

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโนมการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับ ทศนคติ และแนวโนมการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถอธิบายรายละเอียดและเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม โดยแยกออกเป็นประเด็น ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (Media Exposure)
3. แนวคิดเรื่องการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective processes of Audiences)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ (Attitude)
5. ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม (Diffusion of Innovation)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี

จุดกำเนิดก๊าซเอ็นจีวี¹

ก๊าซเอ็นจีวี หรือ Natural Gas for Vehicle (NGV) คือ ก๊าซธรรมชาติ เป็นเชื้อเพลิงฟอสซิลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากการทับถมสะสมของซากสิ่งมีชีวิตตามชั้นหิน ดิน และในทะเลหลายร้อยล้านปี ซึ่งความร้อนและความกดดันของผิวโลก ทำให้ซากสัตว์และซากพืชเหล่านั้นกลายเป็นน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ และถ่านหิน ที่มนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในที่สุด

โดยทั่วไป ก๊าซธรรมชาติจากแหล่งผลิตจะประกอบด้วยสารไฮโดรคาร์บอนหลายชนิด ได้แก่ มีเทน โพรเพน บิวเทน เฮกเซน และก๊าซอื่นๆ อาทิ คาร์บอนไดออกไซด์ ไฮโดรเจนซัลไฟด์

¹สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), “รู้จักเอ็นจีวี,”

<<http://www.eppo.go.th/ngv/index.html>>, 18 ตุลาคม 2549.

สามารถค้นพบได้ในแอ่งใต้พื้นดิน บนบกหรือในทะเล หรืออาจพบร่วมกับน้ำมันดิบ หรือ คอนเดนเสท (ผลิตภัณฑ์ของเหลวไฮโดรคาร์บอนที่กลั่นตัวจากก๊าซธรรมชาติ) โดยคาดว่าจะแหล่งพลังงานหลัก ที่จะนำมาใช้ได้อีกประมาณ 65 ปีข้างหน้า ปริมาณสำรองที่พิสูจน์แล้วทั่วโลกเมื่อปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณ 6,348 ล้านล้านลูกบาศก์ฟุต โดยพบมากที่สุด ในรัสเซีย รองลงมาคืออิหร่าน 944 ล้านล้านลูกบาศก์ฟุต และกาตาร์ ตามลำดับ

ก๊าซเอ็นจีวีในยานยนต์

ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติได้มีการพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2403 โดยชาวฝรั่งเศสชื่อ Jean Etienne Lenoir แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งในสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วงเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันใน ปี ค.ศ. 1973 ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำมันเพิ่มสูง ส่งผลให้มีการนำก๊าซธรรมชาติมาใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันในรถยนต์มากขึ้น โดยในหลายประเทศต่างส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการใช้ยานยนต์จากก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งประเทศที่มีการใช้ยานยนต์จากก๊าซธรรมชาติ ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวจากการใช้พลังงานดังกล่าวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อิตาลี เป็นประเทศแรกที่น่าำก๊าซธรรมชาติมาใช้ในยานยนต์ ส่งผลให้ปัจจุบันมีรถยนต์ที่ใช้ก๊าซกว่า 300,000 คัน และต่อมาความนิยมใช้ก๊าซเอ็นจีวีก็มีแพร่หลายมากขึ้นทั้งในทวีปอเมริกาใต้ เช่น ประเทศอาร์เจนตินา จำนวนรถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี มีทั้งหมด 1,400,000 คัน ถือเป็นอันดับที่หนึ่งในโลก นอกจากนี้ในทวีปอเมริกาเหนือ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดามียานยนต์ใช้ก๊าซเอ็นจีวีกว่า 130,000 คันและ 20,000 คัน ตามลำดับ ส่วนในทวีปเอเชีย ทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย และปากีสถาน รวมถึงทวีปแอฟริกา เช่น อียิปต์ มียานยนต์ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ประมาณ 62,000 คัน ซึ่งในปัจจุบัน ทั่วโลกมีรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติกว่า 4.7 ล้านคัน

คุณสมบัติพิเศษของก๊าซเอ็นจีวีสำหรับยานยนต์

ความสะอาด ก๊าซเอ็นจีวีถือเป็นพลังงานสะอาดเพราะมีสัดส่วนของคาร์บอนน้อยกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ทั้งยังมีคุณสมบัติเป็นก๊าซทำให้การเผาไหม้สมบูรณ์มากกว่า และปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกจากเครื่องยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติต่ำกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ดังนั้น ก๊าซเอ็นจีวีจึงนับเป็นเชื้อเพลิงที่ไม่ก่อให้เกิดควันดำหรือสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงสามารถลดปัญหามลพิษทางอากาศ เพราะไม่ก่อให้เกิดฝุ่นละอองหรือเขม่าจากท่อไอเสีย ที่เป็นสาเหตุการเกิดปฏิกิริยา

เรือนกระจก หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Green House Effect ดังนั้นเมื่อเกิดการเผาไหม้ ก๊าซเอ็นจีวี จะเป็นเชื้อเพลิงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ความปลอดภัย ก๊าซเอ็นจีวีนับว่าเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้ในรถยนต์ ซึ่งถือว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด เพราะเป็นก๊าซที่เบากว่าอากาศ ต่างจากก๊าซหุงต้มและน้ำมันเบนซินหรือดีเซล ดังนั้น เมื่อเกิดรั่วไหล ก๊าซเอ็นจีวีจะไม่สะสมอยู่บนพื้นดิน แต่จะฟุ้งกระจายไปตามบรรยากาศอย่างรวดเร็ว จึงไม่ลุกไหม้บนพื้นราบเหมือนเชื้อเพลิงชนิดอื่น รวมทั้งอุณหภูมิที่ก๊าซเอ็นจีวีจะลุกติดไฟในอากาศได้เอง (เมื่อมีความเข้มข้นของเชื้อเพลิงพอ) สูงถึง 650 องศาเซลเซียส และจะต้องมีความเข้มข้นปริมาณสะสมขั้นต่ำสุดถึง 5% จากคุณสมบัติเหล่านี้ก๊าซเอ็นจีวีจึงมีโอกาสเกิดการลุกไหม้ได้ยากกว่าเชื้อเพลิงอื่นๆ นอกจากนั้น หากเกิดการรั่วไหลจะเกิดเสียงดัง เนื่องจากความดันสูงที่ใช้ในการบรรจุก๊าซเข้าไปภายในถังซึ่งถือเป็นสัญญาณเตือนภัยได้อย่างดี

ก๊าซธรรมชาติในประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการสำรวจพบแหล่งก๊าซธรรมชาติ 2 แหล่ง คือ ในทะเลบริเวณอ่าวไทย และบนบกที่อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งนำขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ถือเป็นการเปิดศักราชใหม่ของการพึ่งพาพลังงานที่มีอยู่ภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม และเนื่องด้วยก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาด คุณภาพดีและราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ ทำให้ปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการผลิตกระแสไฟฟ้า และในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อทดแทนการใช้ถ่านหินและน้ำมันเตาซึ่งมีราคาสูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้รับสัมปทานสำรวจและผลิตก๊าซจึงได้แสวงหาแหล่งก๊าซแห่งใหม่ เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2548 พบปริมาณสำรองของก๊าซธรรมชาติในประเทศไทย มีอยู่ประมาณ 11 – 32 ล้านล้านลูกบาศก์ฟุต หากไม่พบแหล่งก๊าซใหม่เพิ่มเติมในพื้นที่อื่น สามารถคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะยังมีก๊าซธรรมชาติเหลือเพียงพอใช้ได้อีก 13 – 38 ปี ด้วยอัตราการใช้ก๊าซธรรมชาติในปัจจุบัน

ก๊าซเอ็นจีวีสำหรับยานยนต์ในประเทศไทย

เมื่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2527 ประเทศไทยจึงเริ่มมีการทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีกับ รถโดยสารประจำทาง และรถสามล้อเครื่อง ซึ่งผลการทดสอบ

สมรรถนะของเครื่องยนต์เป็นที่น่าพอใจ แต่เนื่องจากขณะนั้นน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีราคาถูก การใช้ก๊าซเอ็นจีวีจึงไม่เป็นที่นิยมเพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการดัดแปลงเครื่องยนต์

ต่อมาในเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2536 รัฐบาลของ ฯพณฯ อานันท์ ปันยารชุน ได้สนับสนุนให้มีการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพื่อลดมลพิษทางอากาศ โดยสนับสนุนให้องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) นำรถโดยสารปรับอากาศที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดยี่ห้อ BENZ และ MAN จากเยอรมัน จำนวน 82 คัน มาให้บริการแก่ประชาชน โดยถือเป็นโครงการทดลองการใช้เชื้อเพลิงที่สะอาดและสามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ เป็นผลให้ ปตท.ได้ก่อสร้างสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีแห่งแรกในประเทศไทย ณ อู่รถโดยสารรังสิต ของ ขสมก.²

ปัจจุบันเมื่อเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันปรับตัวผันผวนอย่างรุนแรง เป็นผลให้เกิดปัญหากระทบสู่ภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรมในทุกภูมิภาคของโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ภาครัฐจึงสนับสนุนให้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งในการขนส่งที่สนับสนุนให้รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถรับจ้างขนาดเล็ก และรถยนต์ส่วนบุคคล หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น เพื่อประหยัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และลดมลภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่สมบูรณ์ รวมทั้งลดการพึ่งพิงการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศอีกด้วย

ทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น ถือเป็นเนื้อหาโดยสรุปของก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งเริ่มมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาใช้เชื้อเพลิงดังกล่าว ทั้งในและต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร เนื่องจากผลการทดสอบและการพิสูจน์จากงานวิจัยต่างๆ ได้สรุปออกมาแล้วว่าก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพ สะอาดไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐบาลไทยก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ดังกล่าว จึงได้จัดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

²สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), “ก๊าซเอ็นจีวีสำหรับยานยนต์ในประเทศไทย,” <<http://www.eppo.go.th/ngv/index.html>>, 18 ตุลาคม 2549.

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

แนวคิดพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (Media Exposure)

เนื่องจากกระบวนการที่คนเรารู้ผลกระทบบนจำกัดของสื่อที่ปฏิเสธทฤษฎีแม่บทของทฤษฎีผลกระทบอันรุนแรงของสื่อมวลชน เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) และทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ทำให้เกิดการศึกษาโดยมุ่งไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้เลือกเปิดรับซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะในยุคแห่งสังคมข่าวสาร ที่ข้อมูลส่งไปยังบุคคลมีปริมาณมหาศาล แต่คนเหล่านั้นไม่สามารถรับข้อมูลทั้งหมดที่เข้ามาสู่ตนเองได้ จึงใช้วิธีในการเลือกรับข่าวสารตามลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดย โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick)³ ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชน คือ การที่ประชาชนพอใจในการเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ รวมถึงให้เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognitive) หมายถึง การที่ประชาชนต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ เพราะตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม จำเป็นต้องเข้าใจสังคมผ่านการรับรู้ของสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) การพักผ่อน (Relaxation) การหย่อนอารมณ์ (Emotion Release) เป็นต้น

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ถือเป็นความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยลักษณะหรือวิธีต่างๆ เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational currency) เป็นการบริโภคสื่อเพื่อความทันสมัยโดยแสดงออกทางภาษา หรือวิธีการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ที่พิจารณาว่าเมื่อสังคมก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมต้องการการสมาคม แต่ถูกจำกัดเวลาลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้า ทำให้มนุษย์ต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนมนุษย์ด้วยตนเอง

³ Joseph R. Dominick, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-44.

4. การผละสังคัม (Withdrawal) มีลักษณะตรงข้ามกับอรรถประโยชน์สังคัม เพราะเป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม

ส่วน แม็คคอม และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Beakers)⁴ ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวจากสื่อ เพื่อตอบสนองของความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเราจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นๆ ได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

จากเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของประชาชน แสดงให้เห็นถึงบทบาทว่าประชาชนเป็นผู้กระทำ เพราะผู้รับสารในปัจจุบัน มีฐานะเป็นผู้เลือกรายการที่มีอยู่หลากหลายและแข่งขันกันมากกว่าในอดีต โดยการที่ประชาชนเป็นผู้เลือกรับสารที่ตนเองต้องการนั้นสามารถอธิบายให้ชัดเจนผ่านแนวคิดการเลือกสรรของผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes of Audiences)

ตามแนวคิดนี้ถือว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง

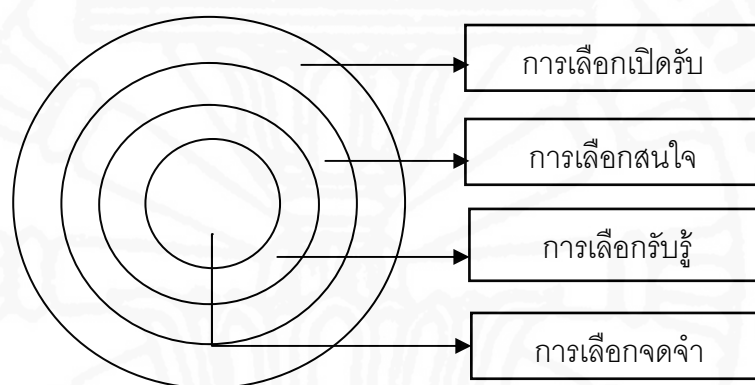
⁴McCombs, M.E. and Becker, L.B., Using Mass Communication Theory.

(EnglewoodCliffs, N.J: Princtice Hall, 1979), pp. 156-163, อ้างถึงใน ญัฐธนิชา วรวรรณเศรษฐ, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 24-25.

แต่หากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสารการสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้⁵ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดประสิทธิผลและความล้มเหลวของการสื่อสาร เพราะกระบวนการเลือกสรรทำหน้าที่เสมือนเครื่องกรอง (Filters) ในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ดังปรากฏในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร⁶



จากภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้อธิบายถึงกระบวนการดังกล่าวว่าแต่ละคนที่จะมีการรับรู้ จดจำ และตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย⁷

⁵ สมควร กวียะ, สื่อมวลชนคลั่งชีวิต (นนทบุรี: บริษัท ออฟเซต เพรส จำกัด, 2540), น. 114.

⁶ กิติมา สุรสนธิ, “เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการนิเทศ ทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,” (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2548). (อัดสำเนา)

⁷ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1967), pp. 19–25.

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที สมอของมนุษย์จะถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ดังนั้น สมอจะทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารที่ควรรับรู้ ซึ่งข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเกิดการเลือกเปิดรับสื่อ และเลือกสรรตามความสนใจ รวมถึงความต้องการในแต่ละคนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของข่าวสารที่ถูกคัดเลือก โดยบุคคลมักจะเลือกรับและตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมของตน หากข่าวสารหรือข้อมูลในช่วงใดไม่สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ก็จะถูกตัดทิ้งไป ซึ่งในจุดนี้เองอาจส่งผลให้การสื่อสารมีความหมายไม่สอดคล้องหรือตรงตามกับผู้ส่งตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อเกิดการรับรู้และการเลือกที่จะตีความหมายแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารต่างๆ ว่าเป็นประสบการณ์ หรือใช้ประโยชน์ ซึ่งข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำนั้นก็จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทำให้เห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้แก่ผู้รับสารหรือประชาชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมหาศาลต่อผู้รับ เพราะสารที่ส่งมานั้นจะถูกกรองด้วยกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารและจดจำสารได้ตามที่ตนต้องการ

นอกจากเหตุผลของการเปิดรับข่าวสาร รวมไปถึงกระบวนการในการเลือกสรรที่จะรับข่าวสารตามความต้องการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำข้อมูลและข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ก็คือ ช่องทางการสื่อสาร หรือว่าสื่อ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ส่งไปถึงยังผู้รับสารได้

ช่องทางการสื่อสารและสื่อ

ช่องทางการสื่อสารและสื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ในความหมายทั่วไปของคำทั้งสอง สามารถอธิบายได้ ดังนี้⁸

ช่องทางการสื่อสาร หรือช่องสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส หรืออีกนัยหนึ่งคือประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์นั่นเอง

สื่อ (Media) หมายถึง พาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

จากคำนิยามข้างต้นทำให้เห็นว่าทั้งสองคำมีความหมายที่แตกต่างกัน แต่ก็เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องในการนำสารไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร จึงสามารถใช้คำทั้งสองคำแทนกันได้ โดยมีความหมาย 3 ประการ คือ

1. ตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. พาหนะของสิ่งที่นำสารไปสู่ประสาทรับรู้ความรู้สึกทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

3. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร

นอกจากนี้ พัทธี เที่ยจรรยา และคณะ⁹ ให้ความหมายของช่องทางการสื่อสารไว้คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

จากความหมายที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ถือเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับได้ตามความต้องการ แต่สื่อที่มนุษย์ใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการนำพาข่าวสารไปสู่บุคคลหรือประชาชนนั้นมีหลากหลายประเภท เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ผู้ศึกษาจึงจัดแบ่งประเภทของสื่อในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทตามจำนวนและการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่

⁸สุรัตน์ ตรีสกุล, หลักนิเทศศาสตร์(Principle of Communication Arts), พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา, 2548), น. 103.

⁹พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (Key Concept in Communication) (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 19.

เป็นสื่อใหม่ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่งโดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อมวลชน

ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อมวลชน ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่ต้องใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง ถือเป็นพาหนะหรือช่องทางที่นำสารไปสู่คนจำนวนมากในอาณาบริเวณที่กว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ (Television Media) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อสังคมมากที่สุดจากความโดดเด่นของสื่อ อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี รวมถึงมีการนำเอาระบบภาพและเสียงมารวมกัน ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นภาพ และได้ยินเสียง จึงเกิดความเข้าใจและดึงดูดผู้รับสารได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งจุดดังกล่าวถือเป็นข้อดีในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ แต่ในส่วนของข้อด้วยของสื่อประเภทนี้ คือ มีต้นทุนสูงค่าโฆษณาใช้จ่ายตามนาที่ ส่งผลให้มีอายุสั้นประมาณ 15 วินาทีหรือมากที่สุดไม่เกิน 60 วินาที ถือเป็นข้อจำกัดทางด้านเวลาที่มีผลต่อความจำและประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ชม

สื่อวิทยุ (Radio Media) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่พิจารณาตามข้อเท็จจริงแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุมีอัตราสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดให้ความคุ้นเคย และเป็นกันเองกับผู้รับฟัง อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ สามารถเจาะจงพื้นที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นผู้ฟังของแต่ละสถานีและแต่ละรายการได้ จึงสามารถครอบคลุมผู้ฟังได้จำนวนมาก แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านการสร้างสรรค์ เพราะสามารถรับฟังได้เฉพาะเสียง ขาดภาพในการดึงดูดความสนใจ นอกจากนั้นยังมีการแข่งเพื่อแย่งกลุ่มผู้ฟังสูง รวมถึงอายุข่าวสารก็สั้นเช่นเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ ทำให้ไม่สามารถบรรจุข่าวสารที่ครบถ้วนหรือซับซ้อนได้

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าวสาร สาระ บันเทิง ข้อวิเคราะห์ วิจารณ์แก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ การจัดทำรูปเล่มเป็นแบบการเก็บเล่มเข้าด้วยกันไม่เย็บเล่ม¹⁰ มีข้อดีคือสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้สูงในแต่ละวัน จึงมีโอกาที่จะก่อให้เกิด

¹⁰ อัจฉรา ปัทมธรรณวงศ์, สื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 43.

การซื้อได้โดยเฉพาะวันสำคัญ สามารถพกพาได้สะดวก แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพของงานที่ออกมา เช่น ขาดสีสัน รูปแบบการพิมพ์ หรือลดโอกาสในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

สื่อนิตยสาร (Magazines) สำหรับประเทศไทยมีนิตยสารต่างๆ มากมายหลายประเภท ต่างก็มีการจัดรูปเล่มและการออกแบบที่สวยงามและพิมพ์ชิ้นงานออกมาด้วยความประณีต สามารถเสนอเรื่องราวออกมาได้ลึกซึ้งกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ พร้อมทั้งมีภาพประกอบที่สวยงามกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ อีกทั้งยังอ่านได้นานกว่าทำให้ผู้อ่านมีโอกาสคิดและทบทวนได้ดีกว่า นอกจากนั้น นิตยสารยังสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย เนื่องจากภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนกับของจริง¹¹ แต่ข้อเสียเปรียบของสื่อประเภทนี้คือ คนอ่านเป็นคนควบคุม เช่น อาจไม่สนใจในสินค้า หรือข้อมูลข่าวสาร หากเป็นเรื่องใหม่ หรือเป็นสิ่งที่ไม่รู้จักรังไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน นอกจากนั้น สื่อนิตยสารยังขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน

สื่อบุคคล

ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล เป็นช่องทางที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันมาตั้งแต่ถือกำเนิด และยังคงใช้อยู่ถึงปัจจุบัน นับเป็นช่องทางการสื่อสารทางตรงที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเก็บบันทึกสารหรือข่าวสารไว้ในสมองของผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร สื่อบุคคลจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในตัวเองแล้วยังเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อโทรคมนาคม หรือสื่อประเพณี¹²

¹¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 309-311.

¹²สมควร กวียะ, สื่อมวลชนดลชีวิต, น. 207.

โดยเอเวอร์เร็ต เอ็ม โรเจอร์ และเลนน์ สเวนนิ่ง (Everett M. Rogers and Lynne Svenning)¹³ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1
แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตาม

¹³Everett M. Rogers and Lynne Svenning, Modernization among peasants: the impact of communication (New York: Holt, Rinehart and Winson, 1969), pp. 125-126, อ้างถึงใน ญัฐสุณิชา วรวรรณเศรษฐ์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี,” น. 27-28.

ธรรมชาติ ของสื่อแต่ละประเภท ทั้งยังแก้ไขปัญหาด้านการอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และการไม่มีเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์

สื่อเฉพาะกิจ

ชมพูนุท นุตาคม¹⁴ กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีข้อดีคือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมเฉพาะ จึงสามารถ สร้างสรรค์รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจได้หลากหลาย ตรงตามความต้องการ แต่มีข้อเสีย เพราะ อาจสูญเปล่าได้ เนื่องจากในบางครั้งไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับ

นอกจากสื่อดังกล่าว ยังสามารถแบ่งสื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้¹⁵

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นำไปใช้เพื่อการพัฒนา ได้เป็นอย่างดี จำเป็นต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ เช่น การใช้สี การจัดหน้า ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อ กระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำ หรือสนับสนุนให้เข้าร่วมรายการและกิจกรรมต่างๆ

¹⁴ชมพูนุท นุตาคม, หลักการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542), น. 94.

¹⁵ณัฐธินิชา วรวรรณเศรษฐ์ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี,” น. 29-31.

1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐาน ด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือ หนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ต้องเลือกกิจกรรมที่ กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตาม วัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดการแสดงและนิทรรศการ การจัดประกวด การพบปะและการประชุม เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนสื่อสุดท้ายที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน ผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยแตกต่างจากในอดีตที่ช่องทางการสื่อสารมักมีรูปแบบที่ตายตัว อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในยุคต่อๆ มา มีการพัฒนาไปสู่สื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น ป้ายขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ กันมากขึ้น และเมื่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันก่อให้เกิดสื่อใหม่(New media) อย่างอินเทอร์เน็ตขึ้น

แม็คควอล (McQuail)¹⁶ กล่าวว่า คำว่า “New Media” ถูกใช้ในทศวรรษที่ 1960 และมีความหมายครอบคลุมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ที่พัฒนาต่อๆ มา ซึ่งสื่อใหม่นี้ หมายถึง สื่อที่ใช้เทคโนโลยีแผนใหม่ ทั้งคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารดาวเทียมซึ่งทำให้แยกสื่อใหม่ออกได้ 2 ประเภท คือ สื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐาน (computer media communication-CMC) และสื่อโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม¹⁷ โดยกฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้คอมพิวเตอร์เพิ่มอำนาจในการเป็นเครื่องมือสื่อสารก็คือ การเป็นระบบดิจิทัล (the process of digitization) ที่ทำให้ข้อมูลทุกประเภทสามารถผสมผสานไปด้วยกันได้ มีลักษณะเป็นสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และมีลักษณะเชื่อมโยง(convergence) ระหว่างโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทุกมุมโลก ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ ซึ่งสามารถนำไปมีปฏิสัมพันธ์หรือนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้¹⁸ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (electronic mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (video conferencing) และใช้เป็นส่วนเติมเต็มของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า สื่อใหม่นั้นสามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่อชนิดอื่นๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

¹⁶Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 4th Ed (London: Sage Publication, 2000), p. 28, อ้างถึงใน วรหทัย ต้นชีวะวงศ์, ช่องทางการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ไทย กับลูกค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร (โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 40.

¹⁷Ronald E.Rice, The new media: Communication Research and Technology (London: Sage Publication,1985), p. 32, อ้างถึงใน บุญทริกา เจียงเพ็ชร, “พฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต ทัศนคติและกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 30-31.

¹⁸Posmet et.al, “Breaching or Building Social Boundaries? Side-Effects of Computer Mediated Communication,” Communication Research Vol.25 No.6 (December 1998):691-692, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 31.

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวางเช่นปัจจุบัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่องค์กรหรือบริษัทจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับทราบ

จากลักษณะของสื่อใหม่ ภายใต้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการส่งข่าวสารให้กับประชาชนจำนวนมากได้รับทราบ ซึ่ง ญัฐยา จุฑณกาญจนกุล¹⁹ ได้เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิมไว้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2
แสดงการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	สื่อแบบดั้งเดิม	สื่ออินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา (Space)	ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่เพื่อการโฆษณา ซึ่งมีราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆ ก็ตาม ทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดและราคาถูกสามารถใส่ข้อความเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก
2. เวลาที่ใช้ในการโฆษณา (time)	เวลา จัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ

¹⁹ ญัฐยา จุฑณกาญจนกุล, “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต,” ไอทีปริทัศน์ 1(พฤษภาคม 2541):16.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	สื่อแบบดั้งเดิม	สื่ออินเทอร์เน็ต
3. ทิศทางการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณาแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้นก็ไม่สามารถสอบถามไปได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล
4. การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมทีวีอยู่และเห็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่คุ้นสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อได้ชมโฆษณาทางทีวีนั้นเสร็จสิ้นแล้ว ปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ ปรากฏบนจอทีวี หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าวนั้น
5. การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความน่าสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นถูกต้อง ก็มีโอกาสดึงดูดการขายได้ก่อนใคร

จากตารางแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและข้อได้เปรียบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม ทำให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง

เมื่อนำมาพิจารณาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้กับประชาชนได้รับทราบ ร่วมกับสื่อแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย การเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ อันได้แก่ แผ่นพับ สติกเกอร์ หรือการจัดกิจกรรมสัญจร เป็นต้น ถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลในการเข้าถึงประชาชนผู้ใช้บริการและผู้สนใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ผู้ศึกษา

จึงได้เลือกสื่อทั้งหมดมาประกอบการศึกษา ในเรื่องของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารครั้งนี้ ยกเว้นสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในแถบพื้นที่ปริมณฑลและต่างจังหวัดมากกว่า ทำให้ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสได้รับสื่อดังกล่าวค่อนข้างน้อย จึงไม่นำสื่อดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

จะเห็นได้ว่าแนวคิดที่กล่าวมาในข้างต้นทั้งหมดนั้น มีประเด็นที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยพิจารณาในส่วนของลักษณะพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร กระบวนการเลือกสรรข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะแสดงออกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำนิยามของทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคมให้คำนิยามของทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้แล้วแต่ว่าจะยึดถืออะไรเป็นลักษณะเด่นของทัศนคติ บางคนเน้นที่ส่วนประกอบของทัศนคติ และได้เสนอว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ส่วนประกอบทางความรู้ความเข้าใจ ส่วนประกอบทางอารมณ์ และส่วนประกอบทางพฤติกรรม²⁰

²⁰Katz,D.,& Stotland,E. Apreliminary “statement of a theory of attitude structure and change. In S.Kock (ED.),” Psychology: A study of science. (vol.3) (New York: McGraw-Hill,1959), อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุท และจุมล พูลภัทรชีวิน, จิตวิทยาสังคม (social psychology) (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2529), น. 35.

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ Attitude มาจากคำในภาษาละตินว่า “Aptus” ตรงกับความหมายว่า ความเหมาะสม (Fitness) หรือการปรຽงแต่ง (Adaptedness) แต่ในเชิงการวัดอาจให้คำจำกัดความโดยสรุปได้ดังนี้²¹

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก ความยาก ความกลัว ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติของบุคคลในการสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงในทางใดทางหนึ่ง

3. ทัศนคติโดยตรงแล้วไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อนุมานได้จากพฤติกรรม

ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นการรวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Beliefs) ความจริง (Facts) รวมทั้งความรู้สึก (Feeling)

ฟิชเบน และเอจเซน (Fishbein and Ajzen)²² กล่าวว่าทัศนคติคือ “ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งใดในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา”

แอล แอล เทรอสโตน (L.L. Thurstone)²³ ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ”

²¹ สุชีรา ภัทรายุตวรตน์, คู่มือการวัดทางจิตวิทยา (Manual of Psychological Testing), พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545), น. 143.

²² Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading (Mass: Addison-Wesley, 1975), p. 6, อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, น. 36.

²³ L.L. Thurstone, อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520), น. 1.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁴ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด หรือหมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ”

ลัดดา กิติวิภาต²⁵ ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น ทัศนคติจึงถือเป็นแนวโน้มในการประเมินถึงปฏิกิริยาหรือการแสดงออกทั้งในแง่บวกและในแง่ลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งของ ความคิด ที่แต่ละคนจะตัดสินหรือมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ส่วนประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยส่วนใหญ่จึงได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ²⁶

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component: Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection component: Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการใช้หรือการหลีกเลี่ยงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้

²⁴พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนวิชา การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร” (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2549). (อัดสำเนา)

²⁵ลัดดา กิติวิภาต, ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์, 2532), น. 2.

²⁶พิบูล ทีปะปาล, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion) (กรุงเทพมหานคร: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 91–93.

เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อหรือใช้เพราะมีเงินไม่พอ หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า รวมถึงอาจรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับลำดับขั้นพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่ายๆ คือ ประกอบด้วยขั้น “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” นั่นคือในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต่อมาในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดความรู้สึกชอบ ในขั้นสุดท้ายคือ ขั้นที่ 3 หลังจากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีผลจงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ หากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไปทำให้เกิดความภักดีและผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้น ไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่จะแสดงทัศนคติดังนั้น (Attitude Object) โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอาจทำได้ในหลายวิธี เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดการกระทำ เป็นต้น

กิติมา สุรสุนธิ กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ²⁷

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่

²⁷กิติมา สุรสุนธิ, “เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนวิชา ทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,” (อัคราเน)

2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้ยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจน รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือปัญหา รวมถึงหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ตลอดจนการดำเนินกิจการขององค์กรนั้นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยไม่มีความรู้สึกต่อเรื่องราว หรือปัญหา ทั้งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

ด้วยลักษณะแนวคิดดังกล่าว ทำให้สามารถอธิบายการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า เมื่อผู้ใช้รถยนต์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีควบคู่ไปกับการใช้น้ำมันนั้น ก็จะนำสารดังกล่าวไปตีความ ประมวลผลตามความเข้าใจและประสบการณ์ของตน ก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีตามมา โดยความรู้สึกดังกล่าวอาจจะมีทั้งในแง่ดี สำหรับผู้ที่ได้รับสารทั้งโดยตรงซึ่งมาจากประสบการณ์ของตน และโดยทางอ้อม เช่น จากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือศูนย์ให้บริการติดตั้ง ที่ให้ข้อมูลในเชิงบวก นอกจากนี้อาจมีกลุ่มบุคคลที่อาจมีประสบการณ์ในแง่ลบต่อก๊าซเอ็นจีวี เช่น ได้รับคำบอกเล่าจากผู้ที่ใช้บริการก๊าซเอ็นจีวี หรือมีประสบการณ์เองโดยตรง ซึ่งทำให้พวกเขามีทศนคติในแง่ลบต่อก๊าซเอ็นจีวีได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออกต่อการใช้การก๊าซเอ็นจีวีในยานยนต์แตกต่างกันออกไปด้วย โดยจำเป็นที่จะต้องประเมินถึงทศนติดังกล่าว เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมและเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารที่เป็นผู้สนับสนุนให้ผู้ใช้นานยนต์ซึ่งเป็นผู้รับสาร อีกทั้งเป็นบุคคลซึ่งจะต้องนำก๊าซเอ็นจีวีไปใช้โดยตรง เห็นถึงความสำคัญและผลดีต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ และ ฟลอยด์ เอฟ ชูเมเกอร์²⁸ (Everett M. Roger with Floyd F. Shoemaker) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด วิธีปฏิบัติ หรือสิ่งของที่บุคคลคิดค้นขึ้น

²⁸Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), p. 19.

ใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากที่เคยมีมา รวมถึงนวัตกรรมบางอย่าง อาจเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้น หรือมีมานานแล้วในสังคม แต่หากเพิ่งนำมาใช้หรือนำมาปฏิบัติในอีกที่หนึ่งหรืออีกสังคมหนึ่ง ก็ถือเป็นนวัตกรรมเช่นกัน

โดย เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Roger) ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบของการเผยแพร่ นวัตกรรม เมื่อกล่าวอย่างสรุปแล้ว สามารถแบ่งองค์ประกอบทั้งหมดได้ 4 ประการด้วยกัน²⁹ คือ

1. นวัตกรรม (Innovation) ความคิดหรือสิ่งใหม่ที่บุคคลค้นพบ
2. การสื่อสาร (Communication) การเผยแพร่ นวัตกรรมให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับกัน ในสังคม จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่สิ่งใหม่ โดยองค์ประกอบหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลซึ่งค้นพบ หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ ตัว นวัตกรรมที่ต้องการเผยแพร่ และผู้รับสารที่ยังขาดความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรม

3. สมาชิกในระบบสังคม (In a Social System) คือประชากรซึ่งอยู่ในระบบสังคม มี องค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ ย่อมส่งผลถึงการ ยอมรับนวัตกรรมที่มีในสังคมด้วย

4. ระยะเวลา (Overtime) เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม จำเป็น อย่างยิ่งที่เขาต้องใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งใหม่จากผู้นำนวัตกรรมเข้ามา โดยบุคคลจะ ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ผ่านกระบวนการรับรู้ การทำความเข้าใจ แล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

จากรูปแบบของการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งให้เห็นถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร ในการยอมรับนวัตกรรมที่ถูกนำเข้ามาสู่ระบบ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารซึ่งปกติแล้ว กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ³⁰ คือ

1. การประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งหมายถึงตัวนวัตกรรม โดยอาจพัฒนาขึ้นเองหรือนำเข้าจาก ต่างประเทศ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ การปรับนวัตกรรมนั้น ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมให้มากที่สุด แม้นวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นของแปลกใหม่ ซึ่งอาจหมายถึงการค้นพบในสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน

²⁹Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (Toronto: The Free Press of Glencoe, 1968), pp. 12-19.

³⁰สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2533), น. 96-98.

หรือหมายถึงของใหม่ที่รับมาจากการเป็นของเก่าในที่อื่น หรือการผสมผสานของเก่าจนกลายเป็นของใหม่

2. การแพร่หรือการสื่อสาร ถือเป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้ว และต้องการนำนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ชุมชน เพื่อการสร้างความทันสมัยให้กับชุมชนนั้น

3. ผลพวงของการรับนวัตกรรม การแพร่รวนวัตกรรมออกไปจะสำเร็จหรือไม่นั้น มิใช่ขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลหรือผู้ส่งสาร แต่หากขึ้นอยู่กับชาวบ้านว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ จึงต้องอาศัยการประเมินควบคู่ไปด้วย ซึ่งการประเมินดังกล่าวได้แก่ การประเมินความสมัครใจในการรับนวัตกรรม คุณค่านวัตกรรมในสายตาของบุคคล และที่สำคัญ คือ ผลกระทบที่เกิดภายหลังการยอมรับนวัตกรรม เพราะบางครั้งนวัตกรรมบางอย่างอาจไม่เห็นผลได้อย่างทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นภายหลังได้

การแพร่รวนวัตกรรม มักศึกษาโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้รับสารว่า ยอมรับสารหรือนวัตกรรมตามการโน้มน้าวของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารหรือไม่ เพียงใด โดยลักษณะการศึกษาดังกล่าวจะมีลักษณะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้³¹

1. สื่อรวนวัตกรรม
2. ปัจจัยในการการรวนวัตกรรม
3. แนวทางของผู้รับสาร
4. การยอมรับรวนวัตกรรม

1. สื่อรวนวัตกรรม

การที่รวนวัตกรรมจะไปถึงชาวบ้าน จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเป็นสื่อ นำไปสู่บุคคลอื่น โดยสื่อที่สำคัญในการสื่อสารรวนวัตกรรมมี 4 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน หน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญในการแพร่รวนวัตกรรม ก็คือ ความสามารถของสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเหมาะสมต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะเหตุว่า รวนวัตกรรมเป็นเรื่องแปลกใหม่ เป็นความรู้ครั้งแรกจึงเป็นบทบาทที่เป็นความคาดหวังต่อสื่อมวลชนในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร และด้วยเหตุที่ว่า โครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้คำนึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ดังนั้น จึงมักเป็นสารสนเทศที่ทำให้เข้าใจง่าย เป็นเรื่องกว้างๆ

³¹ เรื่องเดียวกัน, น. 99-105.

2. สื่อบุคคล โดยทั่วไปแล้วสื่อบุคคลในการสื่อสารนวัตกรรมสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4

ลักษณะ คือ

2.1 นวัตกรรม หมายถึง นักทฤษฎี นักประดิษฐ์ และนักวางแผน เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วนวัตกรรมมักเป็นนักวิชาการและนักการเมือง

2.2 นักการสื่อสารหลัก หมายถึงนักปฏิบัติการที่รับเอานวัตกรรมไปเผยแพร่แก่ประชาชน ถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างหลักการ นโยบาย และวิชาการกับสังคม

2.3 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง สื่อบุคคลกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวหรือสื่อกับประชาชนให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ เนื่องจากลักษณะของสื่อดังกล่าว จำเป็นต้องคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์ที่เข้าใจถึงสภาพของคนในสังคม ซึ่งมักมีประสบการณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกิดจากความต้องการอันแท้จริงของบุคคลได้

3. หน่วยราชการ อันที่จริงหน่วยราชการคล้ายคลึงกับสื่อบุคคลเพียงแต่เป็นสถาบัน และมีความเป็นทางการสูงกว่า โครงสร้างของหน่วยราชการจึงแตกต่างจากสื่อบุคคลเล็กน้อย และจะสื่อสารเฉพาะกับผู้มาขอรับบริการ โดยให้บริการในเรื่องกว้างๆ หรือเฉพาะก็ได้ ซึ่งสามารถชักถามในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง โครงสร้างดังกล่าวจึงเหมาะสมกับการชี้แนะและช่วยการตัดสินใจ

4. หน่วยงานเอกชน เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการแพร่่นวัตกรรมให้กับคนในสังคม โดยเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการสนับสนุน และทำการสื่อสารเพื่อให้นวัตกรรมเข้าถึงยังกลุ่มประชาชน

2. ปัจจัยการกรองนวัตกรรม

แม้ว่านวัตกรรมบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะต้องยอมรับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง เพราะเป็นผลมาจากการกรองนวัตกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม หมายถึงอิทธิพลซึ่งเกิดจากประชาชน

2. บรรทัดฐาน เป็นคุณลักษณะที่เป็นสถาบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่มนุษย์สร้างขึ้นและถูกยอมรับว่าเป็นสภาพแวดล้อมค่อนข้างถาวรของมนุษย์

3. ค่านิยม คล้ายบรรทัดฐาน แต่ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน เพราะเป็นมติร่วมกันต่อคุณลักษณะนั้นๆ ชั่วคราว จัดเป็นปัจจัยทางสถานการณ์

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อิทธิพลที่ถูกหล่อหลอมภายในบุคคล จนเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่ใช้ในการกลั่นกรองสาร และ นวัตกรรมที่มากระทบบุคคล ได้แก่

4.1 อุปนิสัย เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมโดยเงื่อนไขทางสังคมอย่างยาวนาน จึงซึมซาบเข้าไปถึงจิตใจของบุคคล

4.2 บุคลิกภาพ เป็นเพียงท่าทางภายนอกของบุคคล แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้

3. แนวทางของผู้รับสาร

ปัจจัยสำคัญของการแพร่ำนวัตกรรมในการวัดความสำเร็จนั้น อยู่ที่ผู้รับสารเป็นอย่างไร ความเข้าใจในผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีทิศทางหรือแนวทางอย่างไรนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้รับสารมีคุณลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ผู้รับสารแต่ละคนรับสารแตกต่างกัน
2. แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารจนหมดแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องจดจำได้อย่างถาวรตลอดไป
3. ประสิทธิภาพของการรับสาร ขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของสื่อด้วย เพราะบทบาทและอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ในแต่ละขั้นตอนของการยอมรับสาร
4. บุคคลจะเลือกแหล่งรับสารเสมอ เนื่องจากปัจจัยการกรองสารแตกต่างกันไป
5. การตัดสินใจของผู้รับสารจะง่ายขึ้นในการเลือกรับสาร หากสารนั้นอยู่บนพื้นฐานที่เห็นได้และมีจริง
6. การรับสารจะง่ายขึ้นในบางครั้ง เมื่อผู้รับสารสื่อสารกันเองในกลุ่มเดียวกัน
7. ผู้รับสารบางคนอาจมีศักยภาพมากกว่าคนอื่น
8. ผู้รับสารบางคนอาจต้องการคำปรึกษามากกว่าคนอื่น ๆ
9. ผู้รับสารบางคนอาจต้องการเปิดรับสารจากแหล่งสารโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านบุคคลอื่น
10. สถานภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้รับสารไม่เท่ากัน และเศรษฐกิจสังคม มักเป็นตัวกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือช้า
11. ในกลุ่มผู้รับสารมักมีบุคคลเจ้าปัญหา แสดงอาการสงสัยต่อนวัตกรรม
12. สิ่งที่ดีสำหรับคนหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งดีของอีกคนหนึ่ง หรือคนทั่วไป
13. ปัจจัยในการกรองสารมีความสำคัญต่อผู้รับสาร ในการตัดสินใจรับสาร
14. การศึกษาเป็นปัจจัยเสริมในการรับสารของบุคคล
15. การรับสารจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของผู้ส่งสารให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร

16. การรับสารจะเกิดความมั่นใจ เมื่อผู้ส่งสารไม่ได้ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน
17. ผู้ส่งสารในประชาคมโดยเฉพาะที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งส่งสารทั้งหลายนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดียวกันและสามารถเลือกรับได้โดยผู้รับสาร

4. การยอมรับนวัตกรรม

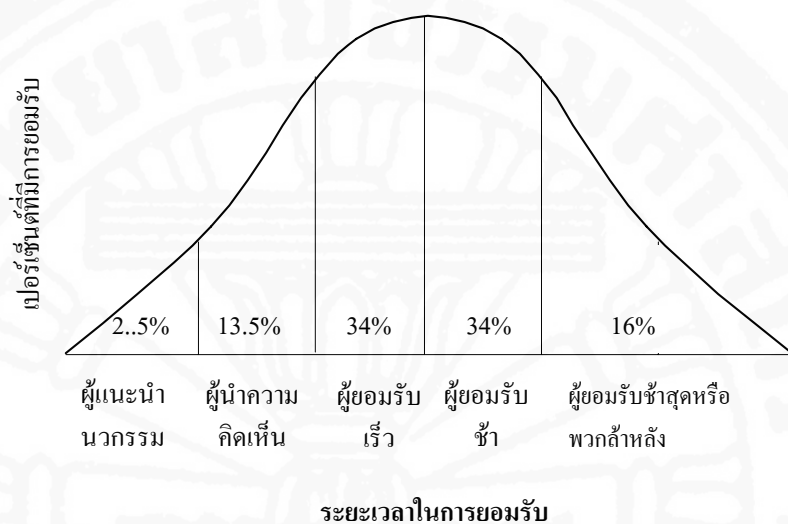
เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างพฤติกรรมให้คล้อยตามนวัตกรรมที่ส่งออกไปจากแหล่งสาร หลังจากที่ได้ผ่านสื่อที่ทำหน้าที่กลั่นกรองและเข้าใจถึงนวัตกรรมรวมทั้งแนวทางของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การสร้างพฤติกรรมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่สำคัญ ซึ่งในส่วนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ (Adoption Process) เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers)³² กล่าวถึงขั้นตอนการยอมรับสิ่งใหม่ว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับทราบหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในสิ่งใหม่ และพยายามแสวงหาข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งนั้น
3. ขั้นประเมินคุณค่า (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินคุณค่าในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเอาสิ่งใหม่นั้นมาใช้หรือปฏิบัติแล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ ในอนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการที่ต้องเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trail Stage) บุคคลจะนำเอาสิ่งใหม่นั้น มาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับสิ่งใหม่และนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ

โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับในสิ่งใหม่นี้จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งข่าวของกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาประเภทของผู้รับนวัตกรรมในหลายๆ กรณี ได้มีผู้แบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งแสดงผลการอธิบายโดยจำแนกตามลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adoption Categorization on the Basic of Innovation) ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2

³²Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, op. cit., footnote 28, p. 100.

ภาพที่ 2.2

การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม³³

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารในสังคมอาจถูกจำแนกถึงความแตกต่างในการรับนวัตกรรม ออกเป็นประเภท ดังนี้³⁴

1. ผู้แนะนำนวัตกรรมหรือนวัตกรรม (Innovators) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีบทบาทในฐานะเป็นผู้บุกเบิก หรือแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย จึงเป็นผู้นำทางการสื่อสารนวัตกรรม ซึ่งอาจจะต้องศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เป็นอย่างดี ทำให้มีปริมาณน้อยราวร้อยละ 3 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) คือ เป็นกลุ่มที่เข้าใจและยอมรับนวัตกรรมได้ค่อนข้างรวดเร็ว และมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ จึงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ สังคมปฏิบัติตาม แต่ลักษณะบุคคลในกลุ่มนี้ก็ยังมีความค่อนข้างน้อย คือ ราวร้อยละ 13 ของผู้รับสาร

3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามที่อยู่ระหว่างผู้รับกลุ่มแรกกับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า หมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้ว จะเกิดจากการ

³³ Ibid., p. 182.

³⁴ Ibid., pp. 183–185.

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มสำคัญที่จะส่งผลให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นแพร่หลายไปสู่สังคมได้ โดยบุคคลกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 34

4. ผู้ยอมรับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มผู้ค่อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว กล่าวคือจะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อคนในสังคมยอมรับและใช้นวัตกรรมดังกล่าวแล้ว รวมถึงบรรทัดฐานทางสังคม เศรษฐกิจ อาจเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวในที่สุด

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด หรือกลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มผู้ค่อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด หรือก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เพราะผู้นำความคิดเห็น หรือกลุ่มทางสังคมแทบไม่มีอำนาจในการผลักดันให้บุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมได้เลย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจและอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมได้ จึงต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าว เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้เกิดการยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับและปฏิบัติกันจนเคยชินสำหรับคนทั่วไป

ข้อสังเกตบางประการในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรม

จากการจำแนกการยอมรับนวัตกรรม โดยพิจารณาจากกลุ่มบุคคลเป้าหมาย อีกปัจจัยหนึ่งที่ถือเป็นตัวกำหนดให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้าหรือเร็ว ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวนวัตกรรมเองด้วย โดย เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ได้ให้หลักในการตัดสินใจการยอมรับนวัตกรรมไว้หลายประเด็น ตั้งแต่ คุณลักษณะของนวัตกรรม รูปแบบการตัดสินใจ การเลือกช่องทางการสื่อสาร ค่านิยม โครงสร้างของแต่ละสังคม ตลอดจนถึงการสนับสนุนจากสื่อเพื่อให้นวัตกรรมเกิดความแพร่หลาย เป็นต้น แต่ที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด คือ คุณลักษณะ 5 ประการ ที่ใช้พิจารณานวัตกรรมนั้น ซึ่งประกอบด้วย³⁵

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) โดยการเปรียบเทียบนวัตกรรมจากสมาชิกในสังคม ที่แสดงถึงคุณค่าของนวัตกรรมว่ามีความเหมาะสมที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เช่น มีราคาเหมาะสม เพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดความ

³⁵ Ibid., pp. 137–168.

เสี่ยงในการใช้งาน หรือมีประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น ยิ่งนวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าได้มากเพียงใด ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เป็นผลมาจากความเชื่อว่านวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าได้ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต ค่านิยมความเชื่อ และความต้องการของผู้ยอมรับ โดยรูปแบบที่แปลกใหม่ อาจทำให้เกิดการยอมรับได้ช้ากว่านวัตกรรมที่ไม่แตกต่างไปจากหรือสอดคล้องกับของเดิมที่มีอยู่ เพราะลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เพราะประชาชนรู้สึกว่ายังปลอดภัย และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการตัดสินใจที่จะใช้สิ่งใหม่ซึ่งตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน

3. ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน (Complexity) ลักษณะของนวัตกรรมบางอย่างที่มีความชัดเจน และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ทำให้เกิดการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายมากกว่าลักษณะนวัตกรรมที่มีความซับซ้อน ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการยอมรับ คือ ยิ่งถ้านวัตกรรมมีความยุ่งยากต่อการนำไปใช้หรือทำความเข้าใจ จะส่งผลให้อัตราการยอมรับยิ่งต่ำลง

4. ทดลองใช้ได้ (Trialability) โดยปกตินวัตกรรมที่สามารถนำมาทดลองใช้ในขั้นต้น จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งมาทดลองใช้ได้ เพราะความสามารถในการทดลองใช้ จะเป็นการทดสอบเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้กับผู้ใช้นวัตกรรม

5. สังเกตได้ (Observability) นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ และง่ายต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้อื่น มีผลทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม จำต้องได้ยาก และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ จึงเป็นตัวขัดขวางในการเผยแพร่หรือทำความเข้าใจกับประชาชนในสังคม

นอกจากนี้ ดิเรก ฤกษ์ห่วย ยังได้ให้หลักพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับแตกต่างกันออกไปไว้ ดังนี้³⁶

1. บุคคลเป้าหมายที่มีศักยภาพในการยอมรับสูง (Potential adopter) จะตื่นตัว (Awareness) อยู่เสมอกับนวัตกรรมตั้งแต่เริ่มออกมาใหม่ๆ เหตุผลในเรื่องนี้คือ ปกติคนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย ง่ายที่จะแจ้งข้อมูลให้ทราบ และปกติข้อมูลไปถึงมือคนกลุ่มนี้จะครบถ้วนและมีเนื้อหา

³⁶ดิเรก ฤกษ์ห่วย, การนำการเปลี่ยนแปลง: เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (กรุงเทพมหานคร: เฉลิมชาญการพิมพ์, 2528), น. 27-29.

สมมุติว่า แต่ก็เป็นที่ยอมรับว่าสถานการณ์ในการที่คนกลุ่มนี้จะนำเอานวัตกรรมไปปฏิบัตินั้นจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการที่มีอยู่ และขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตและผลผลิตด้วย

2. ข้อมูลที่จะส่งไปถึงพวกที่ยังไม่ยอมรับ (Non-adopter) ควรจะต้องมีการปรับปรุงด้านคุณภาพตามช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งเรื่องของราคาและคุณสมบัติของผลผลิตที่จะได้รับเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรม ทั้งยังต้องมีการสนับสนุนให้มีนวัตกรรมนั้นในท้องถิ่นนั้นในระยะแรกๆ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวของผู้ที่ยังไม่ยอมรับ

3. ปกติแล้วบุคคลเป้าหมายที่ยอมรับเร็ว มักจะใช้ช่วงเวลาหนึ่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรม เมื่อมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ความคิดเห็นก็มีมากเพิ่มตามไปด้วย ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ เราก็สามารถใช้สำหรับการปรับปรุงข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ยังไม่ยอมรับด้วย

4. นวัตกรรมที่เป็นพวกมีราคาแพงและมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จำเป็นที่บุคคลเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงในการยอมรับหรือพวกยอมรับ จึงต้องแสวงหาข้อมูลมาประกอบให้มากเพียงพอในการที่จะประเมินว่าสมควรยอมรับไปปฏิบัติหรือไม่ และจะต้องมีความต่อเนื่องในการแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ส่วนพวกนวัตกรรมที่ราคาเป็นกันเองและไม่ยุ่งยากนั้น มักจะมีข้อมูลที่มีลักษณะที่เพียงพออยู่แล้วสำหรับผู้ยอมรับเร็วจะแสวงหาได้ง่ายในช่วงแรกที่มีความตื่นตัว และเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูล (Interest and search for information)

5. กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการยอมรับสูง มักจะต้องการความเสี่ยงน้อยที่สุดในการยอมรับ เมื่อถึงจุดหนึ่งมีการประเมินว่ายากที่จะบรรลุถึงเป้าหมายตามอัตราที่กำหนดไว้ ก็มีความจำเป็นต้องทบทวนคือ การปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลนั้นว่า จะใช้ประโยชน์เต็มที่จากนวัตกรรมนั้นอย่างไร หากแสวงหาแล้วไม่บังเกิดผล ก็จำเป็นต้องทบทวนและมองหานวัตกรรมอื่นเข้ามาดำเนินการต่อไป

6. นวัตกรรมกลุ่มที่ไม่ยุ่งยากและราคาไม่แพง ในระยะแรกจะยอมรับได้มากกว่า แต่จะมีแนวโน้มลดลงต่อมา ในขณะที่นวัตกรรมที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและมีราคาแพงนั้น ระยะแรกจะรับน้อยแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และใช้ได้นานกว่า

กล่าวโดยสรุปการแพร่ำนวัตกรรม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เป็นสังคมที่ทันสมัย อันเนื่องมาจากการหยิบนวัตกรรมจากผู้ส่งสาร เช่น รัฐบาลหรือสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร เช่น ประชาชน หรือชาวบ้าน ด้วยการคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านเป็นสำคัญ รวมถึงปัจจัยการยอมรับที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลควบคู่กันไปด้วย

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสามารถในการปรับตัวของนวัตกรรมนั้นๆ ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมได้อย่างราบรื่น

จากทฤษฎีสามารถนำมาอธิบายการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า การใช้ก๊าซเอ็นจีวีในยานยนต์ แม้จะมีมาเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ก็ถือเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่สำหรับคนไทย ที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการยอมรับเพื่อปรับตัว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้รู้ สื่อมวลชน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีที่จะนำมาใช้ในรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดตั้ง ราคา ความปลอดภัย วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น โครงการสนับสนุนต่างๆ ตลอดจนการบำรุงดูแลรักษา เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการที่รัฐและหน่วยงานต่างๆ ได้เลือกนวัตกรรมดังกล่าวหยิบยื่นให้กับภาคประชาชน โดยคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ว่าสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต สามารถเข้าใจนวัตกรรมต่างๆ ได้และนำไปสู่การยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในลักษณะถาวรจนกลายเป็นพฤติกรรมของบุคคลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ³⁷ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างปัจจุบันเลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91 มากกว่า เบนซินออกเทน 95 โดยมีปัจจัยที่มีส่วนทำให้เลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91 เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับตนเอง ราคาถูกกว่า และต้องการช่วยชาติประหยัดเงินตราต่างประเทศ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91 เนื่องจากเพื่อความสบายใจ จึงเลือกเติมน้ำมันออกเทนสูงไว้ก่อน เพราะไม่กล้าเสี่ยงเนื่องจากกลัวเครื่องยนต์พัง และกลัวว่าเครื่องยนต์จะไม่แรงหรือเร่งไม่ขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ารัฐบาลกำลังรณรงค์ให้ผู้ใช้ออกเทนที่เลือกใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ โดยรับทราบจากการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ ผ่านสื่อ

³⁷สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ, “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

โทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนในระดับสูง ซึ่งมีความคิดเห็นต่อการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในเชิงบวก และมีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมมาก

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อสนับสนุนประเภทแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทน

การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายแขวนสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้ ป้ายแขวน ป้ายผ้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์³⁸ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง ทั้งยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปร พบว่า

³⁸อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ รายได้ เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จารียา อรรถอนุชิต³⁹ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานทั่วไป ในระดับปานกลาง แต่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับปานกลาง และมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เขตที่อยู่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน เปิดรับข่าวสารด้านพลังงานไม่ต่างกัน

³⁹จารียา อรรถอนุชิต, “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีเขตที่อยู่ เพศ และอายุต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ไม่ต่างกัน

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตแตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีเขตที่อยู่และเพศต่างกัน มีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตไม่ต่างกัน

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ ยกเว้นในสื่อวิทยุและเอกสารเผยแพร่ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งอธิบายได้ว่าจากสื่อทั้งสองประเภทเป็นสื่อที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเฉพาะเรื่องโดยเฉพาะ และเป็นการนำเสนอที่มีความชัดเจนสามารถเก็บไว้อ่านได้เมื่อต้องการ อีกทั้งยังมีรูปภาพประกอบ

ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต เพราะการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์จะเกิดขึ้น ต่อเมื่อประชาชนมีข้อมูลหรือรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น

สุนารี ประสานเสริมส่ง⁴⁰ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ใช้น้ำมัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และกลุ่มที่ใช้น้ำมันเบนซินผสมสารตะกั่ว จำนวนกลุ่มละ 150 คน ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยผู้ใช้น้ำมันเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อบุคคลน้อยกว่าเพศชาย

ผู้ใช้น้ำมันส่วนใหญ่เห็นว่าข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่ตนเปิดรับนั้นมีปริมาณกลาง/กำลังดี แต่ผู้ใช้น้ำมันเพศหญิง และผู้ใช้น้ำมันที่มีอายุระหว่าง 29 – 38 ปี มีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ทั้งในด้านเนื้อหาสาระข่าวสาร และ

⁴⁰สุนารี ประสานเสริมส่ง, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. บทคัดย่อ.

ปริมาณข่าวสารแต่ผู้ใช้น้ำมันอายุมากมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมากกว่าผู้ใช้น้ำมันอายุน้อย

ผู้ใช้น้ำมันมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพราะเห็นว่าเป็นน้ำมันที่ช่วยลดมลภาวะในอากาศ และมีค่าออกเทนสูง ส่วนเนื้อหาในเชิงลบที่ทราบ คือ ข่าวสารขาดความชัดเจนในเรื่องคุณสมบัติของน้ำมัน และคุณภาพน้ำมันไม่ดี ทำให้เกิดปัญหากับเครื่องยนต์ ผู้ใช้น้ำมันจึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าวสารมากกว่าปริมาณข่าวสาร โดยต้องการข่าวสารที่บอกให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และรุ่นของรถที่สามารถใช้กับน้ำมันไร้สารตะกั่วได้

ผู้ใช้น้ำมันมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วและน้ำมันเบนซินซูเปอร์ โดยเห็นว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว นั้น มีจุดเด่นที่ทำให้ควันจากท่อไอเสียไม่เป็นพิษ แต่ก็มีจุดด้อยในด้านการก่อปัญหาให้กับเครื่องยนต์ ในขณะที่น้ำมันเบนซินซูเปอร์มีจุดเด่นคือ เมื่อใช้กับเครื่องยนต์แล้วไม่ก่อให้เกิดปัญหา แต่มีจุดด้อยคือ ควันจากท่อไอเสียเป็นพิษ ผู้ใช้น้ำมันจึงมองว่าเบนซินซูเปอร์ดีกว่าเล็กน้อย เพราะเรื่องปัญหาที่เกิดกับเครื่องยนต์เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากกว่า

เหตุผลสำคัญของการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วคือ ต้องการช่วยลดมลภาวะในอากาศ ส่วนเหตุผลของการใช้น้ำมันเบนซินซูเปอร์คือ ความเคยชินและความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันว่าไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้น้ำมันมีแนวโน้มที่จะใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในอนาคตอย่างแน่นอน เพราะต้องการลดมลพิษในอากาศเป็นประเด็นสำคัญ

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์⁴¹ ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้มากที่สุด คือในตอนกลางคืน โดยเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุด ซึ่งบริการที่นิยมใช้คือการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับ เห็นด้วย ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือ การศึกษา

⁴¹อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อนุชา สกุลราช⁴² ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการคาร์พูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คนผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เดินทางโดยใช้บริการขนส่งมวลชน รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องโครงการคาร์พูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับน้อย ส่วนทัศนคติต่อแนวทางการประหยัดพลังงานและโครงการคาร์พูลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของโครงการคาร์พูลในเรื่องผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองได้ และความสามารถสังเกตเห็นได้ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้ส่วนใหญ่ยอมรับโครงการดังกล่าวในระดับปฏิบัติตามกิจกรรมของโครงการคาร์พูลเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับขั้นรับรู้และสนใจ และระดับขั้นประเมินผลและทดลองปฏิบัติ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักต่อระดับการยอมรับโครงการคาร์พูลมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคาร์พูล

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณลักษณะในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการคาร์พูลในเรื่องผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองได้ และความสามารถสังเกตเห็นได้ในระดับค่อนข้างสูง ส่วน

⁴²อนุชา สกุลราช, “การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการคาร์พูล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ ได้แก่ เพศ รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรม ความทันสมัย ระยะเวลาการทำงานในหน่วยงาน ระยะทาง รูปแบบการเดินทาง การมีรถยนต์ส่วนตัว และการใช้ข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ แต่ปัจจัยที่มีน้ำหนักต่อระดับการยอมรับโครงการมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว

ฉลองขวัญ บุญรักษา⁴³ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของวิธีการใช้เครื่อง ความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก แต่ทัศนคติในด้านความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในระบบบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลของพฤติกรรมการยอมรับของลูกค้านั้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการยอมรับโดยใช้ช่องทางบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพในเรื่องที่เดิมเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพฤติกรรมด้านรูปแบบในการใช้พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด รองลงมาคือบริการโอนเงินและอัปเดตพาสบุ๊ก

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ และข้อมูลวิธีการใช้เครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารใช้สื่อบุคคลน้อยกว่าเดือนละครึ่ง โดยรับสื่อบุคคลที่เป็นครู อาจารย์มากที่สุด และสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ธนาคารน้อยสุด ด้านสื่อเฉพาะกิจพบว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ได้รับสื่อน้อยกว่าเดือนละครึ่ง โดยที่ได้รับมากที่สุดคือ แผ่นพับใบปลิวสื่อ รองลงมาคือ เว็บไซต์ของธนาคารอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และสำหรับสื่อมวลชนนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด

⁴³ฉลองขวัญ บุญรักษา, “พฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์⁴⁴ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชาชนจำนวน 404 คน พบว่า

ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทักษะเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

ตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ ทักษะ และอายุ

นนุช พันธุ์จินดา ศึกษาเรื่อง⁴⁵ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และ การยอมรับนวัตกรรมบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเลเซอร์โซน (SCB Laser Zone) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลเกี่ยวกับบริการ SCB Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเคยใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย

⁴⁴ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

⁴⁵นนุช พันธุ์จินดา, “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และ การยอมรับนวัตกรรมบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเลเซอร์โซน (SCB Laser Zone) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ความสำคัญหรือความจำเป็น การช่วยพัฒนาในการทำงาน แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับบริการ SCB Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเคยใช้บริการ ความสำคัญหรือความจำเป็น และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับบริการ SCB Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเคยใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ ความสำคัญหรือความจำเป็น การช่วยพัฒนาในการทำงาน แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความได้เปรียบเชิงเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในทุกด้าน

ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ในด้านความเข้ากันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในด้านการเคยใช้บริการ ความเหมาะสมกับสังคมไทย

ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ด้านความสลับซับซ้อนในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมบริการในด้านความเหมาะสมกับสังคมไทย แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ด้านการทดลองใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

ทัศนคติต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ด้านผลการทำรายการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในด้านการเคยใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย ความสำคัญหรือความจำเป็น การช่วยพัฒนาในการทำงาน แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

การยอมรับนวัตกรรมบริการ SCB Laser Zone ของกลุ่มตัวอย่าง มีประมาณครึ่งหนึ่งที่เคยใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน SCB Laser Zone และส่วนใหญ่ใช้บริการใกล้ที่ทำงานเพื่อชำระบัตรเครดิต ซึ่งมักใช้บริการในช่วงเวลาทำการของสาขา โดยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เห็นว่า บริการ SCB Laser Zone มีความเหมาะสมมาก และเหมาะสมค่อนข้างมากที่จะให้มีการใช้กันแพร่หลาย ซึ่งลักษณะการใช้บริการดังกล่าวจะสามารถช่วยพัฒนาธุรกิจได้บ้าง และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการ SCB Laser Zone และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่ได้หยิบยกมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ มีทั้งส่วนในด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะคติ ตลอดจนแนวโน้มการยอมรับในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยในเรื่องของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว แก๊สโซฮอล์ รวมถึงการยอมรับนวัตกรรมในกรณีโครงการคาร์พูล เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมา ถือเป็นกรอบแนวคิด เพื่อมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ว่าจะมีความขัดแย้งหรือสอดคล้องกันที่จะสามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งตัวผู้ศึกษาเองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียดแสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.3

จํานักหอสมุด

ภาพที่ 2.3
แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

