บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของนวกรรมด้านที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่ต้องการศึกษา คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสื่อสาร และ ความทันสมัยในระดับบุคคล ดังนั้น ทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาสนับสนุนการวิจัยนี้จึงประกอบด้วย

ก. ทฤษฎีการยอมรับนวกรรม

ข. ทฤษฎีการสื่อสาร

ค. แนวความคิด เรื่องความทันสมัยในระดับบุคคล

ก. ทฤษฎีการยอมรับนวกรรม

วัฒนธรรมการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมนั้น แม้ว่าจะเป็นที่แพร่หลายในสังคมของชาวตะวันตกมานานแล้ว แต่เมื่อคนไทยรับเอาวัฒนธรรมนี้เข้ามาก็นับได้ว่าเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยแบบใหม่ของคนไทย และคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับรูปแบบการอยู่อาศัยในลักษณะเช่นนี้มาก่อน ดังที่ไลออนเบอร์เกอร์(Lionberger อ้างใน นิฤมล นันทมัจฉา 2532: 17) กล่าวว่าปกติคนจะไม่ยอมรับความคิดหรือการปฏิบัติแบบใหม่โดยทันทีทันใดจากสิ่งที่เขาได้ยินมา และเวลาจากจุดที่เริ่มรับรู้จนถึงการยอมรับในขั้นสุดท้ายอาจใช้เวลาไม่กี่วันถึงหลายปีก็ได้ และหากจะตั้งข้อสงสัยว่าคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยที่เผยแพร่เข้ามาในเมืองไทยนานแล้ว จะใช้ทฤษฎีการยอมรับนวกรรมมาใช้อธิบายได้หรือไม่ ขอให้พิจารณาในแง่ที่ว่าความคิดหรือสิ่งต่างๆล้วนเคยผ่านการเป็นนวกรรมมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษาถึงการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม จึงสามารถนำเอาทฤษฎีการยอมรับนวกรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการยอมรับได้ และในข้อที่ว่าทฤษฎีการยอมรับนวกรรมมุ่งเน้นเพื่อใช้อธิบายกระบวนการยอมรับนวกรรมในสังคมชนบทหรือสังคมด้อยพัฒนา จะสามารถนำทฤษฎีนี้มาใช้อธิบายกระบวนการยอมรับนวกรรมของชาวกรุงเทพมหานครได้หรือไม่นั้น โรเจอร์และสเวนนิ่ง(Rogers & Svenning, 1969: 216-217, 267-270)

ได้ศึกษาพบว่า กระบวนการในการกลายเป็นคนทันสมัยของปัจเจกบุคคลนั้น มีลักษณะเหมือนๆกัน ในทุกวัฒนธรรม ดังนั้น แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นสังคมที่มีลักษณะแตกต่างจากสังคมชนบท แต่ก็สามารถนำเอาทฤษฎีการยอมรับนวกรรมมาใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมได้เช่นกัน

ความหมายของนวกรรม

โรเจอร์(Rogers, 1971: 18-19) ได้ให้ความหมายของนวกรรมไว้ สรุปได้ว่า "นวกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือ สิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขาสิ่งนั้นก็จะเป็นนวกรรม"

นอกจากโรเจอร์แล้วยังมีบุคคลอื่นอีก เช่น บาร์เนต(Barnett, 1953: 7) ได้ให้ความหมายว่า "นวกรรม หมายถึง แนวความคิดต่างๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ"

เบล(Bell, 1963) ได้ให้คำจำกัดความของนวกรรม ในความหมายของสินค้าใหม่ (New Product) ไว้ 2 แบบ คือ นวกรรมดัดแปลง และนวกรรมมุ่งประโยชน์ กล่าวคือ "นวกรรมดัดแปลง" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากของเดิม เช่น โทรทัศน์สี เครื่องเสียงสเตอริโอโฟนิค ส่วน "นวกรรมมุ่งประโยชน์" เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องปรับอากาศ

นวกรรมในวงการธุรกิจจึงเป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่เสียเป็นส่วนใหญ่ และภายใต้ภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจหลายประเภทก็ได้ผลิตสินค้าและสร้างบริการใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคกันอย่างมากมาย(David Ogilvy, 1963)

ปัจจุบัน มีสินค้าและบริการที่เป็นนวกรรมหลายประเภทด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มิได้ให้ความสนใจเพียงความแปลกใหม่เท่านั้น แต่ได้พิจารณาไปถึงความสอดคล้องกับความต้องการของตนเองด้วย(Gerald Zaltman, 1965)

จากความหมายและแนวคิดทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า "นวกรรม" อาจเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น สิ่งประดิษฐ์ หรือ สิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความเชื่อซึ่งสมาชิกในสังคมไม่เคยรู้เห็นหรือไม่เคยปฏิบัติมาก่อน สิ่งนั้นอาจเป็นของเก่าในสังคมอื่นแต่ถ้าเพิ่งจะเผยแพร่ไปยังอีกสังคมหนึ่งสิ่งนั้นก็เป็นนวกรรมเช่นกัน ดังนั้นคำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวกรรมจึงไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาช้านระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธ นวกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติหรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวกรรม

การสื่อสารกับการเผยแพร่นวกรรม

การเผยแพร่นวกรรมเป็นเรื่องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารทั่วๆไปตรงที่ การสื่อสารทั่วไปนั้นเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท แต่การเผยแพร่นวกรรมต้องมีนวกรรมซึ่งถูกถ่ายทอดจากช่องสารในระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม(Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, 1971: 12)

แคทซ์, เลวิน และแฮมิลตัน((Katz, Levin and Hamilton, 1963: 237-252) ได้นิยาม "การเผยแพร่นวกรรม"(Diffusion of Innovation) ว่าเป็นการยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อ หรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

ต่อมาโรเจอร์และชูเมคเกอร์(Rogers & Shoemaker, 1971: 18) ได้ดัดแปลงคำนิยามดังกล่าวใหม่ว่า การเผยแพร่นวกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ เรียงตามลำดับดังนี้

1. นวกรรม
2. ช่องสาร
3. ช่วงระยะเวลา
4. สมาชิกภายในระบบสังคม

1. นวกรรม

นวกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเห็นว่าหรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือ เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรม "ใหม่" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ใหม่จริงๆ คนอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวกรรมมาก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติต่อนวกรรมนั้น ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่าความคิด อุดมการณ์ และประดิษฐกรรมทุกอย่างล้วนแล้วแต่เคยเป็นนวกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

2. ช่องสาร

เนื่องจากการเผยแพร่นวกรรมเป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร กระบวนการเผยแพร่นวกรรมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องมีกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร เพราะฉะนั้น ช่องสารก็คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกใช้ช่องสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสารถ้าต้องการบอกหรือแจ้งให้ประชาชนจำนวนมากได้รับรู้เกี่ยวกับนวกรรมก็เลือกใช้สื่อมวลชน แต่ถ้าต้องการที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ควรใช้สื่อบุคคล เพราะมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่า

3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเผยแพร่นวกรรมใน3สถานการณ์ด้วยกันคือ

3.1 ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรมโดยบุคคลจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวกรรม จนถึงขั้นยอมรับหรือปฏิเสธนวกรรม โรเจอร์(E.M. Rogers) และชูเมคเกอร์(F.F. Shoemaker) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวกรรมเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก. ขั้นความรู้(Knowledge)- เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่ามีนวกรรมและพอเข้าใจว่านวกรรมนั้นปฏิบัติหน้าที่ของมันอย่างไร

ข. ขั้นการจูงใจ(Persuasion)- เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวกรรมนั้น

ค. ขั้นการตัดสินใจ(Decision)- เป็นขั้นที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวกรรม

ง. ขั้นการยืนยัน(Confirmation)- เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาความมั่นใจจากการที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

3.2 ในความรวดเร็วในการยอมรับนวกรรมของบุคคล หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความเร็วหรือความช้าเชิงเทียบ ที่บุคคลยอมรับนวกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นๆภายในระบบสังคมเดียวกัน

3.3 ในอัตราการยอมรับนวกรรมในระบบสังคม อัตราการยอมรับนี้สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวกรรมในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

4. <u>สมาชิกภายในระบบสังคม</u>

สมาชิกภายในระบบสังคม หมายถึง เอกชนหรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ องค์การที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนหรือโครงสร้างย่อยก็ได้ ระบบสังคมที่วิเคราะห์ในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่นวกรรมอาจเป็นชาวนาในหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง นักศึกษาในมหาวิทยาลัย โรงเรียนมัธยมในประเทศใดประเทศหนึ่ง หญิงที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการเผยแพร่นวกรรมดังกล่าว จะเห็นว่าองค์ประกอบของการเผยแพร่นวกรรมมีลักษณะคล้ายๆกัน หรือสามารถเปรียบเทียบได้กับองค์ประกอบของการสื่อสารทั่วๆไป โดยเฉพาะองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวความคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960: 30-32) ซึ่งได้เสนอแบบจำลอง(Model) ของการสื่อสารเรียกย่อๆว่าS-M-C-R ซึ่งย่อมาจาก Source(แหล่งสาร) Message(ข่าวสาร) Channel(สื่อหรือช่องสาร) และ Receiver(ผู้รับสาร) และโรเจอร์(Rogers & Shoemaker, 1971: 20)ได้เปรียบเทียบการเผยแพร่นวกรรมให้เข้ากับ S-M-C-R ของกระบวนการสื่อสาร โดยโรเจอร์(Rogers) ได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีก คือ E ซึ่งย่อมาจาก Effects(ผลของการสื่อสาร) ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการเผยแพร่นวกรรม(Roger & Shoemaker, 1971: 20)

องค์ประกอบของการสื่อสาร ในแบบจำลองS-M-C-R-(E)	แหล่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)	ผลการสื่อสาร (E)
องค์ประกอบของ การเผยแพร่ นวกรรม	ผู้ประดิษฐ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม พัฒนากร ผู้นำทางความคิด ฯลฯ	นวกรรม *(คุณสมบัติของนวกรรม ในสายตาของผู้รับ เช่น -ประโยชน์เชิงเทียบ -ความเข้าใจได้ -ความสลับซับซ้อน -การสามารถนำไปทดลองใช้ได้)*	ช่องสาร *(ช่องสารมวลชน หรือ ช่องสารบุคคล)*	สมาชิกของ ระบบสังคม	ผลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น *1. การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ 2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม*

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่นวกรรมนั้นมิได้แตกต่างกันเลย เพียงแต่การเผยแพร่นวกรรมมุ่งสื่อสารเฉพาะสิ่งที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น เมื่อการเผยแพร่นวกรรมมีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสาร การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวกรรมของสมาชิกในระบบสังคมก็ย่อมมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องสารหรือสื่อต่างๆ การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เข้ากับนวกรรมจึงขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง

<u>ขั้นตอนในการยอมรับนวกรรม</u>

บีล และ โบห์เลน (Beal and Bohlen, 1957: 18) นักสังคมวิทยาชนบท ได้เสนอขั้นตอนในการยอมรับนวกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการแบ่งของโรเจอร์(Rogers) และ ชูเมคเกอร์(Shoemaker) ที่นำเสนอแล้วในข้างต้น พร้อมกับได้ให้ข้อสรุปถึงสิ่งที่เขาได้พบในการวิจัยว่าแหล่งข่าวสารและช่องทางการสื่อสารมีบทบาทต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการยอมรับนวกรรมดังนี้

1. ขั้นการรับรู้(Awareness Stage) - เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้และเรียนรู้นวกรรมนั้นแต่ยังขาดรายละเอียด

2. ขั้นสนใจ(Interest Stage) - เป็นขั้นที่คนมีความสนใจในนวกรรมนั้น และแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม

3. ขั้นประเมินผล(Evaluation Stage) - เป็นขั้นที่คนนำนวกรรมมาไตร่ตรองดูว่านวกรรมนั้นดีหรือไม่ ควรจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ การประเมินผลนี้จะอยู่ภายในจิตใจของแต่ละคน

4. ขั้นทดลองปฏิบัติ(Trial Stage) - เป็นขั้นที่คนนำเอานวกรรมนั้นมาทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง

5. ขั้นยอมรับ(Adoption Stage) - เป็นขั้นสุดท้าย เมื่อได้ทดลองปฏิบัติจนเป็นที่พอใจแล้ว ถ้าเขาเห็นว่านวกรรมนั้นดี ก็จะยอมรับนวกรรมนั้นและนำไปปฏิบัติต่อไป

ตารางแหล่งข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการยอมรับนวกรรม(Bohlen, 1964: 277-288)

การรับรู้	การหาความรู้	การประเมินผล	การทดลอง	การยอมรับ
มีความรู้ในการปฏิบัติแต่ขาดรายละเอียด	แสวงหาความรู้และรายละเอียดมากขึ้น	ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ	การทดลองปฏิบัติ	การยอมรับไปปฏิบัติต่อไป
1. สื่อมวลชน (*วิทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์*) 2. เจ้าหน้าที่การเกษตร 3. เกษตรกรคนอื่นๆ 4. พ่อค้า	1. สื่อมวลชน 2. พ่อค้า 3. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 4. เจ้าหน้าที่การเกษตร	1. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 2. พ่อค้า 3. เจ้าหน้าที่การเกษตร 4. สื่อมวลชน	1. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 2. พ่อค้า 3. เจ้าหน้าที่การเกษตร 4. สื่อมวลชน	1. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 2. พ่อค้า 3. เจ้าหน้าที่การเกษตร 4. สื่อมวลชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากทฤษฎีที่นำเสนอในข้างต้นจะพบว่ามีผู้กำหนดขั้นตอนในการยอมรับนวกรรมไว้หลายแบบ ทั้งตามทฤษฎีของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ และทฤษฎีของบีลและโบห์เลน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามตารางแสดงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับนวกรรมของบีลและโบห์เลนในหน้าที่แล้ว จะพบว่าในทุกขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวกรรมนั้น การสื่อสารจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจะเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ ในการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวกรรมของบุคคล

<u>พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรม</u>

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์(Rogers & Shoemaker, 1971: 185-189) ได้ศึกษาและนำเสนอว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนวกรรมเร็วและผู้ยอมรับนวกรรมช้า ประเมินได้จากหลักต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า
2. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า
3. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอกดีกว่า
4. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่า
5. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า
6. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า
7. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวกรรมมากกว่า
8. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว จะมีความรู้เกี่ยวกับนวกรรมมากกว่า
9. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีปทัสถานแบบทันสมัยมากกว่า
10. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี(Well Intergrated System) มากกว่า
11. ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า

ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ยอมรับคอนโดมิเนียมนี้ จะพิจารณาพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม, ความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก, การเปิดรับสื่อมวลชน, การเข้าถึงสื่อบุคคล, การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวกรรม และการเป็นผู้นำทางความคิด

<u>สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรม</u>

นอกจากข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมของบุคคลแล้ว โรเจอร์สและชูเมคเกอร์(Rogers & Shoemaker, 1971) ยังได้เสนอถึงปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมของบุคคล โดยสามารถกล่าวสรุปเป็นหลักกว้างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับนวกรรมช้า(Later Adopters) ได้ดังนี้

1) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็วจะมีอายุไม่แตกต่างจากผู้ยอมรับนวกรรมช้า ไม่มีหลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วในการยอมรับนวกรรม ประมาณครึ่งหนึ่งของการวิจัยจำนวน 228 ชิ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า อายุ และ ความเร็วในการยอมรับนวกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20%ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวกรรมเร็วมีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า แต่30%ของการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวกรรมเร็วมีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

2) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว ได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

3) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

4) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

5) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีระดับการได้ชั้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ยอมรับนวกรรมเร็วจะพยายามเลื่อนสถานะของตนเองในสังคมมากกว่า แม้จะไม่มีผลงานวิจัยมาสนับสนุนมากนัก แต่หลักฐานเท่าที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวกรรมเร็วไม่เพียงแต่จะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเองไปสู่เบื้องสูงในระดับที่มากกว่าอีกด้วย และอาจให้การยอมรับนวกรรมเป็นวิธีการในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้นไปเร็วขึ้น

6) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า เช่น มีจำนวนที่ดิน หรือ รถยนต์ มากกว่า

7) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะทำอะไรเป็นธุรกิจมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

8) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

9) ผู้ยอมรับนวกรรมเร็ว มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานมากกว่าผู้ยอมรับนวกรรมช้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ยอมรับนวกรรม โดยใช้ชื่อว่า"ปัจจัยทางประชากรศาสตร์" อันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอันสามารถนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน

ข. ทฤษฎีการสื่อสาร

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นนวกรรมที่มีการดำเนินการทางธุรกิจ จึงมีการนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการยอมรับคอนโดมิเนียม ซึ่งในการวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมด้วย จึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการสื่อสารมาสนับสนุนการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารการตลาดของคอนโดมิเนียม สามารถมีผลต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมอย่างไรบ้าง ดังนี้

<u>รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในธุรกิจคอนโดมิเนียม</u>

การสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ใช้โน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดการยอมรับคอนโดมิเนียม มักจะอยู่ในรูปของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1. <u>การโฆษณา</u>

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศกำลังพัฒนา มีลักษณะสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมมาสู่สังคมสมัยใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะเกิดขึ้นจากโครงสร้างหรือความคิดของสมาชิกของสังคมนั้นหรือเกิดจากผลกระทบจากภายนอก มีผู้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยการกระจายจากวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้คิดค้นไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งเป็นผู้เอาอย่างหรือยืมไปปรับใช้กับระบบวัฒนธรรมของตนเอง

สังคมที่กำลังพัฒนามีปัจจัยหลายอย่าง เป็นตัวกระตุ้นให้ เกิดการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่ง การโฆษณาก็ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ เกิดการ เปลี่ยนแปลง เช่นกัน โดย เฉพาะการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การโฆษณา เป็นศิลปะในการชักจูง ชักชวน หรือชี้แนะให้คล้อยตาม การบอกกล่าวให้ผู้ บริโภครู้ว่ามีสินค้าและบริการอะไรที่ผลิตออกมาและมีประโยชน์แก่ประชาชนบ้าง ทำให้ประชาชน เกิดความอยากรู้ อยาก เห็น และอยาก เป็น เจ้าของสินค้านั้น

สินค้าหลายประ เภทที่ เป็นสิ่งจำ เป็นต่อชีวิตประจำวัน หรือ การดำรงชีพของมนุษย์ เช่น เตาแก๊ส เมื่อนำมาโฆษณาซ้ำบ่อยครั้ง จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภค เกิดความปรารถนาอยาก เปลี่ยน วิถีชีวิต เดิม เช่น เปลี่ยน เตาถ่านมา เป็น เตาแก๊ส การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เป็นการยก ระดับการดำรงชีพของมนุษย์ให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่า เดิม เป็นการปรับปรุงวิถีชีวิตให้ สอดคล้องกับสังคมที่ เปลี่ยนแปลงไป(สุพิณ บัญญามาก, 2532: 135-138) ลักษณะการอยู่อาศัยใน คอนโดมิ เนียมก็ เช่น เดียวกัน ในขณะที่ชาวกรุง เทพฯกำลังประสบปัญหา เรื่องที่อยู่อาศัย เมื่อมีการ โฆษณาซ้ำบ่อยครั้ง ย่อมมีผลจูงใจให้บุคคล เกิดความต้องการที่จะ เปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยแบบ เดิมมาอยู่ คอนโดมิ เนียมได้

เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีบทบาทของการโฆษณา(สุพิณ บัญญามาก, 2532: 94) จะพบว่า การโฆษณาสามารถมีบทบาทต่อธุรกิจคอนโดมิ เนียม 2 ประการ คือ

ก. บทบาทของการโฆษณาสินค้า -- เพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักโครงการคอนโดมิ เนียมที่ เปิดดำ เนินการใหม่ และชักจูงให้ประชาชนซื้อคอนโดมิ เนียม

ข. บทบาทของการโฆษณา เพื่อ เสริมสร้างภาพพจน์ -- เป็นการโฆษณาสถาบันหรือองค์กร ทางธุรกิจที่ เป็น เจ้าของโครงการคอนโดมิ เนียม เพื่อให้ เกิดภาพพจน์ที่ดีและจูงใจให้ เกิดความ เชื่อถือ

2. <u>การประชาสัมพันธ์</u>

ตามทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ เจ้าของธุรกิจคอนโดมิ เนียมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะมีอิทธิพลต่อประชาชน 3 ประการ ดังนี้(สุพิณ บัญญามาก, 2532: 123)

ก. เพื่อสร้างความนิยม -- เนื่องจากความนิยมจากประชาชน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วย ส่ง เสริมสนับสนุนการดำ เนินงานและความอยู่รอดของโครงการ

ข. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง -- ภาพพจน์ที่ดีของโครงการจะต้องมีการป้องกันและรักษาไว้มิให้เสื่อมเสีย เพื่อความไว้วางใจจากประชาชน

ค. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี -- ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มประชาชนและเจ้าของโครงการจะส่งเสริมให้กิจการของโครงการดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3. <u>การขายโดยพนักงานขาย</u>

หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะกับผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดเจรจาระหว่างกัน ทั้งนี้ การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้จัดซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะให้ข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ที่ว่าวิธีนี้จะเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าจะกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ๆที่มีราคาแพง(เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527: 610) เช่นในกรณีของคอนโดมิเนียม เป็นต้น

4. <u>การส่งเสริมการจำหน่าย</u>

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการที่แตกต่างกัน และแต่ละวิธีก็ให้ผลแตกต่างกัน การเลือกใช้วิธีการจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในธุรกิจคอนโดมิเนียม ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ คือ การส่งเสริมการขายทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกเอกสารโฆษณาทางไปรษณีย์ การจัดงานเปิดโครงการฯ การลดราคาพิเศษ เป็นต้น

I15206045

ค. แนวความคิดเรื่องความทันสมัยในระดับบุคคล

ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ กรุงเทพมหานครมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายๆด้านไปอย่างมากมาย ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม จึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความทันสมัยในระดับบุคคลด้วย เพราะผู้ที่เปลี่ยนไปอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมจัดได้ว่าเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม(Social Change) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่างหลายประการภายในสังคม ดังนั้น จึงมีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ต่างๆกัน สุดแต่ว่านักวิชาการบางท่านจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงในด้านใดมากกว่ากัน นักสังคมวิทยาบางท่านจึงใช้คำว่า "การเปลี่ยนแปลงทางสังคม" ในความหมายเดียวกันกับ "การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม"(Cultural Change) เนื่องจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั่วไปนั้น ปัจจัยต่างๆทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นเหตุเป็นผล ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันทั้งสิ้น จนเป็นการยากที่จะแสดงความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน(ชวรัตน์ เชิดชัย, 2530: 5-6)

ฮอร์ตัน และ ฮันท์(P.B. Horton and C.L. Hunt, 1976: 443) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างว่า

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างของสังคมและความสัมพันธ์ของประชาคม ได้แก่ การย้ายถิ่นหรืออพยพจากชนบทสู่เมือง

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของประชาคม ได้แก่ รูปแบบใหม่ของการอยู่อาศัย

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแทบทุกอย่างย่อมเกี่ยวข้องกันทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งสิ้น ดังนั้น คำทั้งสองจึงอาจใช้แทนกันและควบคู่กันได้ โดยเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่างพร้อมๆกันไป

การเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัย

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศไทย เป็นการเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบเก่า (Traditional Society) ซึ่งเป็นสังคมแบบเกษตรกรรมมาสู่ สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ที่มุ่งพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้าน วิถีชีวิต แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงเป็นสมัยใหม่ เรียกว่า ความทันสมัย(Modernity)

นักวิชาการในสาขาต่างๆ ต่างก็เลือกมองส่วนสำคัญของกระบวนการที่ทำให้ทันสมัย (Modernization Process) แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของตน เช่น ไซเรอร์ แบลค (Cyril Black) นักประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงได้เสนอว่า ลักษณะของสังคมที่ทันสมัย คือ สังคมที่มีความก้าวหน้าในเรื่องความรู้ใหม่ ในสังคมเช่นนี้จะมีคนที่มีความรู้ ความสามารถที่จะเข้าใจถึงความลี้ลับของธรรมชาติ และสามารถใช้ความรู้ใหม่ต่างๆ เพื่อการงานของมนุษย์

เดวิด ซี แมคคลีแลนด์(David C. Meclelland) ซึ่งเป็นทั้งนักเศรษฐศาสตร์และนักจิตวิทยา ได้กล่าวว่า คุณภาพของคนที่ทันสมัยก็คือ การขึ้นอยู่กับตัวเอง(self-reliance) และการมีจิตใจหรือการทำตนที่จะทำอะไรให้บรรลุความสำเร็จ เน้นถึงการพัฒนาความชำนาญและจิตใจที่คิดสร้างสรรค์(Spirit of Creativity) ของคนในสังคม

วิลเบิร์ต อี มัวร์(Wilbert E. Moore, 1965: 89) ได้ให้คำนิยามการทำให้ทันสมัยว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากแบบดั้งเดิม มาเป็นระบบของเทคโนโลยีและการจัดองค์การอย่างมีระเบียบกฎเกณฑ์ในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

โรเจอร์ส (Rogers, 1969: 102) ให้คำนิยามว่าการทำให้ทันสมัย หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปลี่ยนสภาพการดำเนินชีวิตจากแบบโบราณมาเป็นแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

ระดับของความทันสมัยนั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือ

1. ความทันสมัยในระดับสังคม(Modern Society)

การศึกษาดูว่าสังคมหนึ่งๆมีความทันสมัยเพียงใด พิจารณาได้จากระดับการศึกษา หรือระดับการอ่านออกเขียนได้ของประชากร รายได้เฉลี่ยของประชากร สัดส่วนประชากรที่ประกอบอาชีพอุตสาหกรรม จำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์ที่จำหน่าย ดัชนีการใช้พลังงาน เป็นต้น

2. ความทันสมัยในระดับบุคคล(Individual Modernity)

เป็นระดับความทันสมัยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานครหรือไม่ เนื่องจากเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับนิสัยส่วนบุคคล ดังที่ สมิธ และ อินเคลเลส (Smith & Inkeles, 1974) ได้ให้คำนิยามว่า "ความทันสมัยของบุคคล" คือ คุณลักษณะอันสลับซับซ้อนของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก และพฤติกรรมสิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปอยู่ในสังคมสมัยใหม่และสังคมที่สลับซับซ้อน หรือกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติที่บุคคลจะต้องมี เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมสมัยใหม่และสังคมที่สลับซับซ้อนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คนทันสมัย(Modern Man) ในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่มีค่านิยมและทัศนคติสมัยใหม่ ซึ่งนักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยา ได้พยายามค้นคว้าวิจัยและสร้างทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะของคนทันสมัยไว้มากมาย และจากการศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ทราบว่ามีลักษณะตัวแบบ(Model) ของคนทันสมัยอยู่หลายแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา สำหรับคุณลักษณะของคนทันสมัยที่เลือกมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานครนี้ ลักษณะของคนทันสมัยที่คิดค้นโดย อเล็กซ์ อินเคลเลส(Alex Inkeles, 1976: 19-32) โดยในปี ค.ศ.1976 อเล็กซ์ อินเคลเลสและคณะ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเทศอเจนตินา ชิลี ปากีสถานตะวันออก อินเดีย อิสราเอล และไนจีเรีย ว่ามีความทันสมัยแตกต่างกันเพียงใด และได้สรุปลักษณะของคนที่มีคุณลักษณะที่เรียกว่า "ความทันสมัย" ไว้ดังนี้

1. มีความพร้อมที่จะพบกับประสบการณ์ใหม่ (Readiness for New Experience)

หมายถึง ลักษณะความพร้อมภายในตัวบุคคลซึ่งอาจแสดงออกมาในหลายๆรูปแบบ เช่น มีความพร้อมที่จะพบกับบุคคลแปลกหน้า พร้อมที่จะให้ความสนใจในการนำวิทยาการที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. มีใจเปิดกว้างในการเปลี่ยนแปลงและรับกับสิ่งใหม่ๆ (Openess to Innovation and Change)

หมายถึง เป็นผู้มีลักษณะเปิดที่จะรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม มีความคิดยืดหยุ่นต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆด้วยความไม่ยึดมั่นถือมั่น มีใจเปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้แต่ความเห็นของเด็ก หรือ สตรี

3. เห็นคุณค่าของเวลา (Valuing of Time)

หมายถึง ให้ความสำคัญแก่เวลาที่ใช้ไป ให้ความสำคัญแก่ปัจจุบันและอนาคตมากกว่าอดีต มีนิสัยตรงต่อเวลา และใช้เวลาอย่างมีแบบแผน

4. มีการวางแผนในการดำเนินชีวิต (Planning)

หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการวางแผนล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานหรือในชีวิตประจำวันก็ตาม

5. เชื่อถือในความสามารถของมนุษย์ (Sense of Efficiency)

หมายถึง มีความเชื่อว่ามนุษย์สามารถเอาชนะสิ่งต่างๆได้ แม้แต่ธรรมชาติ

6. มีความเชื่อในหลักของเหตุผล (Capability)

หมายถึง เชื่อในสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือเป็นเหตุเป็นผล ไม่งมงาย เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไร้เหตุผล

7. ตระหนักในความสำคัญของศักดิ์ศรีผู้อื่น (Awareness of Dignity of Others)

หมายถึง ให้เกียรติต่อผู้อื่น ยอมรับในความสำคัญของผู้อื่น ไม่หมิ่นศักดิ์ศรีผู้อื่น

8. เชื่อในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Faith in Science and Technology)

หมายถึง เป็นผู้มีศรัทธาในประสิทธิภาพของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่

9. มีความยุติธรรม (Belief in Distributive Justice)

หมายถึง มีความเที่ยงตรงไม่โน้มเอียงในความคิดและการกระทำในเรื่องต่างๆ

10. มีความทะเยอทะยานทางการศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation and Aspiration)

หมายถึง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่จะผลักดันตนเองหรือคนในปกครอง เช่น ลูกหลาน ให้ได้รับการศึกษาสูงๆ และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพการทำงาน

11. สนใจในข่าวสารต่างๆ (Interest of Fact and Information)

หมายถึง มีความสนใจในข่าวสารต่างๆ ทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว

12. มีความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดเห็น (Growth of Opinion)

หมายถึง สามารถคาดการณ์ในสิ่งที่แม้เป็นสิ่งไกลตัว เช่น สามารถคาดคะเนหรือเข้าใจบทบาทของผู้อื่น หรือสามารถเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นนอกสังคมของตน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้แล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการพิจารณาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวกรรม ทั้งที่เป็นผลงานวิจัยของต่างประเทศและผลงานวิจัยในประเทศ ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวกรรม ทั้งของในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่นวกรรมทางการเกษตรหรือสาธารณสุขแก่ประชาชนในชนบทเสียเป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวกรรมของคนในเมืองหลวงยังไม่ใคร่มีผู้ใดได้ศึกษาไว้ ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษานี้โดยตรงจึงไม่สามารถนำมาอ้างอิงได้มากนัก ผลงานวิจัยที่ได้รวบรวมมานำเสนอส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงในด้านของทฤษฎี

ผลงานวิจัยในประเทศ

ผลงานวิจัยที่รวมรวมมานี้ เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการการยอมรับนวกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

- ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านความทันสมัยในระดับบุคคล
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

โครงการระหว่างไทยและมหาวิทยาลัยคอร์แนลซึ่งมี โกลด์เซนและเรลล์(Goldsen and Rails: 16) เป็นผู้ดำเนินการวิจัยถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวกรรมของเกษตรกรบ้านบางชัน อำเภอมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ที่ยอมรับนวกรรมส่วนมากจะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้สูง มีการดำรงชีวิตแบบในเมือง มีการเปิดรับสื่อมวลชนสูง มีการติดต่อกับสังคมภายในชุมชนอย่างกว้างขวาง และมีการใช้บริการจากสถาบันสินเชื่อกันอย่างแพร่หลาย

สุริยา วีรวงศ์(2517) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสมัยใหม่โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนหมู่บ้านกับชุมชนเมืองภายในจังหวัดชลบุรี พบว่าอายุมิได้ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านค่านิยมสมัยใหม่ แต่ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่านิยมสมัยใหม่ของบุคคลแตกต่างกัน คือ ผู้ที่มี

ระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมสมัยใหม่สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในเขตเมืองหรือชนบทก็ตาม และในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า บุคคลที่ติดตามสื่อมวลชนหลายๆประเภทมัก เป็นผู้มีแนวโน้มว่าจะเป็นบุคคลทันสมัยมากกว่าบุคคลที่ติดตามสื่อมวลชนแต่เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ(2520: 67) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย พบว่าอายุมีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งตรงกันข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสังคม

ลักขณา มนธาตุผลิน(2524: 100) ได้ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัว กับผลสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่ สรุปได้ว่าเอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์มาก โดยเฉพาะสตรีผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง และผู้ที่อ่านบ่อยครั้ง

ธนพล โสห์สุวรรณ(2525: 43-44) ได้ศึกษาประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล ผลปรากฏว่า

-กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเสียงตามสายแตกต่างกัน

-ผู้มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเสียงตามสายแตกต่างกันโดยมีแนวโน้มอย่างชัดเจนว่าผู้มีอายุต่ำมีระดับการเปิดรับข่าวสารต่ำ และผู้มีอายุสูงมีระดับการเปิดรับข่าวสารสูง

สุภรณ์ วัชระคิริธรรม(2525: ฆ)ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของครูกับการยอมรับแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรประถมศึกษา 2525 พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่เป็นสถาบภาพที่มีความสัมพันธ์เป็นปฏิภาคกับการยอมรับนวกรรม คือ ครูที่มีอายุมากจะรับนวกรรมน้อยลง

การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารของเกษม กิตติอัชฌากุล(2525) พบว่า ระดับการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารขึ้นอยู่กับคุณลักษณะความทันสมัยในระดับบุคคลมากที่สุด ส่วนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของนิฤมล นันทมัจฉา(2532) พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวกรรม

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์(2533) ศึกษาแนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

สรรค์รวี คชาชีวะ(2524: 7) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารและความทันสมัยของประชาชนในเขตห้องที่บางซื่อ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและการยอมรับนวกรรม และการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการศึกษาและการมีค่านิยมสมัยใหม่

งานวิจัยของบำรุง สุขพรรณ(2522: 102) เรื่องบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว โดยศึกษาผู้มารับบริการวางแผนครอบครัวที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (สภากาชาดไทย) และที่สำนักบริการการวางแผนครอบครัว พบว่า ผู้มารับบริการการวางแผนครอบครัวได้ยินหรือเห็นเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวบ่อยที่สุดจากป้ายโฆษณาตามป้ายรถเมล์ รองลงมา คือวิทยุ

ทวิดิษ วิจิตรสุนทรการ(2527) ศึกษาเรื่องแนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมได้รับรู้(Awareness) เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เป็นครั้งแรกจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่ได้รู้จักคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยในปัจจุบัน(Decision) จากเพื่อนหรือญาติเป็นอันดับแรกมากที่สุด

วงแข ศิริวานิช(2529) ศึกษาเรื่องการนำนวกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ โดยศึกษาเฉพาะกรณีโพลีสไตรีนโฟม พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีบทบาทต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

กรกช วงวิศว์(2531) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมกิจการฟาสฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานครได้พบว่าสื่อบุคคลมีผลต่อการจูงใจให้ยอมรับนวกรรมมากกว่าสื่อมวลชน

มาลี เครือจิตต์อนันต์(2531) ศึกษาเรื่องบทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรรและสรุปบทบาทของโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของบุคคลว่า เนื่องจากโฆษณาบ้านจัดสรรใช้ความถี่สูงมากจนทำให้สิ่งที่เรียกว่า "บ้าน" ในความคิดคำนึงของคนในเมืองหลวงและจังหวัดใกล้เคียงมีลักษณะเป็นบ้านแบบยุโรปมากกว่าบ้านไม้เรือนไทยใต้ถุนสูง

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจดังนี้

อารีย์ โตวัน(2520) ศึกษาปัญหาของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร พบว่า ปัญหาด้าน "สาธารณูปโภค" ที่ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรส่วนใหญ่พบมาก คือ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวบุคคล และปัญหาด้าน "เศรษฐกิจและสังคม" คือ ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไปทำงาน เพราะหมู่บ้านอยู่ห่างไกลจากที่ทำงานมาก และการจราจรในย่านหมู่บ้านติดขัดเป็นประจำ อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการจ้างคนเฝ้าบ้านและคนทำสวน

จากการศึกษาของกานดา ธรรมปรีชา(2526: 41) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในเคหะสงเคราะห์แบบแฟลต พบว่า ผู้อยู่อาศัยกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน และกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลางต่อการอยู่อาศัยในแฟลต

อโณทัย อมตวรกุล(2528: 15) ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงผลักดันจากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลกระทบในแง่ต่างๆ กล่าวคือ เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างทางครอบครัว จากสภาพครอบครัวขยาย(Extended Family) กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) เมื่อผนวกกับการนิยมมีลูกน้อยลง และที่อยู่อาศัยก็เปลี่ยนสภาพไปเป็นความนิยมอยู่บนแฟลตหรือคอนโดมิเนียมที่เป็นอาคารสูงๆ จึงไม่มีบริเวณให้เด็กเล่น ความนิยมในการใช้บริการเลี้ยงดูเด็กจึงมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เพ็ญศรี ฉันทวรวงศ์(2529: ข) ศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงของตึกแถวในกรุงเทพฯ พบว่า คนเลือกอยู่อาศัยในอาคารตึกแถวเขตกรุงเทพฯชั้นใน เนื่องจาก ข้อจำกัดด้านที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีราคาสูงมาก แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังต้องการอยู่ในย่านใจกลางเมือง ซึ่งมีความสะดวกในด้านการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครัน

จากการวิจัยของสุวิทย์ อมรนพรัตนกุล(2528) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา ภูมิลำเนาเดิม รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

ผลงานวิจัยในต่างประเทศ

ผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวกรรมของบุคคล มีดังนี้

เบอรี่(Berry) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆมาใช้และพบว่าอายุมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

เซคกา(Tsegga, 1983) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของเพศ, สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนอเมริกัน จากผลการศึกษา พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ รายได้ และ การศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนอเมริกัน แต่เพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรม ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าและมีการศึกษาสูงกว่าจะมีการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันสูงกว่าผู้ที่มีรายได้และการศึกษาต่ำกว่า

นันยี(Nagni, 1986) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ของนักศึกษาเชื้อสายสเปนที่มหาวิทยาลัยฟลอริดา ผลการทดลองพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่อย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการผสมกลมกลืนเร็วกว่านักศึกษาที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีผลต่อการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมของนักศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับนวกรรมของชาวนาในโคลัมเบียของโรเจอร์และสเวนนิ่ง(Rogers and Svenning, 1969: 70) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การศึกษา การเดินทางไปต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย ความมีฐานะทางเศรษฐกิจและตำแหน่งหน้าที่การงาน

และในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร โรเจอร์(Rogers, 1971) พบว่า "ผู้ยอมรับนวกรรมเร็วจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวกรรมช้า" นั่นคือ ผู้ที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่า จะเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า

การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ(Specialized Media) ก็มีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมเช่นกัน สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจมักถูกใช้ในลักษณะของการให้ความรู้และเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้แน่นอนตัวอย่างเช่น เอกสาร จุลสารแผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดนิทรรศการ การสาธิต

บริษัท เค.ดี.ดี.(Kokusai Denshin Denwa, 1979) ซึ่งเป็นองค์การสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศญี่ปุ่น ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องโทรสารสำนักงานของนักธุรกิจ พบว่า การจัดส่งเอกสารเผยแพร่และการจัดนิทรรศการ มีบทบาทอย่างมากต่อการยอมรับของนักธุรกิจในระยะเริ่มแรกของการเผยแพร่

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ของไซโต(T.M. Zito, 1974: 56-73) ซึ่งศึกษาที่อยู่อาศัยที่เป็นอาคารสูง(High-Rise Complex) ในนิวยอร์ค พบว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อกับส่วนอื่นๆของเมือง เป็นสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ

จากงานวิจัยต่างๆที่มีผู้ศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ผลสรุปที่สอดคล้องกันว่าในการเผยแพร่นวกรรมนั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับนวกรรมอยู่หลายปัจจัย รวมทั้งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร และปัจจัยด้านความทันสมัยในระดับบุคคล ซึ่งได้เลือกมาเป็นปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยทั้งของในประเทศและต่างประเทศ มักให้ความสนใจศึกษาแต่เฉพาะกระบวนการเผยแพร่และกระบวนการยอมรับนวกรรมด้านการเกษตรและสาธารณสุข ของประชาชนที่อยู่ในชนบทหรือในพื้นที่ด้อยพัฒนาแทบทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เนื่องจากต้องการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมของประชาชนในเมืองหลวง ซึ่งเป็นสังคมที่มีนวกรรมใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมที่ทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบกระบวนการยอมรับนวกรรมของบุคคลในสังคมที่มีสภาพต่างกัน ว่าจะมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิชาการในสาขาการสื่อสารนวกรรมต่อไป.