

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น เป็นการศึกษาในเรื่องของการนำนวัตกรรมมัลติมีเดียที่นำมาใช้ในการสื่อสาร จึงต้องมีการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ที่เข้ามาในสังคมไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และสื่อใหม่ในสังคมยุคดิจิทัล
2. แนวคิดเรื่องกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Paradigm)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่นี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างจากสื่อหลากหลายประเภททั้งเรื่องของประโยชน์ ความแตกต่างในการสนองตอบของผู้รับ ผู้ส่งสารและการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา โดยเนื้อหาดังกล่าวแปลมาจากหนังสือ *Theories of the New Media A Historical Perspective* โดย John Thornton Caldwell ซึ่งผู้วิจัยได้นำเนื้อหาบางส่วนมาอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่สื่อใหม่เข้ามามีผลในการสื่อสารของวัยรุ่นที่ทำการศึกษาดังต่อไปนี้

สื่อใหม่-ส่วนประกอบ และส่วนผสม

การติดต่อสื่อสารทางไกล (Telecommunications) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีในการสื่อสารมาพัฒนาเพื่อให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสารกันแม้จะอยู่ไกลกัน จัดเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสื่อใหม่

ระบบส่งข้อมูลผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Transmission) เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณที่เป็นตัวนำการติดต่อสื่อสารด้วยคลื่นแสง โดยการใช้ลำแสงเลเซอร์ที่เป็นโฟกัสเป็นจุดและใยแก้วนำแสงที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ระบบที่เกี่ยวกับแสงนี้ทำให้มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารทางไกลด้วยระบบแบบดั้งเดิม เป็นระบบที่มีความสามารถในการรับสัญญาณดีและมีความเป็นอิสระในการส่งข้อมูลมากกว่าการส่งข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารผ่านดาวเทียม (Communications Satellites) เป็นการแพร่สัญญาณภาพและเสียงจากสถานีที่อยู่บนพื้นโลก การสื่อสารผ่านดาวเทียมสามารถกระจายสัญญาณได้กว้างกว่าสถานีภาคพื้นดิน วงโคจรของดาวเทียมจะจับเข้ากับการหมุนเคลื่อนที่ของโลก (geosynchronous) สถานีภาคพื้นดินสามารถจับเข้ากัน (lock-on) กับดาวเทียมได้ง่ายและไม่ต้องการเครื่องมือที่มีราคาแพง ดาวเทียมทำให้มีกำลังส่งสูงขึ้นไปในภาคการส่งสัญญาณเพื่อการแพร่ภาพ ภาคพื้นจะทำการลดขนาดของสัญญาณลงและทำการติดต่อสื่อสารโดยวิธีสื่อสารผ่านดาวเทียมที่มีประโยชน์และต้นทุนต่ำ

สายสัญญาณชนิดแกนร่วม (Coaxial Cable) ใช้ในการส่งสัญญาณที่มีข้อมูลจำนวนมากๆ ที่ต้องส่งทั้งภาพเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน ซึ่งต้องการช่องสัญญาณขนาดใหญ่ เคเบิลรู้จักกันดีในการใช้เพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือน อย่างไรก็ตามเคเบิลในยุคใหม่ได้มีความสามารถสูงขึ้นประกอบด้วยการสื่อสารสองทิศทาง หรือสามารถตอบโต้กันได้ทั้งข้อมูล ภาพและเสียงในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมถึงการใช้ในระบบเพื่อการรักษาความปลอดภัยสามารถส่งข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือระบบแก๊สได้ในระยะไกล

ระบบส่งสัญญาณไมโครเวฟ (Microwave Relay) ใช้ในการส่งผ่านสัญญาณภาพเสียง และข้อมูลในเวลาเดียวกัน จากอาคารหนึ่งไปยังอีกอาคารหนึ่ง ใช้ทดแทนการใช้ระบบการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้อลดค่าใช้จ่ายในเครือข่ายการสื่อสารอย่างมาก

ระบบโทรศัพท์ที่ผ่านเครือข่ายเซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telecommunication) ระบบนี้เป็นเครือข่ายของการกระจายสัญญาณแบบกำลังต่ำ สู่อุปกรณ์รูปดาววาง ซึ่งแต่ละดาววาง (Cell) จะสามารถแบ่งปันความถี่ที่แตกต่างกันข้ามสู่กันได้ในระบบเครือข่าย เมื่อการ

เดินทางของเรลหนึ่งไปสู่เรลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปโดยอัตโนมัติในการข้ามไปยังอีก ความถี่ที่มีความแตกต่างกันนี้

ระบบเครือข่ายภาคพื้นดิน (Local Area Network) เป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร ที่มีหน้าที่เฉพาะ มักจะใช้เชื่อมเฉพาะจุดในอาคารที่มีความซับซ้อน หรือหน่วยงานที่มีที่ตั้งอยู่ อย่างซับซ้อนในบริษัทหรือองค์กร เครือข่ายนี้มีลักษณะเป็นหน่วยที่ส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ภาคพื้น ประโยชน์หลักของระบบเครือข่ายนี้เป็นการใช้เพื่อผสมผสานการติดต่อที่เป็นระบบ เครือข่ายในอาคารที่ทำการที่ทันสมัย ในบางครั้งระบบจะสามารถอ้างอิงถึงผู้ให้บริการในระบบ "Share Tenant Services"

ระบบเครือข่าย พื้นฐานเพิ่มสัญญาณรองรับ (Value-Added Common Carrier Networks) ใช้เพื่อการผสมผสานที่หลากหลายในช่องทางการส่งสัญญาณให้มีความสัมพันธ์กัน ในเบื้องต้น เป็นการบริการการสื่อสารทางไกลที่มีราคาต่ำ การเพิ่มสัญญาณ (Value-Added) คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล เช่น การเก็บและการส่งต่อข้อมูลในเวลาถัดมา เสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถตรวจสอบได้และมีการบันทึกรายละเอียดในการรับและส่งข้อมูลได้ เป็นอย่างดี

ความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมทิศทางการสื่อสารทางไกลคือการทำให้เป็น สัญญาณดิจิทัล เมื่ออยู่ในรูปของดิจิทัล จะสามารถส่งภาพ เสียง และข้อมูลสารสนเทศได้ง่าย ในเครือข่ายเดียวกัน เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งภาพมัลติมีเดีย เพื่อสื่อสารไปยังอีกบุคคลได้ ในคราวเดียว เป็นส่วนหนึ่งของการใช้สัญญาณดิจิทัลในการสื่อสาร ซึ่งสัญญาณดิจิทัล สามารถรวมเข้าในเส้นทางเดียวกันได้ และส่งไปยังเครือข่ายดิจิทัลที่มีมาตรฐานเดียวกันได้ มาตรฐานนี้เป็นการบูรณาการในระบบเครือข่ายดิจิทัล หรือที่เรียกว่า ISDN (Integrate Systems Digital Network)

ลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ (Special Qualities of New Media)

มิติทั้งสาม (Three Dimensions)

ถึงแม้ว่าสื่อใหม่จะมีรูปแบบของสื่อหลากหลายลักษณะแบ่งแยกได้ตามลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในตัวอย่างเบื้องต้นนี้ เราสามารถสรุปให้เห็นได้สามประเด็นของคุณลักษณะคือ การสนองตอบ (Interacty) การทำลาย ความเป็นมวลรวม (Demassification) และการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchrocity) คุณลักษณะนี้

จะจำแนกตามข้อความด้านล่างโดยแบ่งตามลักษณะของวิธีการสื่อสารตามช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1

ตารางการแบ่งลักษณะช่องทางการสื่อสารที่เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งหน้า การสื่อสารแบบตอบโต้กันและสื่อมวลชน

ลักษณะของการสื่อสารตามช่องทาง	การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งหน้า	การสื่อสารแบบโต้ตอบกัน	สื่อมวลชน
ลักษณะการเคลื่อนที่	จากหนึ่งไปสู่จำนวนน้อย	จากจำนวนมากไปสู่จำนวนมาก	จากหนึ่งไปสู่จำนวนมาก
1. ระดับของการทำลายความเป็นมวลรวม (de-massification)	สูง	สูง	ต่ำ (ข่าวสารเดียวส่งไปยังทุกๆ คน)
2. ระดับของปฏิริยาโต้ตอบ (INTERACTIVITY)	สูง	สูง	ต่ำ
3. ระดับของการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (ASYNCHROEITY)	ต่ำ	สูง สำหรับสื่อใหม่ทุกประเภท	ต่ำ แต่สื่อบางชนิด เช่น หนังสือ และหนังสือพิมพ์มีสูง

ปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity)

ระดับของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เราหมายถึงระดับที่เป็นการกระทำการติดต่อสื่อสารในการสื่อสารแบบเริ่มแรก ได้เสนอระดับการตอบสนองที่มีสูง ที่เป็นการแสดงถึงการพึ่งพาในขั้นที่สาม (a third-order dependency) หมายถึง เป็นการตอบสนองของ A ที่มีต่อ B โดยขึ้นอยู่กับคำตอบของ B ที่เริ่มติดต่อสื่อสารไปยัง A โดยก่อนหน้านี้ ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่หมายถึงการเปลี่ยนความสามารถในส่วนของ A ไปแทนที่สถานะในการกระทำการติดต่อสื่อสารของ B และมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ในตัวอย่างของการพึ่งพาในขั้นที่สาม

(a third-order dependency) ทั้ง A และ B จะมีการติดต่อสื่อสารที่พวกเขาต่างก็ควบคุมและสามารถเปลี่ยนแปลง ที่หมายถึงการขยายความสามารถในการเลือกเวลา (Timing) เนื้อหา (Content) ลำดับ (Sequence) ได้เอง สามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ รวมทั้งส่งเนื้อหาไปให้กับอีกฝ่ายและบางที่สามารถสร้างระบบใหม่ๆ ด้วยการกระทำร่วมกัน สามารถสร้างบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปแบบในการสื่อสารและเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เท่าเทียมกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งหน้า (Face-to-Face) สามารถรับรู้ปฏิริยาตอบสนองในระดับที่สูงที่สุด เพราะว่าเราสามารถแสดงสิ่งที่ต้องการที่ซ่อนอยู่จากการสนทนา การแลกเปลี่ยนบทบาท โดยผ่านการควบคุม และการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตบางอย่างคือ ในความเป็นจริงแล้วการติดต่อสื่อสารแบบวิธีนี้ก็ไม่ใช่เป็นจริงเช่นนี้เสมอไป นอกจากนี้สื่อใหม่มักให้ผลในการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อออกไปได้มากกว่าการสื่อสารแบบซึ่งหน้า เพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น สามารถควบคุมภาพเสียง และข้อความที่จะสื่อออกไป เช่นเดียวกับการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งข้อความ ภาพและเสียง ผู้ส่งสามารถควบคุมภาพที่จะส่งไปได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม คำนึงถึงผู้รับสารว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรหากได้รับภาพที่ผู้ส่งสารส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นข้อดีอย่างหนึ่งเป็นในการใช้สื่อใหม่ที่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะส่งได้เอง

การทำลายความเป็นมวลรวม (de-massification)

สื่อใหม่จะมีการทำลายความเป็นมวลรวม (de-massification) นั่นคือ การเปรียบเทียบสื่อใหม่กับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์แบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า การทำลายความเป็นมวลรวมที่ซ่อนอยู่ในสื่อใหม่นี้ หมายถึง การได้รับความเชื่อถือน้อยที่สุดไม่เหมือนกับสื่อมวลชน (Mass Media) การทำลายความเป็นมวลรวมหมายความว่าระดับของระบบการควบคุมการสื่อสารมวลชนได้แยกตัวออกจากผู้ส่งสารกับตัวสื่อของผู้รับ เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ The Sunday New York Times จะสามารถเลือกข้อความที่อ่านได้และไม่สนใจในข้อความที่ไร้สาระได้เช่นกัน

การไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchronity)

การติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่เป็นการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchronity) นั้นหมายความว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้ช่วงเวลาใดก็ได้ที่เหมาะสมในความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบในเวลาพร้อมๆ กัน เช่น การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์กัน ที่ส่งถึงกันบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเราอาจจะรับข้อความนั้นที่บ้านหรือที่ทำงานเมื่อไหร่ก็ได้ที่เราเข้าสู่ระบบ (log-on) ในกรณีการส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message) หรือ

ข้อความสั้น (Short Message) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความจะปรากฏเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์เปิดเครื่อง หรืออยู่ในที่ที่สามารถรับส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้ โดยไม่ต้องเข้าระบบ (log-on) เหมือนคอมพิวเตอร์ แต่สื่อใหม่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้รับสารที่เราต้องการจะเปิดข้อความอ่านหรือตอบกลับหรือไม่

สื่อใหม่กับสังคมในยุคดิจิทัล

1. ภาพโดยรวมของสื่อดิจิทัล

1.1 ปัจจัยของการนำไปสู่สภาพแวดล้อมแบบสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการข่าว การส่งข้อมูลทางด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา ความบันเทิง สุขภาพ หรือด้านการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยสื่อดิจิทัลในการส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารปลายทาง ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และส่งข้อมูลได้กว้างไกล ครอบคลุมทั่วโลก โดยมีการพัฒนามาจากการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สำหรับการสื่อสารทางไกลเข้ามาใช้ โดยเริ่มจากการทดลองส่งข้อความผ่านสายโลหะไฟฟ้า มีการเข้ารหัสถอดรหัสตามที่ยกแบบไว้ใน การส่งและรับข้อความออกมาได้ จากจุดเริ่มต้นนี้เอง ต่อมาได้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมภายในประเทศ และพัฒนาเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ในเวลาต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคมประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงได้มีการหลอมรวมกันของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดาวเทียม การเชื่อมต่อโทรศัพท์ และเทคโนโลยีอื่นๆ กับสื่อมวลชนที่มีมาแต่ดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ก่อให้เกิดผลบางประการที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นการปฏิวัติทางดิจิทัล สิ่งที่ทำให้ถูกเรียกแบบนี้ได้ก็เพราะว่าข้อมูล ที่เห็นอยู่ในรูปของข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย หรือกราฟฟิค ที่ได้ถูกเปลี่ยนให้มีลักษณะคล้ายกับ "ภาษา" (รหัสที่เป็นเลขฐานสอง ในกรณีนี้มี "1" และ "0") ที่สามารถอ่านได้รวดเร็วและแลกเปลี่ยนโดยคอมพิวเตอร์ แล้วถอดรหัสอีกครั้งโดยคอมพิวเตอร์ และนำเสนอในรูปที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ กระบวนการการสนทนานี้เป็นที่รู้จักในชื่อการทำให้เป็นตัวเลข (Digitization)

สื่อดิจิทัล ได้รับการขนานนามว่าเป็นสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่ต้องอาศัยเวลาในการจัดพิมพ์ เตรียมข้อมูลเพื่อกระจายเสียง หรือถ่ายทำเพื่อแพร่ภาพ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัด

ของสื่อเก่าที่ต้องขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ ในขณะที่สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วโลกได้
ในเวลาอันรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้เองทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อสารมากขึ้น
โดยมีเหตุผลที่ทำให้เกิดสื่อดิจิทัลอยู่ 10 ประการดังนี้

1. เพิ่มการทำข้อมูลให้เป็นดิจิทัล (เนื้อหา เสียง ภาพ รูป กราฟิก)
2. การเติบโตและวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์
3. การพัฒนาของผู้ใช้คอมพิวเตอร์
4. การพัฒนาของเครือข่าย Software และ Hardware
5. นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล
6. การรวมตัวกันของหลายฝ่ายในสื่อและอุตสาหกรรมโทรคมนาคม
7. การบรรจบกันของเทคโนโลยี
8. ความสามารถในการส่งสัญญาณให้มีความกว้างและการบีบอัด

เทคโนโลยี

9. การเผยแพร่ของคอมพิวเตอร์เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการ
ศึกษา และห้องสมุด ธุรกิจ การเมือง สุขภาพและการสื่อสารในชุมชน

10. ความต้องการของตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการข่าว ข้อมูล
และบันเทิง

จากปัจจัยดังกล่าวนี้เองที่ทำให้สื่อดิจิทัลปรากฏขึ้นในแวดวงสื่อสาร
และถูกนำมาใช้ประโยชน์ในสังคมด้านต่างๆ

1.2 การเปลี่ยนข้อมูลเป็นดิจิทัล

เมื่อข้อมูลถูกทำให้เป็นตัวเลข นั่นคือการเปลี่ยนเข้าสู่ลำดับของ 1 และ 0
ที่คอมพิวเตอร์สามารถอ่านและเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้มันไม่มีความ
แตกต่างเมื่ออยู่ในข้อมูลมันคือ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปถ่าย รูปวาด และอื่นๆ
ทั้งหมดคือ ดิจิทัล รูปแบบทั้งหมดของข้อมูลคือ การรวมตัวที่เฉพาะเจาะจงแบบง่ายๆ ของ 1 และ
0 ตัวอย่าง เช่น ในระดับที่ง่ายที่สุด ตัวอักษร "A" มีรหัส 01000001 ตัวเลขอื่นก็จะแสดงโดย
หน่วยเล็กๆ ของรหัสดิจิทัล หรือบิต (เลขฐานสอง) 8 บิต = 1 ไบท์ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของ
ข้อมูล (ตัวเลขและตัวอักษรง่ายๆ มีบุคลิกภาพซับซ้อนในเสียงและวิดีโอ) จำนวนของรหัสดิจิทัล
สามารถเปลี่ยนเป็นตัวเลขได้อย่างกว้างขวาง ข้อมูลดิจิทัลสามารถถูกส่งต่อโดยวิธีการที่แตกต่าง
กันไปตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้ส่งสาร

2. การหลอมรวม และการแพร่หลาย

คำเฉพาะในสื่อดิจิทัล คือ การหลอมรวมกัน (Convergence) มีหลายอย่างที่ดูเหมือนมารวมกันในหลายๆ ทาง Knight Ridder's ได้ทดลองทำหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากแผ่นหนังสือ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีของเทคโนโลยีที่มาบรรจบกัน รูปแบบของหนังสือพิมพ์ได้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์มือถือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับเนื้อหาที่เหนือกว่าทั่วไป ข้อมูล เสียง ภาพเคลื่อนไหว สามารถนำกลับมาดูได้หลายครั้งตามที่ต้องการ และสามารถตั้งกลุ่มอภิปรายออนไลน์ ข่าวและข้อมูลสามารถระบุได้ตรงความสนใจของผู้ใช้ ไม่เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงที่ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารได้ ซึ่งเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ได้อย่างชัดเจน

3. ประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณที่เป็นมากกว่าช่องทางการสื่อสาร

อุปสรรคที่สำคัญของระบบมัลติมีเดียที่มีใช้อยู่ทั่วไปในภาคสาธารณะ ก็คือขนาดช่องทางการสื่อสาร ในอดีตนั้นได้มีการพยายามนำเสนอดีวีดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งก็เปรียบเสมือนการพยายามที่จะบังคับให้ลูกเทนนิสผ่านทางเล็กๆ และนั่นก็จะพบว่าไม่ได้มีที่ว่างมากพอที่จะบังคับลูกเทนนิสได้ดีพอ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้กำลังจะเปลี่ยนไปเนื่องจากได้มีการขยายขนาดของสายใยแก้วนำแสงซึ่งเป็นตัวถ่ายข้อมูลในรูปของแสง ซึ่งมีความสามารถในการรับข้อมูลได้เทียบเท่ากับการรองรับสายสนทนาทางโทรศัพท์ ได้ถึงหนึ่งแสนสายต่อเส้นใยแก้วหนึ่งเส้น ซึ่งจะเห็นความสามารถของเทคโนโลยีดังกล่าวได้จากการส่งผ่านข้อมูลโดยเส้นทองแดง แต่อย่างไรก็ตาม การส่งผ่านข้อมูลโดยสายเส้นทองแดงก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากถึงขนาดยกเลิกใช้มัน ถึงกระนั้นก็ตาม ได้มีเทคโนโลยีการบีบขนาดของข้อมูลอย่างเช่น Asymmetrical Digital Subscriber Line (ADSL) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถส่งผ่านข้อมูล ได้มากกว่าการใช้สายโทรศัพท์แบบธรรมดา ด้วยบริการสายโทรศัพท์ซึ่งรองรับสัญญาณดิจิทัลได้ดีกว่าสัญญาณอนาล็อก นั้นหมายความว่าผู้ที่จะใช้บริการดังกล่าวจำเป็นจะต้องมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ความสามารถของช่องทางการสื่อสารที่ถูกขยายให้กว้างขึ้น และเทคโนโลยีการบีบขนาดข้อมูลนับว่าเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล การเพิ่มช่องทางการสื่อสารนี้ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลดิจิทัล สังคมสารสนเทศ

ในปัจจุบันนี้ดูเหมือนว่าสื่อดิจิทัลในรูปของคอมพิวเตอร์จะมีอยู่ในทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ห้องสมุด ร้านค้า ธนาคาร โรงพยาบาล สำนักงานของรัฐบาล ร้านวิดีโอ หรือแม้แต่ในบ้าน นอกเหนือไปจากนั้นผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เพียงแต่จะใช้เพื่อรับข้อมูลและข่าวสารเท่านั้น

แต่ยังใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยผ่าน e-mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการพูดคุยออนไลน์ คอมพิวเตอร์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมบุคคลที่อยู่ต่างพื้นที่ มีอาศัยอยู่ภายใต้การเมือง การปกครองที่แตกต่างกัน มีเชื้อชาติที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันในรูปของ “Virtual Communities” ซึ่งมีได้มีพื้นฐานที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวกับทางกายภาพ อย่างเช่น รูปร่างหน้าตา หรือ อาศัยอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน แต่อยู่บนพื้นฐานของความสนใจ และความอยากรู้อยากเห็น หรือที่เรารู้จักกันในโลกของ Cyber Communities ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะสามารถที่จะโต้เถียงกันได้อย่างเสรี หรือแม้แต่สอบถามในเรื่องที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถที่จะยกเลิกการติดต่อสื่อสารได้ทันทีเมื่อต้องเผชิญกับประโยชน์ที่ตนไม่ชอบ เรื่องไร้สาระ หรือการหลอกลวง สิ่งเดียวที่พวกเขาจำเป็นต้องค้นหา ก็คือที่หรือกลุ่มชนในสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับตน

4. สังคมสารสนเทศ

ในปัจจุบันนี้ พวกเราอาศัยอยู่ในสังคมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์นั้นได้แพร่หลายอยู่ในทุกธุรกิจไม่เว้นแต่ธุรกิจที่ไม่ใช้เทคโนโลยีอย่างธุรกิจฟาดฟุตบอลและธุรกิจค้าปลีก หรือแม้แต่การลงทะเบียนเงินสดของร้าน Starbucks McDonalds หรือร้านอื่นๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกก็เป็นระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สำนักงานใหญ่จึงสามารถที่จะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและสินค้าคงคลังได้ นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารยังสามารถข้ามทวีปจากคอมพิวเตอร์ตัวหนึ่งไปยังที่อื่นไกลได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ e-mail นอกจากนี้ยังมีสื่อดิจิทัลในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ซึ่งเป็นมากกว่าการสื่อสารด้วยเสียง ในปัจจุบันสามารถสื่อสารด้วยภาพ ในรูปแบบของ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

ในยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์กำลังจะถึงจุดอิ่มตัว และจะถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี แบบมัลติมีเดีย เนื่องจากสามารถพูดคุย ได้ตอบกันได้แบบทันที

เทคโนโลยีใหม่นี้ได้พัฒนาคุณภาพของเสียงและภาพอย่างช้า เจกเช่นเดียวกับแผ่นซีดี ที่ได้ปรับปรุงคุณภาพของเสียง อย่างไรก็ตาม ในโลกแห่งทีวี สิ่งนี้ก็ไม่ได้หมายถึง High Definition Television (HDTV) คอมพิวเตอร์สีตามบ้านส่วนใหญ่มักจะมีคุณภาพสำหรับทีวีได้มากกว่า analog HDTV มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลง และมีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น

ในอนาคตผู้รับสารจะทำการ Casting หมายถึงการค้นหา และการเข้าสู่ Multimedia Databases สำหรับข้อมูล เนื้อหา รายการ และบริการที่เหมาะสม ไม่ใช่ Broadcaster อีกต่อไป สิ่งนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูลของรายการโทรทัศน์ ข้อมูลความรู้ทั่วไป รายการหนังสือ หรือรายงานการจราจร แต่ก็อาจจะเป็นแบบ Person to Person เป็นสื่อผ่านสู่คอมพิวเตอร์ เช่น คนส่ง Video Mail ซึ่งถูกเปลี่ยนผ่าน และเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ ช่วงปลายของทศวรรษ ลูกค้าจะเข้าสู่ความเป็นส่วนตัว การปฏิสัมพันธ์ตามความต้องการของการบริการ และการสัมผัสสิ่งที่พวกเขาต้องการผ่าน Digital Radio และ TV เช่นเดียวกับผ่าน Cable และ เครือข่าย Computer

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมากขึ้น ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน และเอื้อประโยชน์ต่อสังคมในทุกๆ ด้านที่สามารถได้ตอบ แสดงความคิดเห็นกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างทันท่วงที

ผู้รับสารที่เปลี่ยนไป

การผลัดเปลี่ยนของเทคโนโลยีเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายเกี่ยวกับผู้รับสาร เพราะในโลกแห่งดิจิตอลผู้ชมที่ฟัง หรือดูจะหายไป ลูกค้าจะไม่ได้เป็นเพียงผู้รับรายการต่าง ๆ แต่จะเป็นผู้ใช้ บริการและข้อมูลข่าวสารแบบ Interactive Multimedia

ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ หรือเป็นผู้รับสารแบบ Active ที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีโอกาสดูจะแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกที่มีต่อสารที่ตนได้รับ เช่นการส่ง Video Mail สู่อุ้งรับสาร หรือ Video Happy Birthday ทักทายไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารดังกล่าวก็เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ได้โดยการส่ง Video Mail ตอบกลับไป

โดยสรุปแล้ว สื่อใหม่นี้ส่งผลดีสำหรับทุกคน สำหรับผู้ผลิต (Provider) ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำตารางด้านล่างมาเปรียบเทียบบทบาทของผู้รับสารและผู้ส่งสารในเศรษฐกิจแบบเก่าและแบบใหม่เพื่อเปรียบเทียบบทบาทผู้รับสารที่เปลี่ยนไปให้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 2.2

ตารางเปรียบเทียบเศรษฐกิจแบบเก่า และเศรษฐกิจแบบใหม่

	เศรษฐกิจแบบเก่า	เศรษฐกิจแบบใหม่
บทบาท	ผู้ดู/ ผู้ฟัง	ผู้ใช้
จุดยืน	ถูกกระทำ (passive)	กระทำเอง (active)
หน้าที่	ผู้บริโภค	ผู้ผลิต
สถานที่	บ้าน	ทุกที่

จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงช่องทางในการสื่อสาร การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รวมทั้งบทบาทของสื่อ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จากเดิมผู้รับสารเป็นเพียงผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว เช่น การดูโทรทัศน์ ผู้รับสารไม่สามารถแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ส่งสารได้ และผู้ส่งสารก็ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารได้ แต่เมื่อมีสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัลเข้ามา บทบาทของผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ และสามารถเลือกได้ว่าจะส่งสารให้กลุ่มใด เช่น การส่งอีเมล (e-mail) ที่ส่งให้ผู้รับได้หลายๆ คนในเวลาเดียวกัน หรือการแชท (chat) ที่ผู้เล่นสามารถตอบโต้กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัลที่นับวันจะมีการพัฒนาของเทคโนโลยี เพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น

เช่นเดียวกับวงการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคดิจิทัล ที่มีอัตราการเกิดของสินค้าที่มีลูกเล่นหลากหลาย เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาจาก การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) มาถึงการส่งภาพพร้อมเสียง (Multimedia Message) การส่งภาพเคลื่อนไหว (Video Mail) การรายงานข่าวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งการดูโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งหมดนี้เป็นคุณลักษณะของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ไม่ต้องรอเวลาในการสื่อสาร สามารถเลือกผู้รับสารได้ และสามารถสนองตอบได้ทันทีที่ต้องการ

แนวคิดเรื่องกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Paradigm)

แนวคิดเรื่องกระบวนการแพร่กระจาย เป็นแนวคิดที่นำมาอธิบายในเรื่องของสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรม และแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ประกอบการอธิบายการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียของวัยรุ่นได้ชัดเจนมากขึ้น โดยมีเนื้อหาของแนวคิดดังต่อไปนี้

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมตามความหมายในพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ อาจเป็นความคิด พฤติกรรม หรือสังคมใหม่ๆ หรืออาจเป็นการรับรู้ในของใหม่หรือแบบอย่างใหม่ๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งและยังรวมไปถึงการค้นพบและการคิดประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นก็อาจจัดได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ได้ เช่นเดียวกับการนำเอานวัตกรรมมัลติมีเดียเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร นับว่าเป็นสิ่งใหม่ที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของนวัตกรรมได้โดยนักวิชาการดังต่อไปนี้

ชูศักดิ์ ขำพิมพ์ ได้กล่าวสรุปไว้ว่า นวัตกรรมเป็นวิธีการใหม่ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นขึ้นหรือการปรับปรุงแต่งสิ่งเก่า หรือสิ่งเหล่านี้ได้รับการทดลองและการพัฒนาจนเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ ทำให้ระบบบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงนั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของชีวิต

จากทั้งหมดของความหมายนวัตกรรมที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง เห็นได้ว่า สามารถสรุปประเด็นหลักได้ใจความนวัตกรรมคือ “ความใหม่” ในความรู้สึกของผู้รับ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของแนวความคิดเห็นใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ เทคนิควิธีการปฏิบัติใหม่ เป็นต้น เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็นับได้ว่าเป็นความใหม่ในความรู้สึกของวัยรุ่นที่เป็นวัยอยากรู้อยากลองที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับและผู้ส่งนวัตกรรมมัลติมีเดียเช่นกัน

นวัตกรรมเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่มีความใหม่ตามมุมมองของคนในสังคมหนึ่งๆ (Rogers, 1983, p. 110) ได้แบ่งคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการคือ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
3. ความสลับซับซ้อน (Complexity)
4. การทดลองใช้ (Trial Ability)
5. การสังเกตเห็นได้ (Observability)

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความได้เปรียบหมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การที่จะวัดว่าอะไรมีประโยชน์กว่าอะไรนั้นอาจทำได้หลายวิธี เช่น ความสะดวกและความพึงพอใจ ความเชื่อถือของสังคม การที่บุคคลเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อเขา โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็มีมากขึ้นเช่นกัน

บางครั้งในการเร่งที่จะให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นอาจมีการใช้สิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้นรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งต้องมีการผิดหวังในการเปลี่ยนแปลง เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็จะเลิกรับนวัตกรรม เพราะจะรู้สึกว่า นวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในตัวเองจริงๆ

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึก หรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือ เข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้ คือ ค่านิยม และความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิด หรือ ประสบการณ์ในอดีต จะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น ถ้าเรานำนวัตกรรมใหม่เข้ามา แต่เราบอกว่าเป็นเพียงการพัฒนาจากนวัตกรรมที่เคยได้รับมาแล้วและเป็นที่ยอมรับในอดีต นวัตกรรมที่มาทีหลังจะถูกยอมรับได้ง่าย เช่น การนำนวัตกรรมมัลติมีเดีย (Multimedia) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ ก็มี การพัฒนาจากการส่ง เอส เอ็ม เอส (SMS) ทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายเนื่องจากใช้วิธีการส่งคล้ายกัน อีกทั้งนวัตกรรมดังกล่าวที่นำมาเผยแพร่ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการอย่างไร

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความสลับซับซ้อน หมายถึง การที่ผู้รับเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นๆ ยากแก่การเข้าใจ และการยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างมีความสลับซับซ้อนมาก ส่วนนวัตกรรมบางอย่างนั้นง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้ ถ้าซับซ้อนมากก็จะต้องใช้เวลามากในการยอมรับหรือบางครั้ง อาจทำให้ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นเลย ความซับซ้อนของนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. การทดลองใช้ (Trial Ability) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองในปริมาณเล็กๆ การที่นวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองนั้นเพื่อช่วยทำให้ความรู้สึกลดความเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การแบ่งส่วนก็เช่น การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ เช่น การแจกสินค้าทดลองตามห้างสรรพสินค้า และการแบ่งขายสินค้าหรือทำเป็นขนาดเล็กที่มีราคาถูก ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ทดลองตามความรู้ของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. การสังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น จึงสรุปได้ว่าความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้ของสมาชิกในระบบสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

การพิจารณาคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการนำไปใช้

การสื่อสารมวลชนสามารถสร้างการตระหนักถึงความรู้ของนวัตกรรมได้ ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธสื่อใหม่ได้ การประเมินเพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ไม่ได้มีเหตุผลมาจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นเพราะบุคคลใกล้ชิดตัวเราที่ยอมรับนวัตกรรมแล้ว

กระบวนการแพร่กระจายนี้เป็นการนำแนวคิดทางการสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ให้กับการแพร่สิ่งหรือความคิดใหม่หรือนวัตกรรม (Innovation) เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าไป Rogers และ Shoemaker ได้เสนอทฤษฎีนี้จากการที่ได้มีการเผยแพร่เทคนิคใหม่ในการทำเกษตรกรรมต่อเกษตรกรในสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1930 และได้มีการนำทฤษฎีนี้ไปใช้กับการเผยแพร่นวัตกรรมด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น สาธารณสุข และการเมือง ในประเทศโลกที่สามหรือประเทศกำลังพัฒนาอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 การเผยแพร่นวัตกรรมสู่ผู้รับสารนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นให้ความรู้ (Knowledge) คือ การสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับในสิ่งที่ต้องการให้เขาได้รับรู้ คือ นวัตกรรม

ขั้นจูงใจ (Persuasion) คือ เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เรียนรู้อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในนวัตกรรมนั้นๆ

ขั้นตัดสินใจ (Decision) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเลือกที่จะยอมรับในความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่นั้นมาใช้ หรือปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดหรือใช้สิ่งใหม่นั้น

ขั้นตอกย้ำ (Confirmation) คือ เมื่อผู้รับสารเลือกรับ หรือไม่รับนวัตกรรม มองหาการเสริมแรงจากการตัดสินใจของตน และอาจเป็นไปได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจอีกเมื่อพบข้อมูลที่ขัดแย้งกับที่ได้รับมาแต่แรก ในการยอมรับในความคิดใหม่หรือยอมรับใช้เทคนิคใหม่ต่างๆ นั้น

ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่วัตกรรม

ในการเผยแพร่วัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ

1. **สื่อมวลชน** ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งแหล่งข่าวสารประกอบไปด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ โดยมีช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการส่งสาร

2. **สื่อระหว่างบุคคล** คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองบุคคล หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารให้เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น และปลูกฝังทัศนคติในเชิงลึกมากกว่า

ผู้ยอมรับนวัตกรรมแบบ Critical Mass ของสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์

(The Critical Mass in The Adoption of Interactive Media)

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. **กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำทางนวัตกรรม** (Innovator : Venturesome)

บุคคลในกลุ่มนี้เป็นพวกหัวก้าวหน้า มีความตื่นตัวในการทดลองความคิดใหม่ๆ ความสนใจนี้จะทำให้เราดูเด่นจากบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม และมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกมากกว่าผู้อื่น รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในกลุ่มของนวัตกรรมจะมีความสม่ำเสมอแม้จะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม ความเป็นนวัตกรรมจะต้องมีสิ่งสำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ความสามารถรองรับแหล่งการเงินที่จะต้องสูญเสียไปจากการทดลองใช้นวัตกรรม และมีความสามารถในการทำความเข้าใจ ความรู้ทางเทคนิคที่ค่อนข้างซับซ้อน นวัตกรรมจะต้องมีความสามารถในการควบคุมความ

ไม่แน่ใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนใช้อยู่ในขณะนั้น คุณค่าที่เด่นชัดของนวัตกรรมในความชอบผจญภัย ก็คือ ความกล้าได้กล้าเสีย ขอบเสี่ยง และพร้อมที่จะหันกลับมาที่เดิมเมื่อพบว่าความคิดใหม่ๆ ที่ยอมรับนั้นไม่ประสบความสำเร็จ นวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการแพร่กระจาย ในการริเริ่มนำนวัตกรรมใหม่ๆ จากภายนอกของระบบสังคมมาใช้ ดังนั้น นวัตกรรมเองก็จะมีบทบาทเป็นผู้เฝ้าประตู (Gate Keeper) ในการไหลของข้อมูล ข่าวสารในระบบสังคมนั้นด้วย

2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter : Respectable)

บุคคลในกลุ่มนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่นมากกว่าผู้นำทางนวัตกรรม และมีความเป็นคนของท้องถิ่น (Localities) อีกทั้งมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุดในระดับสังคมนั้น ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมทั้งหมดจะมองไปที่กลุ่มนี้เพื่อขอคำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายนี้ จะทำหน้าที่ชี้คนนวัตกรรมหลายครั้ง ก่อนที่จะใช้ความคิดใหม่ๆ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะมองดูบุคคลที่มีลักษณะยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ในกลุ่มนี้ให้เป็นตัวแทนหรืออาสาสมัครให้ เพื่อเร่งรัดให้มีกระบวนการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก จึงเป็นเสมือนตัวแทนของสมาชิกอื่นๆ ในสังคม และได้รับการนับถือจากเพื่อนๆ ในการทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ อย่างเป็นรูปธรรม จึงพยายามที่จะคงความเป็นศูนย์กลางของระบบโครงสร้างทางการสื่อสารเอาไว้ และตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลในนวัตกรรม ดังนั้นเขาจึงมีบทบาทในการลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ลงไป โดยยอมรับเป็นผู้ประเมินนวัตกรรมให้กับกลุ่มเพื่อนโดยใช้เครือข่ายการติดต่อส่วนบุคคลเป็นสื่อกลาง

3. กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority : Deliberate)

บุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ในส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early Adopters) และกลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาไตร่ตรองศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้นวัตกรรมจากกลุ่มแรกๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จำเป็นต้องให้แรงกระตุ้น จึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย

4. กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority : Skeptical)

กลุ่มนี้จะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม การยอมรับอาจเกิดจากทั้งความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจสังคม และการเพิ่มความกดดันทางด้านอื่นๆ ในสังคมมีมากขึ้น บุคคลในกลุ่มนี้ จะมีความหวงหวัดต่อการที่จะสูญเสีย

ผลประโยชน์ หรือมองไม่เห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ๆ จึงยึดมั่นในวิธีเดิม และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย บุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาและความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นคุณค่าอย่างชัดเจน ถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก สักหน่อย

5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards)

เป็นกลุ่มที่ก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เนื่องจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งใหม่ๆ ไม่ดีพอ โดยทั่วไปจะมีอายุมาก มีสติปัญญาต่ำ เกียจคร้าน เฉื่อยชา รักความสบาย ขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง จึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ นักส่งเสริมต้องใช้พลังในการติดต่อสื่อสาร โน้มน้าวใจ ต้องคอยเคี่ยวเข็ญอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าในการแพร่กระจายสื่อใหม่จะสามารถแพร่กระจายไปถึงกลุ่มบุคคลได้ในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารจะมีความสนใจหรือมีความต้องการใช้สื่อ นั้นมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสื่อ นั้นๆ แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความจำนวนมากไม่ยอมรับนวัตกรรม จนกระทั่งพวกเขาได้เรียนรู้ถึงผลสำเร็จที่เพื่อนเขาได้จากการยอมรับสื่อใหม่นั้น

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของ Critical Mass ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกรณีอื่นๆ ได้ เช่น วิทยุรุ่นที่ชื่นชอบเทคโนโลยีจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ และทดลองการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เช่น การส่งมัลติมีเดีย เท่ากับเป็นการทดลองใช้นวัตกรรม และถือได้ว่าวิทยุรุ่นเหล่านี้เป็น Critical Mass ที่ผลักดันคนในสังคมให้ยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น คนเหล่านี้ในสังคมต้องพึ่งพากันและกัน เมื่อใครมีประสบการณ์ที่ดีกับนวัตกรรมนั้นก็บอกถึงข้อดีการใช้นวัตกรรมนั้นแก่เพื่อนๆ หรือคนรอบข้าง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

มีผู้ให้นิยามของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย เช่น เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) รวบรวมนิยามของทัศนคติ (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2534, น. 77) ไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้ามาด้วยกัน

เธอร์สตัน (Thurston) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (พัชรี วรรณ, 2522, น. 172)

สุชา จันทรเอนม กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น (2524, น. 75)

อัญชลี แจ่มเจริญ ให้ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น (Opinion)” ว่าหมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในขณะที่ทักษะคิดเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่วๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (2524, น. 61)

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ ให้นิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทักษะคิดที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความคิดที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งอธิบายเหตุผล ส่วนทักษะคิดเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก (ม.ป.ป, น. 34)

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของความรู้สึก ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ สามารถแบ่งองค์ประกอบของทักษะคิดได้ดังนี้

ทักษะคิดมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดี หรือมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ เช่น นาย ก รับฟังว่าผู้บัญชาการคนใหม่เป็นคนเข้มงวด เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทักษะคิด ถ้าบุคคลไม่มีความคิด หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งๆ เลย บุคคลจะไม่มีทักษะคิดต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทักษะคิดต่อสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทักษะคิด ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ ดี ไม่ดี เช่น นาย ก มีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชาคนใหม่เพราะเกิดความกลัวว่าต้องเคร่งครัดต่อหน้าที่และต้องลำบากมากกว่าเมื่อก่อน ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Comment) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น ในที่นี้ จึงได้เปรียบเทียบองค์ประกอบทัศนคติของบุคคลกับแบบจำลองของการสื่อสารนวัตรวม ดังนี้

ตารางที่ 2.3

องค์ประกอบทัศนคติของบุคคล

องค์ประกอบทัศนคติของบุคคล	แบบจำลองของการสื่อสารนวัตรวม
- องค์ประกอบความคิด ความรู้ (Cognitive Component)	- ความรู้จัก (Awareness)
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	- การประเมินนวัตรวม (Evaluation)
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Comment)	- การทดลองใช้นวัตรวม (Trial) - การยอมรับนวัตรวม (Adoption)

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, p. 34) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1 ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยินได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตัวเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2 ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแต่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ (Foster, 1952, p. 119)

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของ

บุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ทัศนคติมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่งๆ
2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบชบน้อย หรือไม่ชอบเลย
3. มีความเข้ม (Intensity) คือ ลักษณะอื่นๆ ของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเรา ย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของผู้อื่น
4. มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบหรือไม่ชอบพอๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่าๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้นไม่รู้ว่า จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้
5. มีความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ เมื่อมีคนในศาสนาอื่นว่าศาสนาพุทธไม่ดีเราก็พร้อมที่จะตอบโต้ (ไวรัช เจียมบรรจง, 2522, น. 105)

ความเข้มหรือความรุนแรงของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคลได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยา ในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การดาวน์สรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524, น. 200)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทำให้พบว่า ทัศนคติในด้านของ ความคิดเห็น ความรู้สึกมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรม การแสดงออก หากจะเปรียบเทียบถึงการใช้นวัตกรรม

มัลติมีเดียกับทัศนคติ จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการทำความรู้จักนวัตกรรมมัลติมีเดียแล้ว หากบุคคลนั้น มีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ หรือมีทัศนคติในทางบวก ก็จะก่อให้เกิดการตลาด และ ยอมรับนวัตกรรมนั้นในที่สุด ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้มาอธิบายในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ทั่วไป หลายประการด้วยกัน ดังนั้น การศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้น และจูงใจให้เกิดพฤติกรรม นำไปสู่การเลือกซื้อ เลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่กระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถ เรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านั้น โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการ ของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความ ต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้ มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดย ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภค ค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการ เลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด (กิ่งพร ทองใบ, 2531, น. 162)

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
 3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน ทั้งราชการ เอกชน หรือ สมาคม
 4. แหล่งผู้ใช้
3. พฤติกรรมผลการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ
- 3.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
 - 3.2 การประเมินผลโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น
 - 3.3 การประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ
- 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติทางด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติทางด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น หากมีทศนคติทางด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้
 - 4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
 - 4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อ อาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้
5. ความรู้สึกลหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในชั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่า ถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ มาสนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ทั้งนี้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อโฆษณาอีกประการหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลสินค้า และถือได้ว่าเป็นสื่อสุดท้ายที่จะให้ข้อมูลสินค้า ก่อนที่บริโภคจะดำเนินการซื้อสินค้า ดังนั้น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย อาจจะมีผลต่อความสนใจในลักษณะสินค้า และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประกอบการศึกษาเนื่องจากมองว่านวัตกรรมมีผลดีมีเสีย นอกจากเป็นสื่อใหม่แล้ว อีกมุมหนึ่งก็ถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่มีผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้บริโภคก็คือกลุ่มวัยรุ่นที่มีกระบวนการใช้นวัตกรรมมีผลดีมีเสีย เช่นเดียวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีการรับรู้ มีการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีการประเมินผลว่าดีต่อตนเองอย่างไร เช่น การใช้นวัตกรรม มีความรวดเร็วทันสมัย และนำไปสู่การตัดสินใจใช้นวัตกรรมในที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน ดังนั้นแนวคิด แฮรี่ เทรนด (Harry Triandis) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปว่าทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงไป

แฮรี่ วงษ์มณฑา ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน

ประภาเพ็ญ สุวรรณกร ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกันการแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าทัศนคติถือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เมื่อทัศนคติเปลี่ยน ก็ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนด้วยเช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้วัตรกรรมมัลติมีเดียกับทัศนคติให้ชัดเจนขึ้นได้

แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมวัยเด็กสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นยอมรับ เด็กวัยรุ่นจึงไม่ใช่เป็นเพียงการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่หมายถึงการเจริญเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของแต่ละที่ (Dusek, 1987, pp. 4-5 อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539, น. 34)

วัยรุ่น หรือ Adolescence มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Adolescere หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (to grow into maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นการมีวุฒิภาวะนั้นจำเป็นต้องมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ไปพร้อมๆ กันด้วย

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

วัยรุ่นสามารถแบ่งช่วงพัฒนาการได้เป็น 3 ตอน คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เด็กผู้หญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชาย โดยจะเข้าสู่ช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นระหว่าง 13-15 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงระหว่าง 15-17 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายทั้งเด็กหญิงและเด็กชายมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่สมบูรณ์ขึ้นมาก

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 17-19 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะเพิ่มทางด้านเจตคติและความรู้สึกนึกคิด ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป มีลักษณะบุคลิกภาพภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น เช่น โบหน้าอímเอิบ ดวงตาเป็นประกาย ผมนุ่มสลวย มีลักษณะของความเป็นผู้หญิงและความเป็นผู้ชายเด่นชัด

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-20 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นระยะที่พัฒนาการต่างๆ เข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ แบบ พัฒนาการด้านอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด และสติปัญญาจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ เด็กวัยนี้จะมีความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม พยายามหัดคิด และตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ ด้วยตัวเองแก้ปัญหาด้วยตัวเอง มีความกระตือรือร้นที่จะแสดงให้เห็นว่าตัวเองไม่ใช่เด็กอีกต่อไป มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องราวต่างๆ และพิสูจน์ให้เห็นความสามารถว่าตนทำได้ และต้องการสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่

รูปแบบพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น

รูปแบบพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1. มีความสามารถในการแก้ปัญหาหลายๆ แบบ สามารถคิดอย่างมีระบบและมีเหตุผล รู้จักการสร้างสมมติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี มีความพยายามในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากเด็กวัยรุ่นชอบฝึกสมองและเรียนรู้ที่จะขจัดปัญหาของตัวเองโดยเสนอความคิดต่างๆ และให้ข้อสรุปที่มีเหตุผล

2. มีความสามารถในการเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความคิดรวบยอดได้ สามารถตัดสินใจความถูกของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ตามสถานการณ์และการเรียนรู้

3. เด็กวัยรุ่นมีความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่มักไม่ทำให้เป็นประโยชน์ในเรื่องการเรียน การจำของเด็กมักจะแม่นยำเฉพาะในเรื่องที่พวกเขาสนใจ

4. มีความคิดกว้างไกล มีความสนใจ อยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ แต่จะไม่ใช่ความคิดลึกซึ้งกับสิ่งใด เมื่อความเข้าใจจำใจไม่ชอบการย่ำคิดย่ำทำ ชอบการเปลี่ยนแปลงและการแสวงหาความแปลกใหม่ วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่คิดค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองที่ได้ จากการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การไว้ทรงผมที่แปลกๆ เด็กจะชอบ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ แสวงหาวิธีการตื่นเต้นด้วยวิธีการต่างๆ

5. มีจินตนาการกว้างขวาง (Imagination) มีความคิดฝันมากมาย เป็นช่วงวัยที่มีความคิดสร้างสรรค์งานกวีนิพนธ์ การแต่งคำประพันธ์ที่แสดงอารมณ์และจากความรู้สึกนึกคิด

ของตนโดยที่บางครั้งตนเองอาจไม่เคยประสบกับเหตุการณ์นั้นเลยก็ได้ มีความสามารถคิดสร้างฝันสิ่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าวัยอื่น

6. มีความเชื่อมั่นในสิ่งต่างๆ อย่างรุนแรง เด็กวัยรุ่นจะมีเหตุผลในการเชื่อหรือไม่เชื่อเป็นของตนเอง และจะพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อของตนไม่ใช่เรื่องเหลวไหล มีความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามความเห็นของตน แสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ทั้งด้านความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ อย่างไรก็ตามหากความคิดของเด็กได้รับการสนับสนุนจากผู้ใหญ่ก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจขึ้น

7. มีความสนใจในตนเอง โดยเฉพาะในระยะวัยรุ่นตอนปลายเด็กจะมีความพยายามในการขัดเกลาพฤติกรรมและการปรับตัวให้ดีขึ้น มีความเข้าใจในสังคมและบุคคลในสังคมมากขึ้น

8. สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตัวเองและมีความคิดที่จะพึ่งตนเองมากขึ้น เด็กวัยรุ่นจะมีประสบการณ์ด้วยตนเองมีการวางแผนโครงการเพื่อกิจกรรมต่างๆ โดยไม่พึ่งพาผู้ใหญ่

พัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่น

พัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรงทุกชนิด เช่น อารมณ์โกรธ กลัว อายากรู้อยากเห็น และอารมณ์รัก เด็กวัยรุ่นนี้โกรธง่ายหายเร็ว เจ้าคิดเจ้าแค้น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เดียวหัวเราะ เดียวร้องไห้ คิดว่าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจตน มีการฝันกลางวันบ่อยๆ มีความคับข้องใจตลอดเวลา มีอารมณ์ต่างๆ ดังนี้

อารมณ์โกรธ เกิดจากการถูกล้อเลียน การได้รับความไม่ยุติธรรม ตลอดจนการทำกิจกรรมใดๆ ไม่สำเร็จ หรือถูกขัดขวางพฤติกรรม ซึ่งจะแสดงออกด้วยการกระแทกเท้า ปิดประตูดังโครม เถียงและเก็บตัวอยู่คนเดียวในห้อง

อารมณ์กลัว จะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกกลัวอันตราย ซึ่งผู้กลัวรู้แน่ชัดว่ากลัวอะไรแน่ เช่น กลัวการอยู่คนเดียว กลัวจะเป็น กลัวจะทำอะไรไม่สำเร็จ กลัวเพื่อนโกรธ กลัวเสียชื่อเสียง กลัวเสียเหลี่ยม กลัวเสียอิสระ เป็นต้น

วิตกกังวล เป็นความกังวลในเรื่องต่างๆ ไป ซึ่งความวิตกกังวลเหล่านี้ มีทั้งที่กำลังเป็นปัญหาในปัจจุบัน และบางครั้งก็กังวลในสิ่งที่ยังมาไม่ถึง เช่น กังวลในรูปร่างที่กำลังเปลี่ยนแปลง กังวลว่าเพื่อนชายจะเปลี่ยนใจ ซึ่งเด็กวัยรุ่นจะมีความกังวลมากขึ้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างในฐานะของครอบครัวแต่ละครอบครัว

อารมณ์รัก วัยนี้จะเป็นวัยที่เรียกว่าวัยแห่งความรักก็ว่าได้ เด็กที่มีเพื่อนต่างเพศแล้ว จะหลงใหลไปชั่วขณะ ซึ่งถ้าไม่แบ่งเวลาให้เพียงพอแล้ว อาจทำให้ผลการเรียนเสียไปได้

ความอยากรู้อยากเห็น เด็กวัยนี้ก็มีมากมาย เด็กวัยรุ่นหญิงชายทุกคนต้องการจะทราบเรื่องของตนเอง และเพศตรงข้ามเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะมีคำถามแปลกๆ ถามบิดามารดา หรือถามในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เราเห็นกันอยู่บ่อยๆ

อย่างไรก็ดี อารมณ์ที่รุนแรงทั้งหลายเหล่านี้ จะมีมากในระยะที่เรียกว่า วัยรุ่นตอนต้น ในระยะหลังเด็กจะสุขุม เยือกเย็น คิดสิ่งใดรอบคอบมากกว่าเดิม ไม่วู่วาบ เอาแต่ใจ เหมือนวัยรุ่นตอนต้น มีวุฒิภาวะทางอารมณ์มากกว่าเดิม ซึ่งลักษณะของผู้มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ คือ ผู้ที่รู้จักควบคุมอารมณ์ได้ สามารถตัดสินใจอะไรได้เอง ไม่ต้องหวังการปลอบประโลมจากผู้อื่นมากนัก ยินยอมรับฟังคำติวิจารณ์เกี่ยวกับตนเองได้ พร้อมกับยินดีที่จะนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น มองดูเหตุการณ์ต่างๆ ตามความเป็นจริง ยอมรับความเป็นอยู่ปัจจุบัน และมองอนาคตด้วยความหวัง ไม่เข้าข้างตนเองมากเกินไป มีความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งในระยะหลังเด็กวัยรุ่นจะมีคุณสมบัติดังกล่าวนี้มากขึ้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลจากลักษณะทางชีววิทยา เช่น การผลิตฮอร์โมนในร่างกายเมื่อเด็กเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งมีผลทำให้มีอารมณ์รุนแรงเปลี่ยนแปลงง่าย
2. สภาพร่างกายที่บกพร่อง หรืออ่อนแอ สุขภาพไม่ดี ความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน การพักผ่อนและการรับประทานอาหารไม่เพียงพอ ระบบการย่อยไม่ดี มีโรคประจำตัวแล้วแต่เป็นเหตุให้เด็กอารมณ์เสื่อง่าย
3. อิทธิพลจากครอบครัว มีการลอกเลียนแบบหรือดูซึมความเชื่อ เจตคติต่างๆ จากสมาชิกในครอบครัว การถ่ายทอดความหวาดกลัวในเรื่องต่างๆ ให้เด็ก การอบรมสั่งสอนแบบผิดๆ สอนให้เชื่ออย่างไม่มีเหตุผล นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่าลำดับการเกิดของเด็กก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางอารมณ์ด้วย
4. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมนอกบ้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม วิธีการเลี้ยงดูของสถานบริการเด็กในวัยเด็ก การฝึกอบรมวินัย และกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของเด็ก ทำให้เด็กพัฒนานิสัยต่างๆ ขึ้นมา นอกจากนั้น คำบอกเล่าของเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อนสนิท หนังสือที่เด็กอ่านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดทางสื่อมวลชน ในรูปของภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายเพราะเด็กวัยรุ่นมีจินตนาการสูงสามารถคิดการต่อไปเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาธรรมชาติของวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนต้นและตอนกลาง เพื่อช่วยให้เข้าใจในอารมณ์ ความคิด และอิทธิพลจากสิ่งรอบข้างอันได้แก่ อิทธิพลทางชีววิทยา สภาพร่างกาย ครอบครัว สิ่งแวดล้อมนอกบ้าน เช่น สังคม และสื่อมวลชน ที่เข้ามามีบทบาททำให้วัยรุ่นได้รับประสบการณ์ผ่านสื่อมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ว่า มีเหตุผลแวดล้อมใดที่ทำให้เด็กวัยรุ่นนิยมใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในการสื่อสารมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา เพื่อนำมาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. อรุณฯ คล่องเชิงคร (2528) ศึกษาวิจัยเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง” ได้ทำการศึกษาเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ที่มีต่อชีวิตของคนเมืองใหญ่ พบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก และนำโทรศัพท์มาใช้สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม โดยได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ดังนี้คือ มีหน้าที่ส่งข่าวสารธุรกิจ หน้าที่ของการเป็นสื่อในการสมาคม หน้าที่เป็นสื่อในการติดต่อดนัดหมาย หน้าที่เป็นสื่อในการเยี่ยมเยียน หน้าที่ในการเป็นสื่อส่งซื้อสินค้าและบริการ หน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว

2. เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ตรรกะการบริโภค และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่” ได้มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้กรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของโบดริยาร์ด จากการศึกษาพบว่ามีการผลิตผลงานการบริโภคด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยมีสัดส่วนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นในอนาคต จนไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของโทรศัพท์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้น ได้แก่ ความทันสมัย ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแพชั่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นมา และดูจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

3. ธาตรี ได้ฟ้าพูล (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-

2540" ได้ทำการศึกษาว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการขาดแคลน โทรศัพท์พื้นฐาน และหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเปิดให้บริการเลขหมายได้ทันกับความต้องการ จึงได้เปิดให้สัมปทานกับเอกชน ได้มีโอกาสเข้ามาดำเนินธุรกิจและนำกลยุทธ์ต่างๆ มาช่วยสนับสนุนการขาย แต่ละผู้ให้บริการจึงต้องนำบริการเสริมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก จึงส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีในโลกยุคดิจิทัล

4. ผกาพันธุ์ อยู่ไทย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3จี" ได้ทำการศึกษาว่า ผู้ที่มีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆ เป็นประจำ จะมีความสนใจเรื่องราวของเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ๆ โดยมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แต่เป็นการรับรู้ที่ไม่ชัดเจนพอจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิดและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรายละเอียดตัวสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G จะมีความซับซ้อนซึ่งต้องใช้เวลาทำความเข้าใจ ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ในรูปของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่การรับรู้ดังกล่าวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G แต่ปัจจัยสำคัญคือ ราคา อัตราค่าบริการที่เกิดจากการใช้ GPRS และบริการ MMS มากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน

5. พิมพ์ประภา ตรันเจริญ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแวิพ (Wireless Application Protocol : WAP)" ได้ผลการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีพฤติกรรมเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือยิ่งรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีแวิพมากขึ้น นอกจานี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้มากที่สุด คือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ ในเรื่องของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ที่ติมากที่สุดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแวิพ โดยเห็นว่ามีความทันสมัยกว่าระบบเดิม และไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแวิพเป็นแฟชั่นและฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ผลจากความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแวิพ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ยังไม่ตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแฉิว ต้องมีการให้ความรู้และข่าวสารมากกว่านี้จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์ดังกล่าว

6. จุลวิทย์ ปัดเมฆ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าของ AIS แบ่งเป็น กลุ่มชนชั้นนำ (Elite) กลุ่มชื่นชอบเทคโนโลยี (Technocrats) กลุ่มทะเยอทะยาน (Achiever) กลุ่มชอบสังคม (Sociable) และกลุ่มใช้งานน้อย (Rechable) ในเรื่องของวัตถุประสงค์การตลาด มีการกระตุ้นรายการส่งเสริมการขายจากโปรแกรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องมุ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ให้มีโอกาสเลือกใช้งานที่เหมาะสมกับพฤติกรรม โดยจัดแบ่งให้มีโปรแกรมต่างๆ และให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม โดยการจัดให้มีบริการเสริมคือ mobile LIFE ซึ่งเป็นศูนย์รวมบริการเสริมที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น วีดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) วีดีโอเมล (Video Mail) และดิจิคัม (Digi Cam) เป็นต้น จากการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ช่วยให้ AIS สามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้อย่างดี

7. วิมาลา สุทธิอดิศัย (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอด” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอดในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์วันทูลอด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่ามีจุดร่วมที่คล้ายกันคือ มีการนำเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นประเด็นด้านความสะดวกสบายต่อชีวิตประจำวันโดยใช้นวัตกรรมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นสื่อใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารมากขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ชัดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นมีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจอีกด้วย เช่นการนำโทรศัพท์มาใช้เพื่อส่งสินค้าเนื่องจากมีความรวดเร็ว ผลจากงานวิจัยพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในโทรศัพท์มากขึ้น เช่นการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล และส่งมัลติมีเดีย นอกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจและชีวิตประจำวันแล้ว เรายังได้ค้นพบจากงานวิจัยอีกว่าผู้ใช้โทรศัพท์กำลังบริโภคสัณณะของโทรศัพท์โดยการบริโภคเชิงสัณณะนั้น ได้แก่ ความทันสมัย ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแพชั่น สิ่งนี้ศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบแนวทางการศึกษาถึงปัจจัย ทัศนคติ และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร การแพร่กระจาย

ของนวัตกรรม ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัยเรื่องการใช้งานนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นได้ศึกษาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น