1</sup>

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) : เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้นี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เป็น 3 ประเภท คือ<sup>2</sup>

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากเท่านั้น

<sup>1</sup> Rogers, E.M. "The Innovation-Decision Process" in Diffusion of Innovation (New York : Free Press, 1983), p.163.

<sup>2</sup> "แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม" ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-5 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 125.

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้การวัดกรรมบรรลุมล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น-

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) : ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้ บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง<sup>3</sup> ทัศนคติเกี่ยวกับ นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ<sup>4</sup>

2.1 ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือทัศนคติอย่างกว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติชนิดนี้เป็นทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) : ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะคือ

- การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

- การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม<sup>5</sup> นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) : ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดแต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่าง เป็นกิจวัตรประจำวัน

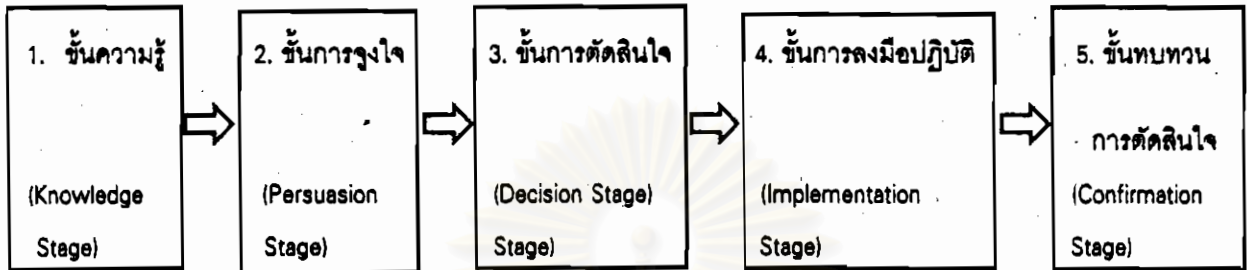
<sup>3</sup> Rogers, E.M. "The Innovation-Decision Process" in Diffusion of Innovation (New York : Free Press, 1983), p.163.

<sup>4</sup> "แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม" ใน เอกสารประกอบการประชุม สโมสรเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 127.

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 128.

5. **ขั้นตอนทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage) :** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้ว แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีก หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



#### คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมคือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ถูกยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”<sup>6</sup> คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่<sup>7</sup>

1. **ความได้เปรียบเชิงเทียบ :** หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า ๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

2. **ความเข้ากันได้ :** หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม หักศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนกับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

<sup>6</sup> Rogers and Shoemaker 1971 : 135. อ้างในบทวิจัยเรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย. ศุภติ ทรัพย์สาร (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 11.

<sup>7</sup> “ลักษณะของนวัตกรรม” ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนา นวนวณที่ 1-8 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 135-140.

3. **ความสลับซับซ้อน** : หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า

4. **การนำไปทดลองใช้ได้** : หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. **การสังเกตเห็นผลได้** : หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าการทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้ บุคคลนั้นจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวความคิดดังกล่าว ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมาใช้ และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและเนื้อหาของนวัตกรรมนั้น ๆ

### **ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม**

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้ยอมรับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกัน จากการวิจัยของ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้<sup>๑</sup>

<sup>๑</sup> "ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม" ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 150-155.



## 1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภทดังนี้

**อายุ :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**สถานภาพทางสังคม :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ระดับการยอมรับนวัตกรรม :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือคล้าย ๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความเชี่ยวชาญ :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

จากลักษณะดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้เร็วที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในด้านการศึกษาที่จำเป็นต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนในการใช้ และผลจากการรับนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้ ทำให้ผู้รับนวัตกรรมเร็ว สามารถได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมมากกว่าผู้รับนวัตกรรมช้า อย่างไรก็ตามยังไม่มีการวิจัยใดที่ระบุชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

## 2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ

โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

**ระบบความเชื่อ :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรม :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า สามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

**การใช้เหตุผล :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

**ความฉลาด :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความฉลาดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อ ถือไขกลาง พรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ระดับความตั้งใจและความปรารถนา :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการในเรื่องการศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่น ๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพนี้ ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติและระบบความคิดที่ต่างกันของผู้ยอมรับนวัตกรรมซึ่งความแตกต่างกันนี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ทั้งนี้เพราะมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบมากกว่า และสามารถที่จะทำความเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวในเชิงวิทยาศาสตร์ได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

### 3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม จะมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) พบว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่

**การมีส่วนร่วมในสังคม :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย และเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความเป็นสากล :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และมักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนนอกสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**การเข้าถึงสื่อมวลชน :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชน ได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**การแสวงหาข่าวสาร :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

**ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ยอมรับ

นวัตกรรมช้า

**ระดับการเป็นผู้นำความคิด :** ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิด มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการสื่อสารนี้ ชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นนวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้ใช้นวัตกรรมประเภทนี้จะต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างละเอียด ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า เป็นผู้ที่ได้เปรียบในการเข้าหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ นั้น เพื่อขจัดข้อสงสัย และสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรม ทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มนี้มีสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ในทางกลับกัน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้นวัตกรรมได้รับประโยชน์จากการใช้ข่าวสารนั้น เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับนวัตกรรมได้มากขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารดังนี้<sup>9</sup>

#### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

ผู้รับสารจะเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวนหลายแห่ง โดยจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน ในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

#### 2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแล้วจะเลือกตีความสารนั้นตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังและแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

<sup>9</sup> ทิระ จิระโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, อ้างในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษาได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, อรรถสิทธิ์ สักดิ์เยี่ยม (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537), หน้า 24.



### 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ในขณะที่จะลืมเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามมัม (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้<sup>10</sup>

1. **ประสบการณ์** ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. **การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร** ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. **ภูมิหลัง** ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. **การศึกษาและสภาพแวดล้อม** มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. **ความสามารถในการรับสาร** เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. **บุคลิกภาพ** มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. **อารมณ์** สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. **ทัศนคติ** เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีปัจจัยบางประการที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารดังนี้<sup>11</sup>

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และความเข้าใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** ในการอยู่ร่วมกันในสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้นจึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

<sup>10</sup> Schramm Wilbur "Channels and Audiences" in Handbook of Communication (Chicago : Ran McNally Collage Publishing Company, 1973), p.121, 122.

<sup>11</sup> วิชาเรียน กิดวิวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร" ใน *ทฤษฎีการสื่อสาร*. อังในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับพิเศษเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. อรพินท์ สักดิ์เยี่ยม (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 25.



3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับเนื้อหาของสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาของสารดังกล่าว

ในส่วนของการวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกรับสารนั้นชาร์ลส แอตกิน (Charles Atkin)<sup>12</sup> กล่าวว่าบุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา สื่อมวลชนใดให้ผลรางวัลตอบแทนสูงแต่ใช้การลงทุนลงแรงเพื่อเข้าถึงเนื้อหาของสารต่ำ บุคคลก็จะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลรางวัลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) นอกจากนี้โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper)<sup>13</sup> ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของชาร์ลส ไรท์ (Charles Wright)<sup>14</sup> ว่าโดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มี ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้<sup>15</sup>

1. ความเหงา : เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเรากดขยี้ยอมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น : เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรม

<sup>12</sup> Atkin Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking" in *New Model for Mass Communication Research* (Beverly Hill : Sage Publication, 1973)

<sup>13</sup> Klapper Joseph T. *The Effect of Mass Communication* 10<sup>th</sup> ed. (New York : The Free Press, 1969), p. 19.

<sup>14</sup> Wright Charles R. *Mass Communication : A Sociological Perspective*. (New York : Random House, 1927), p. 109.

<sup>15</sup> Merill and Lowenstein (1971). อ้างในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับจัดเรื่องการเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนและนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. อุไรวรรณ ภูวิจิตร (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 20.

ความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง : โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้ประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป : นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่น ทักษะสติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารเกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผลการศึกษาของแคตส์ (Katz)<sup>16</sup> และคณะได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้คิปแพ็คและเมอร์เรย์ (Kippax and Murray)<sup>17</sup> ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ

<sup>16</sup> Katz and Others. อ้างในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๓ เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, อรพินทร์ สักดิ์เยี่ยม (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 21.

<sup>17</sup> Kippax and Murray. อ้างในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๓ เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก, อรพินทร์ สักดิ์เยี่ยม (บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 23.

และจากประเภทของสื่อที่ศึกษาพบว่าโทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

เลวีย์และวินดาห์ล (Levy and Windahl) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภทดังนี้คือ<sup>18</sup>

1. Preactivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพวกที่เลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูล และใช้ข่าวสารดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน
2. Duractivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์
3. Postactivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

นอกจากนี้รูบิน เอ.เอ็ม. (Rubin A. M.) ยังได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามระยะเวลาในการดูโทรทัศน์เป็น 2 ประเภทด้วยคือ<sup>19</sup>

1. Ritualized Use : กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มาก และมักดูโทรทัศน์เพื่อเป็นการฆ่าเวลาและหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริงในชีวิต
2. Instrumental Use : กลุ่มนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารให้กับตนเอง

การใช้งานเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง เนื่องจากสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วและไม่จำกัดเวลา ผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังเป็นเครือข่ายที่มีข่าวสารข้อมูลประเภทต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้ใช้เครือข่ายสามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการ การนำแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสาร รวมทั้งแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชน มาพิจารณาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่าน

<sup>18</sup> Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer, Deanna F. Womack "Mass Media Contexts : Use and Gratifications Theory" in *Building Communication Theory* (Illinois : Wave Land Press Inc., 1993) 2<sup>nd</sup> ed., p.405,406,408.

<sup>19</sup> Dominic A. Infante et al., "Mass Media Contexts : Use and Gratifications Theory" in *Building Communication Theory* (Illinois : Wave Land Press Inc., 1993), 2<sup>nd</sup> ed. p.405,406,408.



ระบบเวปไซต์ (World Wide Web : WWW) จะทำให้สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมของการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ (World Wide Web : WWW) และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบของเวปไซต์ (World Wide Web : WWW) และประเภทของเนื้อหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามแนวทางที่ทฤษฎีเหล่านี้ได้กล่าวไว้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

ลินดา เคลบ ทรีวินและเจน เวบสเตอร์ (Linda Klebe Trevino และ Jane Webster)<sup>20</sup> ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินคุณค่าของการใช้การสื่อสารผ่านระบบ Electronic Mail และ Voice Mail ในหมู่พนักงานบริษัทด้านการดูแลสุขภาพแห่งหนึ่ง ได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถพบเห็นได้ ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication Technology : CMC) โดยระบุว่า ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนนิยมใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- ความสามารถในการควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้การติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ แนวคิดนี้เป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีแรงจูงใจตามสัญชาตญาณ ซึ่งกล่าวว่ามนุษย์เป็นผู้เสาะหาการควบคุมการกระทำและทางเลือกของตนเอง
- ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ใช้จะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการกระทำที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จึงสามารถดึงดูดความสนใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ได้ดี
- ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้จะถูกกระตุ้นในระหว่างที่มีการสื่อสารกัน ซึ่งการกระตุ้นเหล่านี้เกิดขึ้นโดยลักษณะของสื่อคอมพิวเตอร์เช่น สี เสียง หรือข้อความที่เป็นรายการให้เลือกใช้ นอกจากนี้ยังถูกกระตุ้นจากการได้รับความรู้เพิ่มเติมในระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

<sup>20</sup> Linda Klebe Trevino and Jane Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication : Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, 19 No.5 (October 1992) : 539-573.

- ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยตัวของมันเอง ข้อนี้หมายถึงการที่ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและรู้สึกสนุกกับการใช้การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) และมีปริมาณการสื่อสารผ่านสื่อ E-mail นี้เพิ่มขึ้นด้วย

ศาสตราจารย์ สุนิล คุปตา และจิม พิทโคว (Professor Sunil Gupta และ Jim Pitkow)<sup>21</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเวปไซด์ (World Wide Web : WWW) ทั่วโลกพบว่า ผู้ใช้เวปไซด์ (World Wide Web : WWW) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งานเวปไซด์ (World Wide Web : WWW) เพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งานเวปไซด์ (World Wide Web : WWW) จะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ให้ความยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่ วงการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทางการศึกษาและนักวิชาการเหมือนเช่นในอดีต

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล<sup>22</sup> ทำการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ พบว่า ประเภทของธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย มีความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารทางโทรสารในเชิงบวกมากกว่าประเภทของธุรกิจอื่นที่ใช้ข้อมูลน้อย ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปริมาณการใช้การสื่อสารทางโทรสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อระบบการสื่อสาร จากผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้และปริมาณในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของแต่ละบุคคล

เรวดี คงสุภาพกุล<sup>23</sup> ศึกษาถึงการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นใช้ระบบ การได้รับความรู้และการมีทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตคือ

<sup>21</sup> Professor Sunil Gupta and Jim Pitkow, "ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เวปไซด์ทั่วโลก," อ้างในนิตยสาร Internet Today (สิงหาคม 2539) : 73.

<sup>22</sup> ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, "การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2535)

<sup>23</sup> เรวดี คงสุภาพกุล, "การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539)

การติดต่อสื่อสารกันในระหว่างเพื่อน ในขณะที่ปริมาณการใช้และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าวในระดับต่ำ และส่วนใหญ่ นักศึกษาทั้งสาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ตนศึกษาอยู่

คณีย์ หวังบุญชัย<sup>24</sup> สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหนังสือพิมพ์รายวันว่า บุคลากรมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปานกลาง โดยอุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำคือโทรศัพท์ในสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ วิทยุติดตามตัว และเครื่องโทรสาร นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลากรและผู้บริหารที่มีระดับการศึกษา ประสพการณ์ด้านการสัมมนา การดูงานและการอภิปรายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการสังกัดองค์กรหนังสือพิมพ์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรแตกต่างกัน และผู้บริหารจะให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน ในขณะที่สถานภาพทางเพศ อายุ และอายุการทำงานของทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าว ในส่วนของปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรระดับปฏิบัติการพบว่า เพศและอายุการทำงานในวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนประโยชน์ต่อการ บรรณาธิการ การคัดเลือกข่าวและการนำเสนอข่าว และปัจจัยทางด้านการยอมรับผลกระทบต่อตัวบุคลากรผู้ใช้โดยตรงที่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

เกษม กิติธัชฌากุล<sup>25</sup> ได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ พบว่า ในส่วนของคุณลักษณะของโทรสารนั้น ผู้ใช้บริการโทรสารส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับคุณลักษณะของโทรสารที่ประกอบด้วยความได้เปรียบเชิงเทียบ ประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมและความทันสมัยของโทรสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่คุณลักษณะทางโทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการทางโทรสาร

<sup>24</sup> คณีย์ หวังบุญชัย, "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหนังสือพิมพ์รายวัน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

<sup>25</sup>เกษม กิติธัชฌากุล, "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)



ศศิธร อิทธานูเวคิน<sup>26</sup> ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า -ในจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้ที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยแท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาจากร

สุภรณ์ วัชรศิริธรรม<sup>27</sup> ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของครูกับการยอมรับแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรประถมศึกษา 2525 พบว่าครูที่มีอายุมากจะมีการยอมรับนวัตกรรมน้อยลง

นิฤมล นันทมัจฉา<sup>28</sup> ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชพบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ศุสดี ททรัพย์สาร<sup>29</sup> ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านด้อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าคุณลักษณะที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับคือความได้เปรียบเชิงเทียบ รองลงมาคือความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ ความซับซ้อน และความสามารถนำไปทดลองใช้ได้

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>26</sup> ศศิธร อิทธานูเวคิน, "ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

<sup>27</sup> สุภรณ์ วัชรศิริธรรม, "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของครูกับการยอมรับแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรประถมศึกษา 2525," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)

<sup>28</sup> นิฤมล นันทมัจฉา, "ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532)

<sup>29</sup> ศุสดี ททรัพย์สาร, "คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย : ศึกษาเฉพาะกรณีการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านด้อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527)