

การศึกษาศถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรม
ในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545)



นางสาวกุลทิชา หุ่นรำภู

สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4012-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN OVERVIEW RESEARCH STUDY OF THESES ON
“DIFFUSION OF INNOVATIONS” IN DEVELOPMENT COMMUNICATION
PROGRAMME (1981-2002)

Miss Kulthicha Hunrumpoo

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2003
ISBN 974-17-4012-3

กุลทิชา หนูนงาญ : การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมในวิทยานิพนธ์
 สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545). (AN OVERVIEW RESEARCH STUDY OF
 THESES ON "DIFFUSION OF INNOVATIONS" IN DEVELOPMENT COMMUNICATION
 PROGRAMME (1981-2002)) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต , 131 หน้า
 ISBN 974-17-4012-3

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสถานภาพ
 ขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยศึกษาประเด็นของการวิจัย กรอบแนวคิดและทฤษฎี ระเบียบ
 วิจัย และข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม จากวิทยานิพนธ์จำนวน 78 เล่ม
 ที่ทำขึ้นระหว่างปี พ.ศ.2524-2545 ในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จาก 4 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ทั้ง
 เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1) ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด คือ ผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร รองลงมา ได้แก่ การดู
 ทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาสารหรือตัวนวัตกรรม
 ตามลำดับ

2) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม รองลงมา ได้แก่ กลุ่มทฤษฎี
 เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร และกลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
 ตามลำดับ

3) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้มากที่สุด คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้
 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปมาก
 ที่สุด โดยเฉพาะเกษตรกรและประชาชนในกรุงเทพฯ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มแบบ
 ทราบค่าความน่าจะเป็นมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน และเทคนิคที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงมากที่สุด

4) ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ยังอยู่ในสภาวะการย่ำหรือยืนยง
 ข้อค้นพบเดิม ตามทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมของโรเจอร์ส ส่วนใหญ่นักศึกษาพฤติกรรมกรรมการยอมรับ
 นวัตกรรมของผู้รับสาร โดยมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสาร กับการ
 เปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2546

458 50580 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : DIFFUSION OF INNOVATIONS / OVERVIEW STUDY

KULTHICHA HUNRUMPOO : AN OVERVIEW RESEARCH STUDY OF THESES
ON "DIFFUSION OF INNOVATIONS" IN DEVELOPMENT COMMUNICATION
PROGRAMME (1981-2002) . THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN
PITIPATANACOZIT. 131 pp. ISBN 974-17-4012-3

This Documentary Research was aimed at investigating the progression of knowledge on "Diffusion of Innovations" by considering the areas of study , theoretical frameworks , research methodologies as well as major findings in 78 theses leading to the knowledge on "Diffusion of Innovations" during 1981-2002 in Development Communication Programme from 4 graduate schools : Chulalongkorn University , Thammasart University , Dhurakitbundit University and Kasetsart University. The research instrument was coding sheets. Data analysis was undertaken through quantitative and qualitative methods.

Results were concluded as following :

1) Theses were highly done in the following studied areas consisted of consequences of innovation , diffusion of innovation process , receiver , communication channels , source (change agent) , and message (innovation) respectively.

2) Diffusion of innovations theory was mostly used as a theoretical framework.

3) The survey research was highly chosen as a research methodology. Questionnaire required as a major research instrument. Most studied theses sampled from people in general especially farmers and people in Bangkok and employed propability sampling technique especially multi-stage sampling. In addition ,most of them employed inferential statistics to analyse data.

4) The major findings still supported Rogers' Diffusion of Innovations. A number of them heavily emphasized the receiver's innovation-adoption behavior by focusing on the correlation among the variables ,especially media consumption , knowledge , attitude and behavior change.

Department Public Relations Student ' s signature

Field of study Development Communication Advisor ' s signature

Academic Year 2003

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โสมเชิด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน และรองศาสตราจารย์พัชนี เทยจรรยา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรสา ปานขาว ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้เรียนรู้และมี ประสบการณ์ในการช่วยทำงานวิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่เป็นห่วง และโทรมาถาม ขาวคราวเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยอยู่เสมอ

ขอขอบคุณป้า และแม่ ที่เลี้ยงลูกจนเติบโต และให้โอกาสทางการศึกษาที่ดีแก่ลูก ตลอดมา ขอขอบคุณน้องอู๋ม น้องไอ้ด และญาติๆทุกคนที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความ ช่วยเหลือในทุกๆด้านเสมอมา

ขอขอบคุณนอย ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และร่วมกันทำงานที่ทั้งสนุกและ เหน็ดเหนื่อยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ ขอขอบคุณพี่ตา-พี่ต่าย และจุ่ม ที่คอยให้ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆอยู่เสมอ ขอขอบคุณชาวคณะห้องสมุดทุกคน ไม่ว่าจะ เป็น จอย นัท พี่ก้อย พี่ยุ้ย พี่อร พี่ใหญ่ พี่เชน ที่คอยมาพูดคุยเรื่องต่างๆให้ฟัง อยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยไม่เหงาและผ่อนคลายความเครียดระหว่างการเก็บข้อมูลในห้องสมุด ขอขอบคุณพี่กวาง สำหรับความอนุเคราะห์ให้ไม้ตบูก นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆชาว Dev.Com.'25 ที่ไม่ได้เฝ้าถึงทุกคน ที่ร่วมเรียนและผ่านประสบการณ์ต่างๆ มาด้วยกัน ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณพี่พีท ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังได้ให้ความ ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ด้วยดี ตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลในวิทยา นิพนธ์ของท่าน สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ปัญหาในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการพัฒนา	9
2.2 ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	46
3.2 แหล่งข้อมูลและประชากรที่ศึกษา	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	50
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	51
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย54
4.1	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ55
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้าน การเผยแพร่นวัตกรรม.....83
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ95
5.1	สรุปผลการวิจัย95
5.2	อภิปรายผลผลการวิจัย103
5.3	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการศึกษาวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม112
	รายการอ้างอิง114
	ภาคผนวก115
	ภาคผนวก ก รายชื่อวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมจำแนกตามปี พ.ศ. และสถาบัน ที่ทำการศึกษา118
	ภาคผนวก ข แบบบันทึกข้อมูล128
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524-254555
2	แสดงจำนวนและร้อยละของวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม จำแนกตามสถาบันการศึกษา57
3	แสดงจำนวนและร้อยละของประเด็นที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม แยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม58
3.1	แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร60
3.2	แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสาร63
3.3	แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผู้รับสาร65
3.4	แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม66
3.5	แสดงหัวข้อที่ศึกษาทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม70
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษา ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม73
5	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม76
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ศึกษาในการศึกษา ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม78
7	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม80
8	แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม81

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในโลกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศด้อยพัฒนากำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามีบ่อยๆที่ระบบสังคมส่วนมาก ได้เปลี่ยนรูปแบบของโครงสร้างของตัวมันเอง เนื่องจากการเผยแพร่นวัตกรรมเกิดขึ้นภายในระบบสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงจำนวนมากเกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคล โดยมีปัจเจกบุคคลเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทั้งสองระดับนี้มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใดๆ เราจะต้องพิจารณาความสำคัญของกระบวนการสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการที่ปัจเจกบุคคลแสวงหาความคิดและดัดแปลงความคิดผ่านการสื่อสารกับคนอื่น ดังนั้น กระบวนการในการเรียนรู้ (learning process) กระบวนการในการเผยแพร่นวัตกรรม และกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงโดยพื้นฐานแล้ว จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิถีปฏิบัติใหม่ด้วย แม้ว่าการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะไม่ใช่ของสิ่งเดียวกัน แต่การสื่อสารก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมอย่างหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากนวัตกรรม (innovation) ซึ่งได้แก่ *ความคิดใหม่ๆ สิ่งของใหม่ๆ และพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ๆ* การที่ประชาชนจำนวนมากยอมรับนวัตกรรมจะเกิดผลต่อบุคคลและสังคมส่วนรวม เช่น การที่มีการรณรงค์ให้ใช้หลอดไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ ถึงแม้ราคาของหลอดจะแพงกว่าหลอดไฟปกติ แต่การที่ประชาชนยอมรับนวัตกรรมของหลอดแบบใหม่จะมีผลต่อการใช้ไฟฟ้าน้อยลงซึ่งจะส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม เป็นการประหยัดไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือน รวมทั้งของประเทศด้วย เป็นต้น

การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังสมาชิกของระบบสังคมใดสังคมหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นเราจะเห็นว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่วัตกรรม เนื่องจากการสื่อสารเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการถ่ายทอดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆจากหน่วยงานพัฒนาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดความอยากที่จะเปลี่ยนแปลง โดยช่วยสร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

แต่การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นการสื่อสารแบบพิเศษชนิดหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นจะครอบคลุมสารทุกประเภท เนื่องจากสารในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรม การรับสารจากการเผยแพร่ นวัตกรรม แตกต่างจากพฤติกรรม การรับสารจากการสื่อสารประเภท อื่นๆ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย (Rogers, 1995:35)

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมมีรากฐานมาจากยุโรป โดยเฉพาะจากแนวคิดของ Gabriel Trade ซึ่งเป็นบิดาด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม Tarde ได้สังเกตหลักการทั่วไปของการเผยแพร่ นวัตกรรม แล้วตั้งทฤษฎี “Law of Immitation” หรือกฎแห่งการเลียนแบบขึ้นมา (1903) ซึ่งการเลียนแบบ (imitation) ของ Tarde ในปัจจุบันนี้ก็คือ การยอมรับ นวัตกรรม (adoption of innovation) นั่นเอง หลังจากทฤษฎี “Law of Immitation” เกิดขึ้นได้ไม่นาน กลุ่มนักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ และเยอรมัน-ออสเตรีย ก็ได้มีแนวคิดคล้ายกัน โดยได้อธิบายว่า “ การเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดจากการนำเอา นวัตกรรมจากสังคมอื่นเข้ามาสู่สังคมนั้น ”

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมเกิดขึ้นในสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ในสาขาหลักๆ 10 สาขาด้วยกัน โดยเริ่มจากสาขามานุษยวิทยาเป็นสาขาแรก ในช่วงทศวรรษ 1920 ซึ่งถือว่าเป็นสาขาที่มีความเก่าแก่ที่สุด ต่อมาก็คือสาขาสังคมวิทยา ยุคต้น, สังคมวิทยาชนบท, การศึกษา, สาธารณสุขและสังคมวิทยาการแพทย์, การสื่อสาร, การตลาด, ภูมิศาสตร์, สังคม-วิทยาทั่วไป, และเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ตามลำดับ (Rogers, 1995:40-42)

สำหรับการวิจัยในสาขาการสื่อสารนั้น เพิ่งจะมาเริ่มอย่างจริงจังช่วงต้นทศวรรษ 1960 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers) ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Diffusion of Innovations ในปี 1962 จึงทำให้ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในแวดวงวิชาการนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในช่วงแรกนั้น นักวิชาการทางด้าน การสื่อสาร ได้ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดแนวความคิดต่างๆทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเกษตรกรรม, สุขภาพ, การศึกษา, และ นวัตกรรม การวางแผนครอบครัวในประเทศด้อยพัฒนา นักวิชาการที่มีบทบาทมากคนหนึ่งในทศวรรษนี้ คือ พอล เจ ดอยช์มาน (Paul J. Deutschmann) เขาได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมต่างๆในหมู่บ้านของชาวโคลัมเบีย การศึกษาของเขาเป็น

จุดสำคัญที่ทำให้นักวิชาการด้านการสื่อสารคนอื่นๆหันมาให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่เป็นเกษตรกรและชาวบ้านมากขึ้น

การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศ ด้อยพัฒนา หลังจากปี ค.ศ.1960 เป็นต้นมา ก็เพราะมีความเชื่อกันว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นหัวใจของการพัฒนา และความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมเป็นดัชนีที่ดีที่สุดอันหนึ่งของการทำให้ทันสมัย (modernization) นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารในสาขาการสื่อสารได้เปรียบสาขาอื่นๆ ตรงที่สามารถวิจัยนวัตกรรมได้ทุกอย่าง ไม่ได้จำกัดขอบเขตเหมือนสาขาอื่นๆ การที่ไม่ได้จำกัดในด้านเนื้อหาตัวเองทำให้นักวิจัยด้านการสื่อสารจึงเน้นหนักที่จะให้ความสนใจในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 นักวิชาการทางการสื่อสาร ก็ได้หันมาศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านเทคโนโลยีในสหรัฐอเมริกา ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เริ่มที่จะเป็นชุมชนหรือองค์การมากขึ้น แทนที่จะเป็นปัจเจกบุคคลเหมือนแต่ก่อน

ช่วงทศวรรษ 1980 นักวิชาการด้านการสื่อสารเริ่มที่จะสนใจศึกษาในเรื่องการเผยแพร่เทคโนโลยีทางการสื่อสารชนิดใหม่ อาทิ VCRs , เคเบิลทีวี , และระบบการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งแต่ละชนิดเป็นตัวแทนของวิธีการหรือเครื่องมือของปัจเจกบุคคลที่จะสื่อสารระหว่างกัน (Rogers,1995:78)

หากพิจารณางานวิจัยต่างๆที่นิยมอิงทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร เรามักพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารมักเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น กับตัวแปรอื่นๆ เป็นต้น (Rogers,1995:98)

จากการศึกษาแนวโน้มและพัฒนาการของการศึกษาวิจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้เกิดสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารในต่างประเทศ และทำให้มีทิศทางการทำการศึกษาวิจัยในอนาคตที่มีความต่อเนื่อง และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้นได้

สำหรับในประเทศไทยนั้น ไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าแนวคิดด้านการเผยแพร่นวัตกรรม เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.ใด แต่จากการค้นคว้า พบว่า ได้เริ่มมีการสอนวิชา Diffusion of Innovations เป็นครั้งแรกให้กับนิสิตระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์-พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2521 เป็นหลักสูตรแรก ใช้เวลาศึกษา 2 ปี ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มุ่งสอนเกี่ยวกับทฤษฎีและการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และ นิเทศโศบาย (Communication strategy) ด้านเศรษฐกิจ สังคม การปกครอง การศึกษา การสาธารณสุข เป็นต้น ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค ,2545:18) ดังนั้น จึงพบวิทยานิพนธ์ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งตรงกับปี ค.ศ.1981 ซึ่งนักวิชาการด้านการสื่อสารตะวันตกได้หันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่อง การเผยแพร่เทคโนโลยีทางการสื่อสารชนิดใหม่ๆกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้มีการศึกษาวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมออกมากกว่า 2 ทศวรรษ แต่ก็ยังไม่พบว่าได้เคยมีการสำรวจและรวบรวมงานวิจัยทางด้านนี้ออกมาอย่างเป็นระบบระเบียบ ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคอันสำคัญต่อนิสิตนักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจด้าน การเผยแพร่ นวัตกรรม ที่จะทำการศึกษาหรือค้นคว้าวิจัยให้มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยในทศวรรษที่ผ่านมา ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการรับนวัตกรรมต่างๆมา จากต่างประเทศโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อมาส่งเสริมและสนับสนุนงานพัฒนา ด้านต่างๆ ที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ และทำให้ ประชาชนในประเทศอยู่ดีกินดีขึ้น ส่งผลให้ความต้องการศึกษาทางด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ดังนั้น วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524 - 2545) ” จึงเป็นการศึกษาเพื่อ สืบเสาะหาสถานภาพของงานวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจากอดีต จนถึงปัจจุบัน ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นสำหรับนิสิตนักศึกษา และนักวิชาการทางการ สื่อสารหรือแวดวงวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อยอด องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อสำรวจสถานการณ์ภาพขององค์ความรู้ในการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ นวัตกรรมจากวิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่ทำการศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาประเด็นของการวิจัยในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2545
2. เพื่อศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีของการวิจัยในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์-พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545
3. เพื่อศึกษาระเบียบวิธีวิจัยในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545
4. เพื่อศึกษาข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545

ปัญหานำการวิจัย

1. ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม มีประเด็นการศึกษาเรื่องใดบ้าง
2. ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีใดในการวิจัย
3. ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาอย่างไร
4. ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม แสดงข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545)” ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะวิทยานิพนธ์ (ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องวรรณกรรม) ในระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตนักศึกษา ในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการเท่านั้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีการเปิดสอนในประเทศไทย ในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่

- 1) สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) กลุ่มวิชาสื่อสารพัฒนาการ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 4) สาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ภาควิชาส่งเสริมการเกษตรและการสื่อสาร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้ในสามมหาวิทยาลัยแรก วิทยานิพนธ์ดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาคภาษาไทย ในขณะที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยานิพนธ์นั้น จะเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้รวมถึงงานวิจัยที่ทำโดยผู้ที่เชี่ยวชาญ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ และวิทยานิพนธ์ที่ทำในต่างประเทศ

2. การศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีผลงานวิทยานิพนธ์รุ่นแรกของสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยออกมา จนถึงปี พ.ศ.2545

นิยามศัพท์

* **วรรณกรรม หรือ นวัตกรรม** หมายถึง วัตถุ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่มี “ความใหม่” ในสายตาของบุคคลหรือในมุมมองของสังคมที่รับวรรณกรรมนั้น ความใหม่ในที่นี้ หมายถึง

- ยังไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน
- เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
- มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

* **การเผยแพร่ข่าวกรรม** หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลกลุ่มอื่นโดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันจะมีผลต่อโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

* **สถานภาพขององค์ความรู้** หมายถึง จำนวนของเนื้อหาวิชาการในด้านการเผยแพร่ข่าวกรรมที่ผลิตออกเผยแพร่และมีการศึกษารวบรวม เพื่อบอกถึงสภาพว่ามีจำนวนเรื่องใดมากหรือน้อยเพียงใด

* **ประเด็นการศึกษาวิจัย** หมายถึง เรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม

* **กรอบแนวคิดและทฤษฎี** หมายถึง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยที่ปรากฏอยู่ในบทที่ 2 ของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรมแต่ละเล่มที่ใช้เป็นกรอบของการศึกษาวิจัย

* **ระเบียบวิธีวิจัย** หมายถึง ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในงานวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม ประกอบไปด้วยประเภทของวิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

* **องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม** หมายถึง ข้อค้นพบอันเป็นผลมาจากการวิจัยในวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวกรรม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามกรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวกรรมกับประเด็นต่างๆในการศึกษา (S-M-C-R-E) แล้วประมวลข้อค้นพบเหล่านั้นตามประเด็นที่ทำการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในลักษณะของการรวบรวมองค์ความรู้นี้ น่าจะให้ประโยชน์ได้ใน 4 ทาง คือ

1. เพื่อดูทิศทางของการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมที่ผ่านมา และแนวโน้มของการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในอนาคต อันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า และอ้างอิงต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลและพื้นฐานการพัฒนา รวมทั้งประยุกต์ใช้กรอบแนวความคิด ทฤษฎีเชิงการเผยแพร่วรรณกรรมให้กว้างขวาง และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยให้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิทยุวิทยุการทางการวิจัยด้านการเผยแพร่วรรณกรรมให้สามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลให้ละเอียดลึกซึ้ง ส่งผลให้ผลการวิจัยมีความเที่ยง (Validity) และความตรง (Reality) มากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดองค์ความรู้ หรือค้นหาประเด็นการศึกษาใหม่ในการศึกษาวิจัยด้านการเผยแพร่วรรณกรรมต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545) นี้ แนวคิดและทฤษฎีที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยจัด จำแนกประเภทและตีความงานวิจัยแต่ละชิ้นนั้น จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ทฤษฎี คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการพัฒนา

2. ทฤษฎีการเผยแพร่วรรณกรรม

ทั้งนี้ทฤษฎีทั้งสองจะมีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกัน แต่ทฤษฎีหลักที่ผู้วิจัยจะได้ยึด เป็นกรอบในการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ นั้น คือ *ทฤษฎีการเผยแพร่วรรณกรรม*

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากนี้จะเสนอรายละเอียดของแต่ละทฤษฎี ตามลำดับ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา (Development) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดอื่นๆ ทั้งในด้าน ความหมายและปรากฏการณ์ แนวความคิดเหล่านี้ ได้แก่ การทำให้ทันสมัย (Modernization) การเปลี่ยนแปลง (Change) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) การทำให้เป็นแบบ ตะวันตก (Westernization) และการเจริญเติบโต (Growth) แต่แนวคิดที่มีความใกล้เคียง ความ เกี่ยวข้องและใช้แทนกันมากที่สุด คือ การพัฒนากับความทันสมัย

การพัฒนาสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ซึ่งเป็น กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง (structure) และหน้าที่ (function) ในสังคม (Rogers and Svenning, 1969 : 8 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 147)

◆ กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (social change process)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยทั่วไป เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (Neil J. Smelser, 1981:458-459 และ David Popenoe, 1983:553 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย ,2530 : 15-16)

1. การค้นพบ (discovery) ปกติการค้นพบสิ่งที่ไม่เคยเปิดเผยหรือยังไม่มีผู้ใดทราบมาก่อนมักหมายถึง สิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น กระแสไฟฟ้า ไฟ เป็นต้น การค้นพบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจกระบวนการหรือเหตุการณ์ที่มีอยู่เดิมเท่านั้น มิใช่เป็นการสร้างเหตุการณ์หรือสร้างกระบวนการขึ้นมาใหม่

2. การประดิษฐ์ (invention) เป็นวิธีการที่นำเอาความรู้ต่างๆที่มีอยู่แล้วในขณะนั้นมาผสมผสานกันเข้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสังคม การประดิษฐ์แตกต่างจากการค้นพบในแง่ที่ว่า การค้นพบนั้นจำกัดความหมายอยู่ที่การค้นพบสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน ส่วนการประดิษฐ์นั้นเป็นการค้นพบอย่างตั้งใจ อันเป็นการทดลองเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ และนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน เช่น การทดลองแยกหน่วยเจริญพันธุ์ การผสมเทียมคนและสัตว์ เป็นต้น

3. การแพร่กระจาย / การเผยแพร่ (diffusion) ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคมก็คือ การปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรม (acculturation) ในลักษณะพิเศษซึ่งเรียกว่า การแพร่กระจาย ซึ่งหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมขึ้นในสังคมนั้น สาระสำคัญของทฤษฎีการแพร่กระจายถือว่า ส่วนใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากการติดต่อกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นการแพร่ทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุและวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ แต่โดยทั่วไปแล้ว วัฒนธรรมทางนวัตกรรมจะแพร่กระจายอย่างสัมฤทธิ์ผลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ นอกจากสมาชิกของสังคมจะเห็นคุณค่า และประโยชน์ของนวัตกรรมแล้ว ยังต้องเป็นนวัตกรรมที่ไม่ขัดต่อค่านิยม แนวปฏิบัติ และประสพการณ์ของสังคมซึ่งจะรับนวัตกรรมด้วย

◆ ระดับของการเปลี่ยนแปลงสังคม

ระดับที่ 1 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่า ความทันสมัย (Modernization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ที่สลับซับซ้อนมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rogers and Svenning, 1969 : 14 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 147)

เกณฑ์ที่ใช้วัดความทันสมัย

ดังได้กล่าวแล้วว่า การทำให้ทันสมัยเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล ดังนั้น การที่จะตัดสินว่าบุคคลหนึ่งถูกทำให้ทันสมัย หรือมีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด หรือบุคคลคนหนึ่ง เมื่อเทียบกับบุคคลอีกคนหนึ่งใครจะมีความทันสมัยมากกว่ากันนั้น จึงต้องมีเกณฑ์ในการวัด โดยปกติเกณฑ์ในการวัดความทันสมัยของคนประกอบไปด้วย

- 1) การรู้หนังสือหรือการอ่านออกเขียนได้ (literacy)
- 2) การเปิดรับสื่อมวลชน (mass media exposure)
- 3) การสัมผัสกับสังคมภายนอก (cosmopolitaness)
- 4) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motivation)
- 5) ความทะเยอทะยาน (aspiration)
- 6) ความสามารถในการคาดคะเนความรู้สึกของคนอื่นได้ (empathy)
- 7) การเชื่อโชคกลางหรือยอมรับโชคชะตา (fatalism)
- 8) ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (innovativeness)
- 9) ความรู้ด้านการเมือง (political knowledge)

เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้ต้องใช้ร่วมกัน มิใช่ใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

ระดับที่ 2 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า *การพัฒนา (Development)* ซึ่งหมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำเข้ามาสู่สังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นและยกระดับการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้นและมีสถาบันทางสังคมที่ดีขึ้น (Rogers and Svenning, 1969 : 8 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 147)

เมื่อพูดถึงการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม หรือระดับประเทศแล้ว องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเทศในโลกนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามขีด (degree) ของความเจริญ หรือการพัฒนาโดยใช้เกณฑ์ด้านเศรษฐกิจและสังคม (*economic and social criteria*) เป็นเครื่องกำหนด กลุ่มประเทศที่มีความเจริญมากหรือมีการพัฒนามาก เรียกว่า กลุ่มประเทศพัฒนา (developed countries) กลุ่มประเทศพัฒนามาก (more developed countries) หรือกลุ่มประเทศทันสมัย (modern countries) ส่วนกลุ่มประเทศที่มีความเจริญน้อย หรือมีการพัฒนาน้อย เรียกว่า กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (developing countries) กลุ่มประเทศพัฒนาน้อย (less developed countries) กลุ่มประเทศด้อยพัฒนา (underdeveloped countries) หรือกลุ่ม

ประเทศล้าหลัง (traditional countries) ลักษณะโดยทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ ก็คือ (Rogers and Svenning, 1969 : 9 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 148)

1. มีรายได้ต่อหัวของประชากรต่ำ
2. มีผลผลิตต่อหัวของประชากรต่ำ
3. มีการค้ำน้อย การทำมาหากินของประชาชนเป็นลักษณะทำได้พอกิน (self-sufficiency) แต่ไม่พอขาย
4. มีคนไม่รู้หนังสือมาก
5. มีระบบการขนส่งและสื่อมวลชนที่จำกัด
6. มีอาหารไม่เพียงพอ
7. มีอุตสาหกรรมน้อย และมีช่างที่มีความรู้ความสามารถน้อย
8. รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง
9. มีอัตราการเกิดและการตายสูง และคนอายุสั้น

การพัฒนาสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคมหรือประเทศนั้นมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด และจะต้องเกิดควบคู่กันไป ตลอดจนมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Rogers and Shoemaker, 1971 : 11 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 148)

◆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

ถ้ายอมรับว่า การสื่อสารซึ่งปรากฏทุกหนทุกแห่งนั้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตและจำเป็นต่อการอยู่รอดของสังคม และยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อกัน ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาด้านการสื่อสารทั้งสองด้านนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2528) การพัฒนาด้านการสื่อสารและการพัฒนาสังคมด้านอื่นๆต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการช่วยให้การพัฒนาก้าวหน้าขึ้นไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาในด้านหนึ่งจะสร้างเสริมการพัฒนาในอีกด้านหนึ่ง เช่น ระบบการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมง่ายขึ้น และการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าก็จะทำให้การพัฒนาด้านการสื่อสารง่ายขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับชุมชน จนถึงระดับประเทศ

นอกจากนี้ การสื่อสารในฐานะที่เป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบแน่นและมีความสำคัญต่อกระบวนการทางสังคม จึงมีหน้าที่ทั้งในสภาพปกติและสภาพของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ทั้งในระดับบุคคลและสังคม เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและขยายงานพัฒนา การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่

วางไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารช่วยสร้างสังคม ช่วยทำให้สังคมดำรงอยู่ได้และช่วยในการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย กล่าวคือ สังคมมนุษย์เกิดจากการที่มนุษย์สามารถทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทำความเข้าใจกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ หรือเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ต้องอาศัยการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน สร้างหลักเกณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพสังคม การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยของสังคมที่ประสานหน่วยย่อยต่างๆ ของสังคมรวมเข้าไว้ด้วยกัน

◆ หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

การสื่อสารในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของสังคม จึงมีหน้าที่ในสังคมทั้งสภาพปกติและสภาพของการพัฒนา ได้มีนักวิชาการหลายคนที่ยุบายามชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อสังคมในสภาวะปกติทั่วไป ซึ่งพอสรุปได้ 4 ประการหลัก ดังนี้

1. หน้าที่ให้ข่าวสาร คือ การรายงานข่าว
2. หน้าที่ชักจูงใจ คือ การแสดงความคิดเห็น
3. หน้าที่ให้การศึกษา คือ การให้ความรู้
4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง คือ การสร้างความจรรโลงใจ

สำหรับหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคมในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาไปนั้น จะแตกต่างจากสภาวะปกติ คือ การเน้นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา ดังนั้น หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนาจึงเน้นที่การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษา (เสถียร เขยประทับ , 2528)

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)

การที่ประเทศชาติจะพัฒนาไปได้นั้นก่อนอื่นประชาชนจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตัวเองและสังคมโดยรวม หน้าที่ของการสื่อสารจึงเน้นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะที่สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความทะเยอทะยานต้องการพัฒนา ด้วยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มากขึ้น สารของข่าวสารที่เสนอ ได้แก่ วิถีชีวิตของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่างๆ ระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศตนเองและประเทศที่พัฒนาแล้ว เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา การเสนอข่าวในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนา ได้รู้ได้เห็นสิ่งต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้หูตากว้างขวางขึ้น และสามารถเปรียบเทียบตัวเองและสังคมตัวเองกับสังคมอื่นและคนในสังคมอื่นได้ เป็นการขยายขอบเขตของสิ่งแวดล้อมว่ามีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ช่วยยกระดับความมุ่งมาดปรารถนาของประชาชนที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นไปตามที่สังคม

อื่นที่พัฒนา และดึงดูดความสนใจของประชาชนมาสู่การพัฒนา พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนาให้เกิดขึ้น

2. หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)

การพัฒนาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ในสังคม ตลอดจนการที่ประชาชนจะต้องเข้าร่วมในโครงการพัฒนาต่างๆ ของประเทศ หน้าที่ของการสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนา ก็คือ การชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน และเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจังด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้อาจจากการพัฒนา กระบวนการสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชน สามารถชักจูงใจประชาชนได้ โดยเป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างสถานการณ์ให้บุคคลเกิดความเชื่อถือศรัทธา แล้วเป็นแกนนำชักจูงคนอื่นให้เข้าร่วมการพัฒนา สำหรับการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณากำหนดนโยบายของประเทศ ช่วยปลูกฝังบรรทัดฐานและระสนิยมของสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีฝังแน่น เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือจะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ได้

3. หน้าที่ให้การศึกษา (Education Function)

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นของการพัฒนาเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ ความสามารถในการที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นั่นคือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนในสังคมใหม่ การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จะจำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ

◆ สื่อเพื่อการพัฒนา

ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนานั้นจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เพราะสื่อจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสาร ในกรณีของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สื่อก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล

หน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานของเอกชนซึ่งทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชนซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนา เช่น ประชาชนในชนบท คนยากจน คนที่อยู่ในสลัม เป็นต้น โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร จึงกระทำได้ในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนโดยตรง และเนื่องจากบุคคลในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารสนทนากันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารจึงได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 การใช้สื่อบุคคลทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทันที

1.3 เมื่อมีการตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้เผยแพร่แล้ว ก็เกิดความรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนตัวจากการที่ผู้เผยแพร่ ซึ่งเห็นด้วยกับการตัดสินใจของตน

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทป เป็นต้น

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย การใช้สื่อเฉพาะกิจในการพัฒนาย่อมสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้ทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ สื่อมวลชนมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างดี

1.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

แม้สื่อมวลชนจะมีคุณสมบัติที่ร่วมกันดังกล่าวข้างต้น แต่สื่อมวลชนแต่ละชนิดก็มีขีดความสามารถที่จำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ในการพัฒนา ผู้ใช้จึงควรทราบถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทด้วย

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น ทั้งสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนา สื่อทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะและความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning ,1969 : 125 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 163) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไว้ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคน จำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคน จำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของ ผู้รับสาร (selectivity processes)	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (feedback)	มาก	น้อย
7. ผล (effect)	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

จากลักษณะซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ตามขีดความสามารถที่จำกัดของแต่ละสื่อ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นไปอย่างได้ผล จึงได้นำเอาสื่อต่างๆมาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม (Media Forum) เพราะสื่อทั้งสองสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ในขณะที่สื่อชนิดหนึ่งด้อยประสิทธิภาพในด้านหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารการพัฒนาไปยังคนจำนวนมากได้ดีกว่าการสื่อสารระหว่าง

บุคคล ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน การใช้สื่อผสมเพื่อการพัฒนาที่มีประโยชน์ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมการพิจารณา

การใช้สื่อผสม เพื่อการพัฒนาสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้สื่อมวลชนผสม และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนพร้อมกัน

การใช้สื่อมวลชนผสม หมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลายๆอย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาในช่วงเวลาเดียวกันของโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์

การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การนำสื่อทั้ง 3 ประเภท มาใช้ร่วมกันจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้

◆ เงื่อนไขแห่งประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม

การพัฒนาที่ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงจากวิถีชีวิตเดิมมาเป็นวิถีชีวิตใหม่ซึ่งจำเป็นสำหรับสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป การที่จะทำให้ประชาชนยอมรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนนั้นเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก นอกเสียจากว่าจะสามารถทำให้ประชาชนเชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคุ้มค่า ทั้งนี้เพราะประชาชนมีความคุ้นเคยกับสภาพการณ์ของตนมาเป็นเวลานาน การเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย ต้องเปลี่ยนความรู้สึก , ต้องทำงานหนักขึ้น , ต้องใช้วิธีการที่ไม่คุ้นเคย โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะต่อต้านสิ่งที่ตนไม่คุ้นเคย ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และต่อต้านสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆในวิถีชีวิตของคนอันเป็นผลมาจากการพัฒนา จึงมักจะถูกใช้เป็นกลไกของมนุษย์ในการต่อต้านการพัฒนา การที่จะใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาจึงต้องทำอย่างแยบยล เหมาะสมกับสภาพการณ์ของบุคคลและท้องถิ่น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อ ปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Schramm,1972 : 19-27 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 169-171)

1. มีการวางแผน (A planned dynamic)

เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของสาร โดยคำนึงถึงสภาพทางด้านสังคมและจิตใจของประชาชน ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆทางด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและสาร, การเลือกของผู้รับสาร, การเปลี่ยนทัศนคติ, หน้าที่ของผู้นำความคิดเห็นและผู้เริ่มต้นในการยอมรับนวัตกรรม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทั้งสิ้น

2. เข้ากันได้กับวัฒนธรรม (A fit to the culture)

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคน ดังนั้นการสื่อสารที่เสนอแนะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคน จึงต้องเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาสาระไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคม กล่าวคือในการแนะนำให้ประชาชนรับสิ่งใหม่ๆเข้ามาใช้ในสังคมนั้น จะต้องอธิบายในลักษณะที่เป็นที่ยอมรับได้ (acceptable) หรือตรงกับความเชื่อของประชาชน

3. การสื่อสารจะต้องให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมาย (Delivering the message)

การสื่อสารเพื่อพัฒนานั้นก็เช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป กล่าวคือ จะต้องทำการสื่อสารให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องมีการจัดเตรียมเครือข่ายในการสื่อสาร (communication network) ให้เพียงพอแก่การที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงได้แก่ คนที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

ในการพัฒนาสังคมนั้น การอาศัยแต่เพียงการสื่อสารจากฝ่ายรัฐบาลไปยังประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะทำให้รัฐบาลไม่มีโอกาสได้รับทราบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการและปัญหาของประชาชน ดังได้กล่าวแล้วว่า การพัฒนาสังคมต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการเข้าร่วมในโครงการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงของประชาชนจะเกิดขึ้นโดยราบรื่น และประชาชนจะเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความรู้สึกด้วยว่าตนเองต้องการ (felt need) การเปลี่ยนแปลง ดังนั้นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือ ฝ่ายรัฐบาลจะต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย เพื่อจะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงแผนพัฒนาและวิธีการสื่อสารต่อไป

5. การกระทำบ่อยๆ, ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร, และความสนใจของประชาชน (Repetition, credibility, and attention)

หลักข้อหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถทำให้สารของตนเด่นกว่าสารอื่นๆ ซึ่งแข่งขันกับการสื่อสารของตน วิธีการอันหนึ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารของตนเด่นกว่าการสื่อสารอื่นๆ และได้รับความสนใจจากผู้รับสารก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารบ่อยๆ (repetition) หรือโดยอาศัยสื่อหลายๆชนิด (use of multiple channels) และอีกวิธีการหนึ่งก็คือให้ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากประชาชน เป็นผู้นำหน้าในการสื่อสารกับประชาชน

6. การสาธิต (Demonstration)

การที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสาธิตให้เห็นจริงจัง หรืออาศัยบุคคลที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นตัวอย่าง เพราะคนเรานั้นมักจะเชื่อสิ่งที่ตนเห็นมากกว่าสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง เหมือนกับคำพังเพยของไทยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” การสาธิตและการใช้ตัวอย่างย่อมจะทำให้เราเชื่อและเห็นจริงจังได้มากกว่าการอธิบายของนักเผยแพร่

7. การปฏิบัติ (Practice)

การที่คนเราจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตนได้นั้น คนๆนั้นจะต้องมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใหม่นั้นเสียก่อน กล่าวคือ คนเราจะต้องมีโอกาสได้ทดลองกระทำสิ่งนั้นๆเสียก่อน และหากทำแล้วเกิดผลดี คนจึงจะยอมรับสิ่งนั้นไปปฏิบัติต่อไป

2. ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

◆ ความหมายของการเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรม (Rogers, 1995 : 5) หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมแพร่กระจายผ่านสื่อไปยังสมาชิกในสังคมและก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

◆ แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion Model)

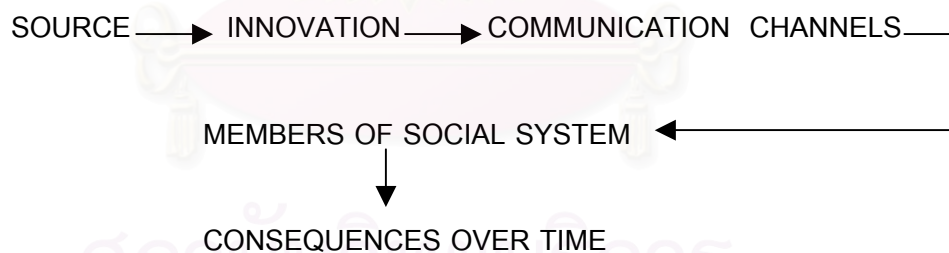
เปรียบได้กับแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell's Model) (ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 46) คือ

Who says what in which channel to whom with what effect ?

Communication Model :



Diffusion Model :



จากแบบจำลองทั้งสองประเภท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ทั้งสองมีความแตกต่างกัน 2 ประการ คือ

- 1) การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ *สารเป็นความคิดใหม่ (new ideas)* ในขณะที่การสื่อสารจะครอบคลุมถึงสารทุกชนิด
- 2) ในการศึกษาหรือวิจัยเรื่องการสื่อสารต่างๆไป อาจมุ่งศึกษาถึงผลทางการสื่อสารในแง่ของการเปลี่ยนแปลง ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) ของผู้รับสาร อันเนื่องมาจาก

องค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R) หรืออื่นๆ แต่ในการศึกษาหรือวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจะมุ่งถึงผลในแง่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ของผู้รับสาร

◆ องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

1. **ผู้ส่งสาร (Source)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้แก่ นักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ นักส่งเสริม เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2. **นวัตกรรม (Innovation)** หมายความว่า ความคิด (idea) , การปฏิบัติ (Practice) , หรือ วัตถุ (object) ซึ่งใหม่ในสายตาผู้รับสาร

“ใหม่” มีนัยว่า 1) แม้จะเก่าในที่อื่นก็ไม่สำคัญ

2) ไม่จำเป็นต้องใหม่เอี่ยมชนิดที่สมาชิกในสังคมนั้นไม่รู้มาก่อน

นวัตกรรม มี 2 ประเภท

2.1 **นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ** คือ มีทั้งองค์ประกอบด้านความคิด (idea component) และด้านวัตถุ (object component) เช่น คอมพิวเตอร์ , ปู่ย , ยาคุมกำเนิด เป็นต้น ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงสามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นการยอมรับที่เห็นผลการกระทำ (action adoption)

2.2 **นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบด้านความคิด (idea component) เพียงอย่างเดียว** จึงไม่สามารถมองเห็นการกระทำได้ การยอมรับเป็นในลักษณะของการยอมรับความคิดหรือ สัญลักษณ์ (symbolic adoption) เช่น ลัทธิ ปรัชญา อุดมการณ์ ค่านิยม เป็นต้น

3. **สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel)** คือ เครื่องมือที่ทำให้ นวัตกรรม ผ่านจากผู้ส่งสารไปยังสมาชิกของสังคม สื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและความสามารถแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรมของผู้ส่งสารนั้น โดยปกติยึดหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

3.1 **วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่** อยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของประชาชน

3.2 **ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย** มีลักษณะ มีพฤติกรรมการใช้สื่อ และมีความสามารถในการ รับสารอย่างไร

4. **สมาชิกของสังคม (Members of a social system)** สังคม (social System) คือ การรวมตัวของหน่วยต่างๆ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่ของตน และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ก็ร่วมมือกันเพื่อ แก้ไขปัญหาสังคมนั้นโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้น สมาชิกหรือหน่วยของสังคม จึงอาจเป็นได้ ทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือชุมชนได้

5. ผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง (Consequences over time) ผลที่เกิดขึ้น (consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการรับหรือไม่รับ นวัตกรรม หลังจากที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง (ระยะหนึ่ง)

เวลา (time) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม 3 เรื่องด้วยกัน

- 1) เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (innovation-decision process)
- 2) เกี่ยวข้องกับความเร็ว-ช้าของบุคคลในการรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเดียวกัน (innovativeness)
- 3) เกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ (innovation's rate of adoption in a social system)

◆ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (The Innovation-decision Process)

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติ และทำที่สุดก็คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่ใช้การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด (Rogers, 1995 : 161)

โรเจอร์ส (Rogers) แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (knowledge) ขั้นโน้มน้าวใจ (persuasion) ขั้นตัดสินใจ (decision) ขั้นปฏิบัติ (implementation) และขั้นยืนยัน (confirmation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขั้นความรู้ (knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่างๆของนวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น (active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากแหล่งสารต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆด้วยความบังเอิญ หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มักนิยมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ในช่วงเวลาสั้นๆได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มักเผยแพร่ในช่วงนี้ ได้แก่

- **ความรู้ที่ก่อให้เกิดความตระหนัก (awareness knowledge)** ได้แก่ ข้อมูลที่ทำให้ความรู้พื้นฐาน (software information) หรือทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยมากมักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่านวัตกรรมดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร

- **ความรู้ด้านการใช้ (how-to knowledge)** ได้แก่ ข้อมูลที่อธิบายสถานที่ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหานวัตกรรมต่างๆได้ สรรพคุณต่างๆของนวัตกรรม และแนวทางการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์

- **ความรู้เชิงหลักการ (principles knowledge)** ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่างๆเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมดังกล่าว “ใหม่” จริงหรือไม่ นวัตกรรมดังกล่าวแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นที่ผ่านมาหรือไม่ อย่างไร

2. **ขั้นโน้มน้าวใจ (persuasion)** สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านผลดีและผลเสีย โดยในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจนวัตกรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม

ในช่วงเวลานี้ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนในแง่มุมต่างๆ หรือคนใกล้ชิดที่รับนวัตกรรมไปก่อนหน้านั้น อาจมีบทบาทในการทำให้บุคคลคิดที่จะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว

3. **ขั้นตัดสินใจ (decision)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เช่น ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ทรัพยากรต่างๆที่จำเป็นต้องใช้หากมีการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น

ในขั้นตอนนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารมักจะพยายามกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เพื่อให้บุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม อาทิ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม การให้ทดลอง การสาธิต การใช้บุคคลต้นแบบ ฯลฯ

4. **ขั้นปฏิบัติ (implementation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจยอมรับมาใช้ หรือทดลองใช้ โดยในขั้นนี้ ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญมาก ๆ ต่อการรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคล ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อการยืนยันใช้นวัตกรรมต่อไป

5. **ขั้นยืนยัน (confirmation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆเพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นต่อไป” หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”

โดยในขั้นตอนนี้ บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจกลับมายอมรับนวัตกรรมก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการลังเล สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่ธรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่างๆ ของบุคคล โดยโรเจอร์ส (Rogers) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน

◆ ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 1995:262-266) ได้แบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ 5 ประเภท คือ พวกพวกชอบของใหม่ (Innovators) พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) และพวกล่าหลัง (Laggards) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นจะแสดงรายละเอียดต่างๆ ของประเภทผู้รับนวัตกรรมไว้ในตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

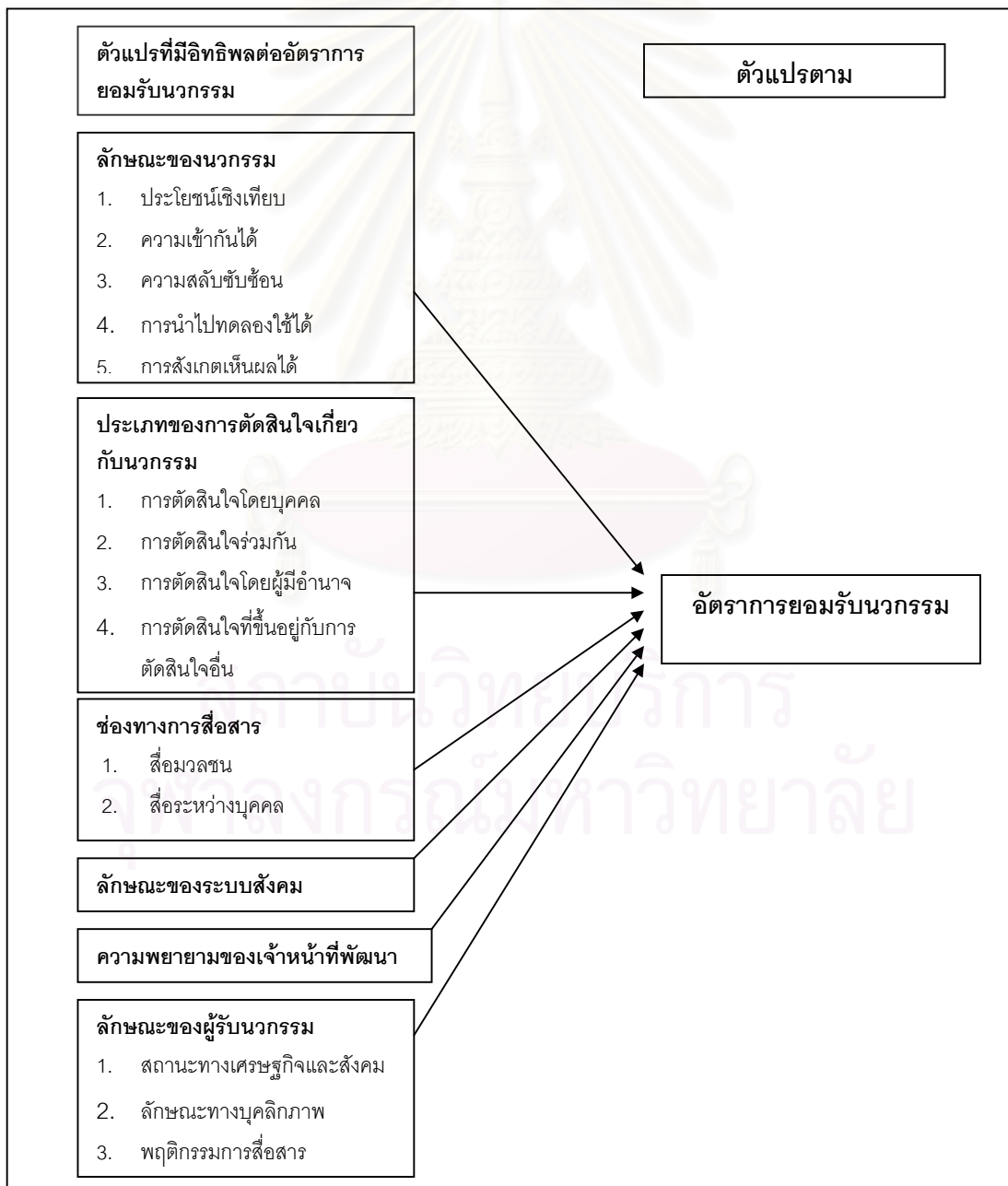
ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	ค่านิยมที่สำคัญ	ลักษณะทางบุคลิกภาพ	พฤติกรรมในการสื่อสาร	ความสัมพันธ์ในทางสังคม
พวกชอบของใหม่	ชอบเสี่ยงภัย ชอบทดลองของใหม่ มีความเป็นวิทยาศาสตร์	มีสถานะทางสังคมสูงที่สุด เป็นเจ้าของ กิจการที่ใหญ่ที่สุดและที่ใช้ความเชี่ยวชาญ มากที่สุด มีระดับการศึกษาสูง มีฐานะ ร่ำรวยกว่า	มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดที่สุดกับแหล่งข่าว สารทางวิทยาศาสตร์ ใช้แหล่งสารที่ไม่เป็นส่วน ตัวมากกว่า มีปฏิสัมพันธ์กับพวกชอบของใหม่ อื่นๆ	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดบ้าง มีการติดต่อกับ บุคคล สถาบัน หรือแหล่งที่อยู่ นอกระบบสังคมอย่างมาก
พวกรีบเร็วส่วนแรก	น่าเชื่อถือ น่าเคารพ เป็นแบบ อย่างที่ดีให้บุคคลอื่นๆในระบบ สังคมทำตาม	มีสถานะทางสังคมสูง เป็นเจ้าของกิจการ ที่ใหญ่และที่ใช้ความเชี่ยวชาญ มีระดับการ ศึกษาสูงกว่าระดับเฉลี่ยเล็กน้อย	มีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น มากที่สุด เป็นผู้นำขององค์กรภายในท้องถิ่น	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดมากที่สุด มีลักษณะ เป็นท้องถิ่นอย่างมาก
พวกรีบเร็วส่วนมาก	รอบคอบระมัดระวัง เต็มใจที่จะ พิจารณานวัตกรรมหลังจากที่เพื่อนฯ ยอมรับนวัตกรรมแล้ว	มีสถานะทางสังคมสูงกว่าระดับเฉลี่ย เป็นเจ้าของกิจการที่มีขนาดระดับเฉลี่ย มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับเฉลี่ยเล็กน้อย	มีการติดต่ออย่างมากกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง และผู้ยอมรับนวัตกรรมภายในท้องถิ่น มีการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการกับองค์กรของ ชุมชนอย่างมาก	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดบ้าง
พวกรับช้าส่วนมาก	ช่างสงสัยไม่ค่อยไวใจ ก่อนที่จะ ยอมรับนวัตกรรมต้องมีแรงกดดันมา จากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลที่เกิดจากการเผยแพร่ นวัตกรรม	มีสถานะทางสังคมต่ำกว่าระดับเฉลี่ย เป็นเจ้าของกิจการที่มีขนาดเล็ก มีความเชี่ยวชาญน้อยมาก มีรายได้ต่ำ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับเฉลี่ยเล็กน้อย	แสวงหาข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่จาก พวกรับช้าส่วนมากด้วยกันหรือพวกรีบเร็วส่วน มาก ใช้ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนน้อยกว่า มีกิจกรรมในองค์กรที่เป็นทางการน้อยมาก	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดเพียงเล็กน้อย
พวกล่าช้า	ยึดถือประเพณีอย่างฝังหัว ยึดถืออดีตเป็นแนวทางในการ ดำเนินชีวิต	มีความเชี่ยวชาญน้อยมาก มีสถานะทางสังคมและมีรายได้ต่ำที่สุด เป็นเจ้าของกิจการที่มีขนาดเล็กที่สุด	แหล่งสารที่สำคัญที่สุดของบุคคลพวกนี้ คือ เพื่อน เพื่อนบ้าน และญาติที่มีค่านิยมคล้ายๆตน อยู่ค่อนข้างโดดเดี่ยว ห่างไกลจากคนอื่น และมี น้อยมากที่เป็นสมาชิกขององค์กรที่เป็นทางการ	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดน้อยที่สุด

◆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

อัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ความเร็วเชิงเทียบที่นวัตกรรมถูกยอมรับโดยสมาชิกของสังคม วิธีการวัดอัตราการยอมรับนวัตกรรมมักกระทำโดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ต้องใช้เวลาห้าปีสำหรับคณิตศาสตร์แผนใหม่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาจึงยอมรับ

เราอาจเขียนแผนภาพต่างๆ ที่แสดงถึงตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้ (เสถียร เศษประทับ, 2530 : 141-144)

ตัวแปรประเภทต่างๆที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม



1. ลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations)

นวัตกรรมทุกชนิดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ **ประโยชน์เชิงเทียบ** **ความเข้ากันได้** **ความสลับซับซ้อน** **การนำไปทดลองใช้ได้** และ **การสังเกตเห็นผลได้** ที่มีข้อนำสังเกตว่า ลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรมตามที่เป็นจริง หรือตามความรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นสิ่งที่มิตีพิพลที่สุดต่อการยอมรับนวัตกรรม ทั้งนี้ นวัตกรรมก็เหมือนความงามซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ชม

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage)

ประโยชน์เชิงเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ประโยชน์เชิงเทียบทางใด เช่น ทางเศรษฐกิจหรือทางสังคม ที่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

1) *ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม* กล่าวได้ว่าประโยชน์เชิงเทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูง ก็มีระดับของคุณมาก ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ดังนั้นอาจสรุปเกี่ยวกับประโยชน์เชิงเทียบและอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ว่า “ *ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมใดตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น* ”

2) *สิ่งจูงใจ* หน่วยงานเปลี่ยนแปลงจำนวนไม่น้อยให้สิ่งจูงใจในทางเศรษฐกิจ เช่น เงินหรือสิ่งของ เพื่อเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น สิ่งจูงใจช่วยทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งหน่วยงานเปลี่ยนแปลงต้องผัดพ้อกับประสิทธิภาพของสิ่งจูงใจ เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับ ที่เลิกยอมรับเพราะผู้ยอมรับรู้สึกว่านวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริงๆ ที่ยอมรับในครั้งแรกเพราะอยากได้สิ่งจูงใจ เพราะฉะนั้นสิ่งจูงใจจึงน่าจะมีประโยชน์มากสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับแล้ว และจะเลิกยอมรับไม่ได้ เช่น การทำหมัน เป็นต้น

1.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม นวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้ คือ *ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย*

การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ในความรู้สึกของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ”

1.3 ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถพิจารณาความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม โดยการนำนวัตกรรมไปวางไว้บนแกนมาตราส่วนประเมินค่าที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงสลับซับซ้อนที่สุด นวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้ แม้จะไม่มีภารกิจเกี่ยวกับความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมมากนัก แต่เราอาจสรุปได้ว่า “ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ”

1.4 การนำไปทดลองได้ (Triability)

การนำไปทดลองได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับ นวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ตัวอย่างของนวัตกรรมที่ต้องยอมรับหรือปฏิเสธโดยไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เช่น เครื่องทำความเย็น รถยนต์ เป็นต้น

กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการค้าเมื่อจะวางสินค้าใหม่ในตลาด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ หรือมิฉะนั้นก็ผลิตสินค้าให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาถูกซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อไปทดลองใช้ได้ เมื่อทดลองแล้วได้ผลดีก็จะช่วยเผยแพร่รณนวัตกรรมนั้นต่อและซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่มากขึ้น

ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ ตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ”

1.5 การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เพราะฉะนั้นเราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ”

2. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision)

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 การตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล (optional decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยบุคคลแต่ละคน โดยไม่ต้องคำนึงถึงการตัดสินใจของสมาชิกอื่นภายในสังคม

2.2 การตัดสินใจร่วมกัน (collective decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกในสังคมตกลงร่วมกันด้วยความเห็นพ้องต้องกัน หรือด้วยเสียงข้างมาก

2.3 การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (authority decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าคนอื่นภายในองค์การที่เป็นทางการ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม

2.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจอื่น (Contingent decision) คือ การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หลังจากที่ได้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมาแล้ว อย่างน้อยครั้งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการตัดสินใจภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งใน 3 ประเภทมาก่อนแล้ว

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณหรือมีลักษณะตามแบบทันสมัยด้วย ถ้ามีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณก็อาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง การตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล จะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสองรองจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ ส่วนการตัดสินใจร่วมกัน จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่กล่าวแล้ว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการสนใจสมาชิกส่วนมากในสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรม ส่วนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจอื่น น่าจะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งแต่สองประเภทขึ้นไป ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหลังตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ยังมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงเท่านั้น ถ้าแนวคิดนี้ถูกต้อง วิธีหนึ่งที่จะเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น คือ พยายามลดจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมลงให้มากที่สุด

3. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่นวัตกรรม (Communication Channels)

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วย เช่น ถ้าต้องใช้สื่อระหว่างบุคคลเพื่อทำให้เกิดการตื่นตัวว่า ได้มีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงได้ อัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปข้างลง

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารและอัตราการยอมรับนวัตกรรม มีความสลับซับซ้อนมากกว่าตัวอย่างที่กล่าวนี้มาก (ดังจะได้กล่าวในลำดับต่อไป) ลักษณะของนวัตกรรมและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วขึ้นหรือช้าลงได้ เพตรินิ (Petrini) และคณะวิจัยเกษตรกรสวีเดน (เสถียร เศษประทับ ,2530:143) พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น นิตยสารการเกษตรมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่เกษตรกรเห็นว่ามีความสลับซับซ้อนน้อยกว่า แต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล เช่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่เกษตรกรเห็นว่าสลับซับซ้อนมากกว่า ถ้าเอาช่องทางการสื่อสารมาใช้ไม่เหมาะสม เช่น เอาสื่อมวลชนมาใช้กับนวัตกรรมที่สลับซับซ้อนจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร และอัตราการยอมรับนวัตกรรม เราจำเป็นต้องพิจารณาชั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมด้วย ทั้งนี้เพราะลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอาจเปลี่ยนแปลงไปตามชั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ

- **ขั้นความรู้** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ ความสลับซับซ้อนและความเข้ากันได้
- **ขั้นการสนใจ** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ ประโยชน์เชิงเทียบและการสังเกตเห็นผลได้
- **ขั้นการตัดสินใจ** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ การนำไปทดลองใช้

4. ลักษณะของระบบสังคม

ตัวแปรอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ธรรมชาติหรือลักษณะของระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของระบบสังคม ค่านิยมต่างๆ ในสังคม ตลอดจนความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมแบบดั้งเดิม โอกาสในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ยาก

กว่าสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกรณีที่นวัตกรรมนั้นๆ ไม่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของสมาชิกในสังคม นอกจากนั้นสังคมที่แยกตัวออกจากสังคมอื่น ก็มีแนวโน้มที่สมาชิกในสังคมจะปฏิเสธนวัตกรรมได้ง่าย

5. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา

ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่มีลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ที่กล่าวมานี้หมายความว่า การเพิ่มระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะไม่ทำให้เกิดผลโดยตรงต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และการเพิ่มระดับความพยายามทุกๆ หนึ่งหน่วยจะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมทุกๆ หนึ่งหน่วยเสมอไป โดยปกติความพยายามในระยะแรกของเจ้าหน้าที่พัฒนาอาจ不会有ผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม แต่เมื่อมีการใช้ความพยายามจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปกติ

เจ้าหน้าที่พัฒนาอาจทำงานร่วมกับผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนช่วยเหลือเจ้าหน้าที่พัฒนาในการชักจูงใจให้สมาชิกอื่นๆ ในสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลเหล่านี้ เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับสมาชิกในสังคมด้านต่างๆ (homophily) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ว่า สมาชิกในสังคมมีแนวโน้มจะเชื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนมากกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างจากตน โดยเฉพาะในด้านสถานภาพทางสังคมและพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตัวอย่างของผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ หมอติ๋นเป่ล่าในประเทศจีน หรือ อาสาสมัครสาธารณสุขในหมู่บ้านต่างๆ ของประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ เวลาและพลังในการทำงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาเป็นทรัพยากรที่หายาก การทำงานผ่านผู้นำทางความคิดจะช่วยเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น รวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาอีกด้วย ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิดใช้เวลาและแรงงานน้อยกว่าการต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนมาก ยิ่งกว่านั้นการได้รับความช่วยเหลือจากผู้นำทางความคิด เท่ากับนวัตกรรมได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากคนภายในท้องถิ่น ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการวางแผนจากภายในท้องถิ่น มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความช่วยเหลือจากประชาชนภายในท้องถิ่น การทำงานผ่านผู้นำทางความคิดเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือให้แก่ นวัตกรรม ทำให้ นวัตกรรม มีโอกาสที่จะถูกยอมรับมากขึ้น การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นยอมรับนวัตกรรมแล้ว ย่อมไม่สามารถจะหยุดยั้งการแพร่กระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นได้

6. ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Characteristics of Adopter Categories)

จากผลการวิจัยจำนวนมาก ทำให้สามารถสรุปเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า โดยกล่าวเป็นข้อสรุปมีดังนี้ (เสถียร เศษประทับ, 2530 : 150-155)

6.1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Characteristics)

- 1) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่แตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าในเรื่องอายุ
- 2) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่แตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าในเรื่องจำนวนปีที่ประกอบกิจการและจำนวนบุตรภายในครอบครัว
- 3) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 4) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 5) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (วัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน หรือมีอาชีพที่มีเกียรติเป็นที่ยกย่องนับถือ)
- 6) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีระดับของการเลื่อนชั้นทางสังคมขึ้นไปสู่เบื้องสูงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 7) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า เช่น เป็นเจ้าของที่นามากกว่า เป็นต้น
- 8) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการค้ามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 9) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 10) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

เมื่อเปรียบเทียบสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ากับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า จะเห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีการศึกษาและสถานะทางสังคมสูงกว่า ร่ำรวยกว่า มีความเชี่ยวชาญมากกว่า เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสิ่งของที่ใหญ่กว่า ความมั่งคั่งและความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมมักผันแปรไปด้วยกันเสมอ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุให้เกิดผลอีกอันหนึ่ง

อย่างไรก็ดี อาจอธิบายได้ว่า ทำไมความมั่งคั่งกับความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม จึงมักผันแปรไปด้วยกันเสมอ ปกติผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วที่สุดจะเป็นผู้ที่ทำกำไรได้มากที่สุด เพราะฉะนั้นพวกชอบของใหม่จะได้รับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบทางเศรษฐกิจมากที่สุดจากการยอมรับ นวัตกรรม นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพง เพราะฉะนั้นผู้ยอมรับนวัตกรรมจึงต้องมีทุนทรัพย์มาก บุคคลที่ร่ำรวยเท่านั้นจึงจะสามารถยอมรับนวัตกรรมที่มีราคาแพงได้ ด้วยเหตุนี้ พวกชอบของใหม่ ซึ่งยอมรับนวัตกรรมเร็วที่สุดจึงมีฐานะร่ำรวยขึ้น ส่วนพวกล่าช้าซึ่งยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดกลับ ยากจนลง (แต่ถ้านวัตกรรมประสบความสำเร็จ ผู้ยอมรับเร็วที่สุด ก็จะเป็นผู้ขาดทุนมากที่สุด)

6.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Variables)

- 1) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถในการเอาใจเราไปใส่ใจเขามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ความสามารถในการเอาใจเราไปใส่ใจเขา คือ ความสามารถที่จะเข้าใจหรือที่จะสวมบทบาทของคนอื่นได้ ความสามารถเช่นนี้เป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับพวกชอบของใหม่ที่ต้องมีความสามารถในการคิดย้อน ความจริง มีความฝัน และสามารถเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในบทบาทของคนอื่นที่มี ลักษณะแตกต่างจากตนเองได้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับบุคคลเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ายึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้ากว่า
- 3) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 4) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสามารถใช้เหตุผลได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 5) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความฉลาดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 6) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้ากว่า
- 7) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 8) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 9) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

- 10) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความเชื่อในพรหมลิขิตหรือโชคชะตาน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 11) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีระดับของความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 12) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความปรารถนาหรือความต้องการในเรื่องการศึกษาอาชีพ เกียรติยศ และอื่นๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

6.3 พฤติกรรมในการสื่อสาร (Communication Behavior)

- 1) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 2) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีลักษณะเป็นสากลไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 4) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 5) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 6) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีโอกาสเข้าถึงสื่อระหว่างบุคคลมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 7) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 8) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 9) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 10) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 11) ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีความโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดีมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

ระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี คือ ระบบสังคมที่หน่วยต่างๆถูกเชื่อมเข้าด้วยกันด้วยช่องสารสื่อระหว่างบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ในระบบสังคมเช่นนี้การไหลของข่าวสารทั้งตามแนวตั้งและแนวนอนจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่นทำให้สมาชิกในสังคมได้รับข่าวสารและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมในการสื่อสาร จะเห็นว่าตัวแปรอิสระส่วนมากที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่า พวกชอบของใหม่จะมีคะแนนในตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าพวกล่าช้า

การที่ผู้รับนวัตกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้เจ้าหน้าที่พัฒนาต้องใช้ยุทธวิธีที่แตกต่างกัน ในการจูงใจผู้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภทให้ยอมรับนวัตกรรม เช่น อาจจูงใจให้พวกชอบของใหม่ยอมรับนวัตกรรม โดยกล่าวว่านวัตกรรมนั้นได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วอย่างดี และถูกสร้างขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง แต่วิธีการนี้จะไม่มีประสิทธิภาพสำหรับพวกล่าช้า

◆ เครือข่ายการเผยแพร่ข่าวสาร (Diffusion networks)

1. ผู้นำทางความคิด

บุคคลแต่ละคนในระบบสังคมมีบทบาทไม่เท่ากันในการเผยแพร่ข่าวสาร บางคนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ บุคคลเช่นนี้เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีลักษณะของการเป็น “ผู้นำทางความคิด” คนอื่นมักไปขอข่าวสารหรือคำแนะนำจากบุคคลที่ว่าเป็นในเรื่องที่คิดว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีอิทธิพลเช่นนี้อาจมีตำแหน่งเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่อิทธิพลที่มีต่อผู้อื่นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับผู้นำที่เป็นทางการที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้อื่นโดยอาศัยอำนาจที่มาจากตำแหน่งที่เป็นทางการ

โรเจอร์ส (Rogers, 1995:281) ให้นิยามการเป็น “ผู้นำทางความคิด” ว่าเป็น “ระดับของความสามารถที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลโดยวิธีที่ไม่เป็นทางการต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยเปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนั้นได้ค่อนข้างบ่อย”

มีข้อน่าสังเกตว่า ผู้นำทางความคิดอาจช่วยส่งเสริมให้หรือขัดขวางมิให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ได้ การวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ล้วนแต่ศึกษาผู้นำทางความคิดที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งสิ้น ไม่มีการวิจัยใดที่วางแผนการศึกษาว่า ผู้นำทางความคิดขัดขวางการเผยแพร่นวัตกรรมจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น

2. ลักษณะของผู้นำทางความคิด

ลักษณะของผู้นำทางความคิด มีดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2530 : 162-165)

- 1) ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด
- 2) ผู้นำทางความคิดมีการศึกษามากกว่าผู้ตามความคิด
- 3) ผู้นำทางความคิดเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตามความคิด
- 4) ผู้นำทางความคิดมีลักษณะเป็นสากลมากกว่า เช่น การเดินทางออกนอกท้องถิ่นหรือคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่าผู้ตามความคิด
- 5) ผู้นำทางความคิดติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนาามากกว่าผู้ตามความคิด
- 6) ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามความคิด

3. ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสาร

การไหลของข่าวสารที่ผ่านสื่อระหว่างบุคคลจะดีขึ้น ถ้าเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารเพียงใด

3.1 การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกันหรือต่างกันเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่วัตกรรม

หลักประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่นๆเหมือนกัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อให้เกิดผลด้านบวกสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และภาษาเหมือนกับตน การสื่อสารกับบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมากกับตน ทำให้ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มักทำให้เกิดความไม่พ้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงกับความคิดหรือความเชื่อของตน สภาพเช่นนี้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ นอกจากนี้ความแตกต่างในด้านเทคนิค สถานะทางสังคม ความเชื่อ ทศนคติ อาจนำไปสู่ความแตกต่างในด้านภาษาและความหมายที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสาร

และผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งออกไปไม่ได้รับความเอาใจใส่จากผู้รับสารหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารนั้น

ข้อน่าสังเกตว่าลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กับการสื่อสารนั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารกันระหว่างบุคคลสองคน บุคคลสองคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเหมือนกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 ลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ข่าวสาร

ในบางครั้งลักษณะเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจกลายเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสารหรือนวัตกรรมที่ต้องการให้เป็นไปอย่างรวดเร็วภายในระบบสังคม ปกตินวัตกรรมจะถูกเผยแพร่เข้าสู่ระบบสังคมโดยบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงและยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสมาชิกอื่นๆภายในสังคม เมื่อลักษณะของความเหมือนกันมีระดับสูง บุคคลที่เป็นผู้นำในสังคมก็จะสื่อสารกับพวกเดียวกันเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ไม่ค่อยมีการไหลของข่าวสารหรือนวัตกรรมจากผู้นำไปยังบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำที่อยู่ชั้นล่างของโครงสร้างของสังคม

ดังนั้น แบบแผนของการกระจายข่าวสารหรือนวัตกรรมระหว่างบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ จะมีข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลไปตามแนวนอนมากกว่าที่จะไหลไปตามแนวตั้งภายในสังคม จะเห็นว่าลักษณะที่เหมือนกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำหน้าที่ขัดขวางไม่ให้ข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลจากเบื้องบนลงไปสู่เบื้องล่างได้โดยสะดวก

ยุทธวิธีอย่างหนึ่งของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ต้องเผยแพร่ข่าวสารในสังคมที่สมาชิกมีลักษณะเหมือนกัน คือ ควรใช้ผู้นำทางความคิดในทุกๆระดับของสังคม แต่ถ้าสังคมมีสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก เจ้าหน้าที่พัฒนายังอาจใช้หรือทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดคนหนึ่งหรือไม่กี่คนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมากๆภายในสังคม

◆ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร (Communication Channel Use)

นักวิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน กับสื่อระหว่างบุคคล และ ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก กับช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม (เสถียร เศษประทีป, 2530 : 183-191)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าช่องสารเหล่านี้

- 1) มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2) มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า
- 3) บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนา แตกต่างจากบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว
- 4) บทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคม ในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนา แตกต่างจากบทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคมในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เพราะฉะนั้น เราจะพิจารณาลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน มีดังนี้

- 1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- 1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

2. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีดังนี้

- 2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่ง

สารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึก

3. ประสิทธิภาพของช่องทางในการเผยแพร่นวัตกรรม

3.1 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

เราอาจเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล โดยพิจารณาตามขั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยกล่าวเป็นข้อสรุปได้ดังนี้ “ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีบทบาทมากที่สุดในระดับความรู้ และมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายในประเทศที่พัฒนามากกว่า ส่วนช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากกว่าในขั้นโน้มน้าวใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ”

3.2 เปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารภายนอกและภายในสังคม

เราอาจเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกและภายในสังคม โดยพิจารณาตามขั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยกล่าวเป็นข้อสรุปได้ดังนี้ “ ช่องทางการสื่อสารภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในระดับความรู้ ส่วนช่องทางการสื่อสารภายในมีความสำคัญมากกว่าในขั้นโน้มน้าวใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ”

มีข้อน่าสังเกตว่าไม่เพียงแต่บุคคลเท่านั้นที่มีลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่น ช่องทางการสื่อสารก็มีลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นด้วย ช่องทางการสื่อสารภายนอก คือ ช่องทางการสื่อสารที่มาจากภายนอกสังคม ส่วนช่องทางการสื่อสารภายใน คือ ช่องทางการสื่อสารที่นำนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายจากภายในสังคม มีข้อน่าสังเกตอีกว่า ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลอาจเป็นช่องทางการสื่อสารภายในหรือช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคมก็ได้ แต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคม

3.3 ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารโดยพิจารณาจากประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรม

เราอาจเปรียบเทียบความสำคัญหรือประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทต่างๆ โดยกล่าวเป็นข้อสรุปได้ดังนี้

“ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ”

“ ช่องทางการสื่อสารจากภายนอกสังคมมีความสำคัญมากกว่าช่องทางการสื่อสารจากภายในสังคมสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ”

นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้าสู่สังคมโดยแหล่งจากภายนอกสังคม ทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนอื่น ๆ มีแนวโน้มที่ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารจากภายนอกสังคม แต่เมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนอื่น ๆ ก็จะทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารในสังคมสำหรับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

◆ ผลของนวัตกรรม (Consequences of an innovation)

ผลของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการยอมรับหรือปฏิเสชนวัตกรรมภายในสังคม

เราสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆ แบ่งประเภทของผลที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรมได้

3 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เทยประทับ, 2530 : 193-196)

1. ผลในทางบวกและผลในทางลบ

ผลในทางบวก คือ ผลอันเกิดจากการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นที่ปรารถนาในระบบสังคม

ผลในทางลบ คือ ผลซึ่งไม่เป็นที่ปรารถนาในระบบสังคม การที่ผลของนวัตกรรมจะเป็นที่ปรารถนาหรือไม่เป็นที่ปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับว่าการที่นวัตกรรมมีผลกระทบต่อสมาชิกภายในสังคมอย่างไร

ทุกสังคมต่างมีคุณสมบัติทางสังคมและวัฒนธรรมบางอย่างที่ต้องรักษาไว้ ไม่ควรถูกทำลาย ถ้าต้องการรักษาเสถียรภาพของระบบไว้ คุณสมบัติเหล่านี้หมายถึงรวมถึง ความผูกพันในครอบครัว ความเคารพในชีวิตมนุษย์และทรัพย์สิน การเคารพในศักดิ์ศรีของบุคคล การเคารพในมรดกทางวัฒนธรรม คุณสมบัติทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างอื่นมีความสำคัญน้อยกว่า และอาจถูกดัดแปลง แก้ไข ยกเลิก หรือเอาสิ่งอื่นมาแทนที่โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนมากนัก

ผลของนวัตกรรมจะเป็นที่ปรารถนาหรือไม่เป็นที่ปรารถนายังขึ้นอยู่กับเวลาด้วย ผลในระยะสั้นและผลในระยะยาวของการยอมรับนวัตกรรมอาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ เช่น ในปีแรกๆที่มีการยอมรับวิทยุโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น การชมวิทยุโทรทัศน์ถือว่าเป็นกิจกรรมของกลุ่มภายในบ้าน และดูเหมือนวิทยุโทรทัศน์จะช่วยให้เกิดเสถียรภาพภายในครอบครัว แต่ต่อมามีการตำหนิวิทยุโทรทัศน์ว่าไปเน้นความรุนแรง ความก้าวร้าวให้แก่เด็ก และทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยระหว่างบิดามารดาและลูก

นวัตกรรมอาจมีผลอันเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่งมากกว่าบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ผลในทางบวกของนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นสำหรับบางคน แต่คนอื่นๆอาจต้องเสียประโยชน์ เช่น ผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทพวกล่าหลังเป็นพวกสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม ในขณะที่พวกล่าหลังยอมรับนวัตกรรมนั้น พวกนี้มักถูกบีบบังคับจากความกดดันทางเศรษฐกิจ การเป็นบุคคลพวกแรกในการยอมรับนวัตกรรมทำให้พวกชอบของใหม่ได้รับประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ที่เรียกว่า ผลกำไรในฉับพลันโดยไม่คาดหมาย

ผลกำไรในฉับพลันโดยไม่คาดหมายเป็นผลกำไรทางเศรษฐกิจที่มีลักษณะเชิงเทียบ คือ บุคคลบางคนในสังคมจะได้รับ ในขณะที่เดียวกันคนอื่นๆ จะไม่ได้รับ ผลกำไรในฉับพลันโดยไม่คาดหมายเป็นรางวัลสำหรับการยอมรับนวัตกรรมเร็ว และเป็นโทษสำหรับความรุ่งง่ามในการยอมรับนวัตกรรม เราทราบว่าพวกชอบของใหม่เป็นผู้ที่มีฐานะดีกว่า จำรงยกว่าพวกล่าหลัง เพราะฉะนั้นนวัตกรรมอาจมีผลให้คนรวยขึ้น และคนจนลง

2. ผลโดยตรงและผลโดยอ้อม

ผลของนวัตกรรมจำนวนไม่น้อยไม่ได้สิ้นสุดที่ผู้ยอมรับนำเอากรรมไปปฏิบัติ แต่อาจมีผลต่อไปยังคนอื่นๆอีก เนื่องจากส่วนต่างๆของสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างซับซ้อน เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคมมักจะทำให้เกิดผลอย่างอื่นตามมาเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่

ผลโดยตรง คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยเนื่องมาจากการยอมรับนวัตกรรมในสังคม

ผลโดยอ้อม คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากผลโดยตรงของนวัตกรรม

ผลโดยตรงอาจมีลักษณะเป็นประโยชน์ ให้ความสะดวกสบายต่างๆในขณะเดียวกันอาจมีผลกระทบทางอ้อมซึ่งเกิดขึ้นโดยบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไม่รู้ตัว ผลกระทบเหล่านี้จะค่อยๆรวมตัวมีลักษณะเหมือนปฏิกิริยาลูกโซ่ ที่มีความสลับซับซ้อนมองเห็นได้ยาก และก่อให้เกิดปัญหาในระยะต่อมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณอนันต์แต่มีโทษมหันต์ นอกจากนี้พลาสติกยังทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น กระดาษห่อของหรือไปตองลดความสำคัญลงไป

3. ผลที่เห็นชัดและผลแฝง

ผลที่เห็นชัด คือ การเปลี่ยนแปลงที่รู้และตั้งใจโดยสมาชิกของสังคม ตัวอย่างของผลที่เห็นชัด คือ การพัฒนาความเชี่ยวชาญในอาชีพ เช่น พัฒนาช่างฝีมือ เป็นต้น

ผลแฝง คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้โดยสมาชิกของระบบสังคม

การเผยแพร่วิธีคุมกำเนิดอาจทำให้เกิดทัศนคติใหม่เกี่ยวกับขนาดของครอบครัว ซึ่งอาจมีผลอย่างมากต่อสังคมโดยที่เราไม่คาดคิดมาก่อน

นวัตกรรมทุกชนิดจะทำให้เกิดผลบางอย่าง ยิ่งนวัตกรรมมีความสำคัญมากขึ้น มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น ผลที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรมก็จะมีมากยิ่งขึ้น ผลบางอย่างจะเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและเห็นชัด บางอย่างจะไม่ตั้งใจและแฝง

หน่วยงานพัฒนาและนักวิจัยต้องให้ความสำคัญกับผลของนวัตกรรมมากขึ้น ถ้าเจ้าหน้าที่พัฒนาคุ้นเคยกับระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ก็จะสามารถทำนายหรือคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นจากการยอมรับนวัตกรรมได้ถูกต้องขึ้น การลองผิดลองถูกเป็นวิธีการที่แพงเกินไปในแง่การสูญเสียทรัพยากรและทำลายคุณค่าทางวัฒนธรรม เราสามารถปรับปรุงวิธีการคาดการณ์หรือทำนายผลของนวัตกรรมให้ดีขึ้นได้ โดยการศึกษาวิเคราะห์ระบบสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้นอย่างละเอียดรอบคอบ หลังจากนั้นก็จะใช้วิธีการทดลองเผยแพร่ นวัตกรรมเพื่อดูผลในระดับเล็กๆ ก่อน วิธีการเช่นนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า เป็นวิธีการที่ถูกกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าการ “หลับหูหลับตา” เผยแพร่นวัตกรรมอย่างกว้างขวางโดยเดาเอาว่าจะเกิดผลอย่างนั้นอย่างนี้ตามต้องการ

เจ้าหน้าที่พัฒนาควรจำไว้ว่า ผลระยะสั้นและผลระยะยาวของนวัตกรรมอาจแตกต่างกันอย่างมาก และในบางครั้งอาจขัดแย้งกันก็ได้ เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่พัฒนาต้องตอบคำถามให้ได้ว่า เป็นการสมควรไหมที่จะให้กลุ่มเป้าหมายอดทนต่อผลอันไม่เป็นที่พึงปรารถนาในระยะสั้น แต่ผลในระยะยาวจะเป็นผลที่ดีและมีประโยชน์อย่างยิ่ง หรือเป็นการสมควรไหมที่จะเผยแพร่ นวัตกรรมที่ให้ผลในระยะสั้นดี แต่ผลในระยะยาวไม่ดี

ปัญหาที่เจ้าหน้าที่พัฒนาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ อัตราที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในทันทีหรือในระยะเวลาดันรวดเร็ว และไม่มีผลทางลบใดๆจากการเปลี่ยนแปลงนั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารนวัตกรรรม มีดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการโดยตรง เริ่มมีในปี พ.ศ.2529 โดยยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ได้เขียนบทความเรื่อง “แนวโน้มการวิจัยทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย” ลงในวารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งบทความนี้เขียนขึ้นเพื่อรวบรวมผลงานวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ เพื่อชี้ให้เห็นการเคลื่อนไหวของการศึกษาในด้านนี้ ผลการศึกษา พบว่า วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาโดยเน้นหนักในเรื่องการเกษตรและสาธารณสุข โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจมากที่สุด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์มากที่สุด คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรรมของโรเจอร์ส สำหรับผลการศึกษาเน้นที่อิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และการนำเอาตัวแปรภายนอกเข้ามาเป็นตัวอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสาร

และในปีเดียวกัน พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล ได้เขียนวิทยานิพนธ์ของสาขานิเทศ - ศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ปีการศึกษา 2523 – 2529” โดยศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์จำนวน 98 เล่ม ผลการวิจัยพบว่า เรื่องที่มีการจัดทำมากที่สุด คือ ลักษณะการสื่อสารหรือพฤติกรรมสื่อสารมากที่สุด และพื้นที่ที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นภาคกลางของประเทศและกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่ศึกษามากที่สุด คือ กระทรวงศึกษาธิการ สำหรับประชากรที่ศึกษา เป็นประชาชนทั่วไปที่เป็นเกษตรกรและชาวนานับมากที่สุด งานวิจัยเรื่องนี้จะให้ภาพของการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการในช่วงแรกๆได้ชัดเจนมากขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 พรพรรณ เชนจิตร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สถานภาพการศึกษาวิจัยการสื่อสารในองค์กรไทยในวิทยานิพนธ์ (2524 -2541)” เป็นการศึกษาประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในองค์กรไทย โดยรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่ปี 2524 – 2541 จำนวน 67 เล่ม ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด คือ เรื่องรูปแบบและเนื้อหาของสื่อสารในองค์กร แนวคิดและทฤษฎีที่นิยมใช้มาก คือ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แนวคิดและทฤษฎีองค์กร และแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในขณะที่วิธีการวิจัยที่ใช้มากที่สุด คือ การวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับข้อค้นพบที่นำไปสู่ความรู้เรื่อง การสื่อสารในองค์กรไทย ส่วนใหญ่จะเน้นประสิทธิภาพของการสื่อสารสองทางและการสื่อสาร อย่างไม่เป็นทางการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้บังคับ บัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงาน การเลือกใช้สื่อ ภายในองค์กรและการสร้างการยอมรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการ สื่อสารในองค์กร

และในปีเดียวกัน ภักธรานุจ แสงจันทร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ สถานภาพการ ศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย ” เป็นการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการ สื่อสารระดับวัฒนธรรมจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2542 จำนวน 37 เล่ม ผลการศึกษา พบว่า กรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระดับ วัฒนธรรมที่พบมาก คือ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระดับวัฒนธรรม และประเด็นในการศึกษาส่วนมากเป็นการศึกษาในระดับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ซึ่งหัวข้อที่มี การศึกษามากที่สุด คือ อิทธิพลทางจิตวิทยา สำหรับวิธีวิทยาการวิจัย ส่วนมากเป็นการวิจัยเชิง คุณภาพที่ใช้การศึกษาจากเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบมากใน การวิจัยทาง ด้านนี้ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับวิธีวิทยาการวิจัย

ในปี พ.ศ. 2543 กาญจนา แก้วเทพ และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้ ” เป็นการศึกษาดูโดยประมวลจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการ พัฒนา / นิเทศศาสตร์พัฒนาการ แต่จะเน้นหนักที่การศึกษาสื่อในชุมชนชนบทโดยรวบรวมจาก งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในช่วง พ.ศ. 2520-2540 ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยเรื่องสื่อในชุมชน ชนบทแม้จะมีเป็นจำนวนมาก แต่ก็มี ความจำกัดในเรื่องกรอบแนวคิดวิธีการวิจัย และเกณฑ์ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ทำให้ผลของการวิจัยโดยภาพรวมไม่ได้ให้คำตอบแปลกใหม่ใดๆ มักเป็นไปตาม ข้อสันนิษฐานจากทฤษฎีที่กำหนด สิ่งที่เปลี่ยนแปลง คือ แนวความคิดในเรื่องการใช้สื่อประเภท ต่างๆนั้น บทสรุปพบว่า สื่อยังมีขนาดเล็กก็ยังมีบทบาทในการพัฒนาชนบท อาจเรียงลำดับ ตามขนาดของสื่อได้ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อพื้นบ้าน และสื่อมวลชน ส่วนหัวข้อการ วิจัยที่ยังมีการศึกษาน้อย ได้แก่ เรื่องสิทธิในการสื่อสาร ทิศทางการไหลของข่าวสารและ เนื้อหาสาร

ในปี พ.ศ. 2545 อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของการศึกษาและสถานภาพขององค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย” เป็นการศึกษาพัฒนาการของการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย และศึกษาองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย จากเริ่มต้นจนถึง พ.ศ.2543 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนองค์ความรู้ในช่วง พ.ศ. 2506-2543 พบว่ามีทั้งหมด 596 เรื่อง เป็นวิทยานิพนธ์มากที่สุด หัวเรื่องที่มีจำนวนองค์ความรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารกับการเกษตร รองลงมา คือ การสื่อสารกับสาธารณสุข และการสื่อสารกับการเมือง ตามลำดับ และจำนวนขององค์ความรู้เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์แล้ว มีการศึกษาด้านผู้รับสาร (R) ด้านความรู้และพฤติกรรม (KP) และด้านการสื่อสารกับการเกษตรมากที่สุด โดยจำนวนองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้น ได้สะท้อนภาพของปัญหาสำคัญๆ ในสังคมไทยด้วย

จากงานวิจัยทั้ง 6 เรื่องนี้ ใน 5 เรื่องแรก จะเป็นการศึกษาในหัวข้อย่อย เจาะเฉพาะในส่วนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการที่เป็นวิทยานิพนธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย องค์ความรู้เฉพาะด้านการสื่อสารในองค์การไทย องค์ความรู้ด้านการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย และองค์ความรู้เฉพาะด้านสื่อในชุมชนชนบท ส่วนเรื่องสุดท้ายของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต จะเป็นการศึกษาองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการในภาพกว้างและครอบคลุมงานวิจัยประเภทต่างๆ ในประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเจาะลึกเฉพาะองค์ความรู้ด้านการสื่อสารนวงกรม โดยจะทำการรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่ทำการสอนอยู่ในมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยใน 5 เรื่องแรกที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด / ทฤษฎี โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การศึกษาสภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 -2545 ว่า มีผู้ทำวิจัยด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในประเด็นใดบ้าง ใช้แนวคิด / ทฤษฎี และวิธีการศึกษาอย่างไร และได้พบผลการวิจัยที่น่าสนใจประการใดบ้าง โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

แหล่งข้อมูลและประชากรที่ศึกษา

1. แหล่งข้อมูล การศึกษาสภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545) ในครั้งนี้ ได้วางขอบเขตที่จะรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตนักศึกษา ในสาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีการเปิดสอนในประเทศไทย ในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่

- 1) สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) กลุ่มวิชาสื่อสารพัฒนาการ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 4) สาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ภาควิชาส่งเสริมการเกษตรและการสื่อสาร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้ในสามมหาวิทยาลัยแรก วิทยานิพนธ์ดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาคภาษาไทย ในขณะที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยานิพนธ์นั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ

2. ประชากรที่ศึกษา

เอกสารที่คัดเลือกมาเป็นประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ในช่วงระยะปี พ.ศ. 2524 – 2545 จากแหล่งข้อมูลที่ได้ระบุมานี้ข้างต้น จำนวนทั้งหมด 78 เล่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชา- สัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2545 จำนวน ทั้งหมด 55 เล่ม

2) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตกลุ่มวิชาสื่อสารพัฒนาการ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2545 จำนวนทั้งหมด 19 เล่ม

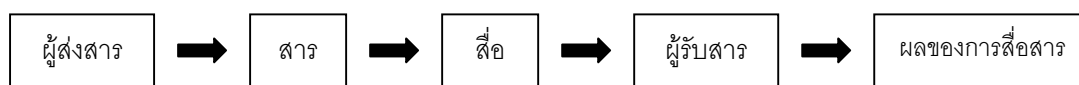
3) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2545 จำนวนทั้งหมด 4 เล่ม

4) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ภาควิชาส่งเสริมการ เกษตรและการสื่อสาร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2545 (** จากการสำรวจไม่พบวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาการเผยแพร่ นวัตกรรม)

เอกลักษณ์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกลักษณ์สำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในระดับที่สอง กล่าวคือ เป็นการ ประมวลและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับ “การเผยแพร่ นวัตกรรม” ที่มี พัฒนาการมาในช่วงยุคสมัยต่างๆของสังคมไทย โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ นวัตกรรม ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2545 มาจัดระบบเพื่อสร้างภาพรวมโดยอาศัย กรอบแนวคิดทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ คือ ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารของ ลาสเวลล์ (Lasswell) และทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ โรเจอร์ส (Rogers) มาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell, 1948 : 37-51) ซึ่งกล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่



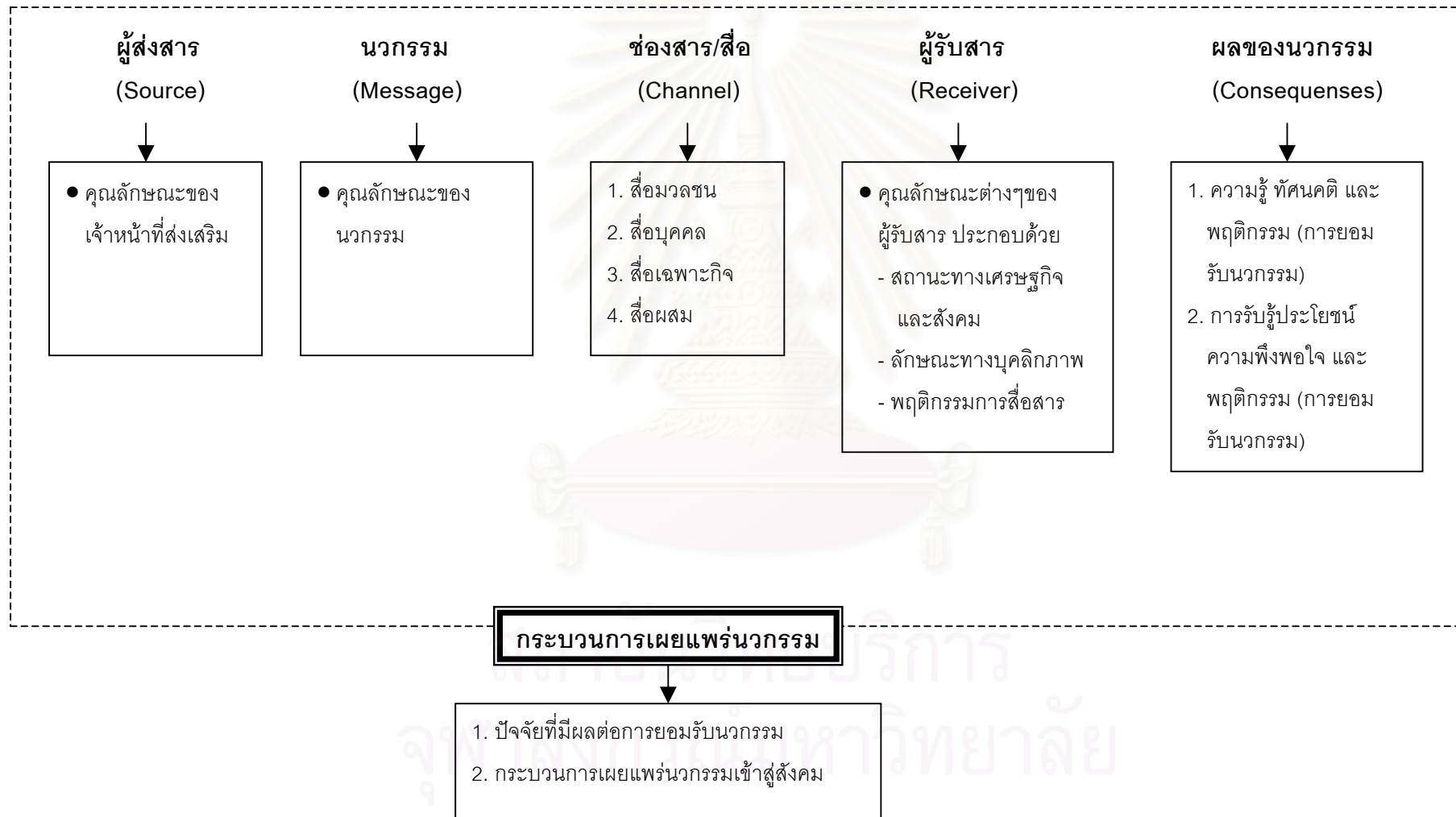
ดังนั้น หากนำแบบจำลองนี้มาเปรียบเทียบกับแบบจำลองการเผยแพร่ข่าวสาร (ตามความหมายของโรเจอร์ส) เราสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



เมื่อนำทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) มาเป็นกรอบในการจำแนกประเด็นของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การเผยแพร่ข่าวสาร” จะสามารถขยายออกมาเป็นกรอบสำหรับการวิจัยได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวรรมกับประเด็นต่างๆในการศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยชื่อผู้วิจัย ปีที่ศึกษา หัวข้อที่ศึกษา และสถาบันที่สังกัด
- 2) ข้อมูลเฉพาะในวิทยานิพนธ์แต่ละเล่ม ที่เกี่ยวกับ
 - ประเด็นในการศึกษา
 - กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
 - ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา
 - ผลการศึกษาหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างวิทยานิพนธ์สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับ “การเผยแพร่นวัตกรรม” จำนวน 10 เรื่อง จากวิทยานิพนธ์ทั้งหมด 78 เรื่อง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบปีเว้นปี โดยเริ่มจากปี พ.ศ.2524 ไปจนถึงปี พ.ศ.2545

จากนั้นได้นำวิทยานิพนธ์ทั้ง 10 เรื่องนี้ มาทดสอบบันทึกผลในแบบบันทึกข้อมูลที่เตรียมไว้ด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบบันทึกข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการบันทึกข้อมูลแล้ว ทั้ง 10 ชุด ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์งานวิจัย 1 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีความครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ ผลการตรวจสอบพบว่า เนื้อหาของแบบบันทึกข้อมูลเกือบทั้งหมดมีความครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา มีเพียงหัวข้อ “ประเด็นในการศึกษาวิจัย” ที่ผู้วิจัยจะต้องเพิ่มบางประเด็นเข้าไปเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการบันทึกมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลมาแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม และให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบอีกครั้ง แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ปี พ.ศ. 2524 – 2545

วิธีการเก็บข้อมูล

(1) ทำการสำรวจรายชื่อเอกสารที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่กำหนดไว้ของการวิจัย กล่าวคือ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้าน “การเผยแพร่วรรณกรรม” ในวิทยานิพนธ์ในแง่ภูมิโตแ่งมุมหนึ่ง และเป็นงานที่จัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2524 - 2545

(2) รวบรวมข้อมูลด้วยการอ่านและบันทึกข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการวิเคราะห์ จากวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มลงในแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งในที่นี้ได้จำแนกองค์ประกอบต่างๆของแบบบันทึกข้อมูล ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลอ้างอิงทั่วไป ได้แก่ ชื่อผู้วิจัย ปีที่ศึกษา หัวข้อที่ศึกษา และสถาบันที่สังกัด
- กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการศึกษาวิจัย
- กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย
- กลุ่มที่ 5 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับข้อค้นพบหรือผลของการศึกษาวิจัย

(3) นำเอาแบบบันทึกข้อมูลที่ได้บันทึกผลแล้วทั้งหมด มาจัดหมวดหมู่ตามประเภทที่ได้แสดงอยู่ในกรอบการวิจัย (ดูรายละเอียดใน “เอกลักษณ์และกรอบแนวคิดในการวิจัย”)

(4) วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภาพรวมเชิงปริมาณตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งคำถามเอาไว้ เช่น จำนวนทั้งหมดของผลงานในช่วง 22 ปีนี้ ความถี่ของชิ้นงานแยกตามปี ปริมาณของชิ้นงานแยกตามหมวดหมู่ของกรอบการวิจัย

(5) วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีเพื่อตอบคำถามของปัญหำการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2546 จนถึง วันที่ 24 กันยายน 2546

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ตามปัญหำนำในการวิจัยในบทที่ 1 และกรอบแนวคิดการวิจัย (ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางก่อนหน้านี้) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อ 1 ถึง ข้อ 3

1. ภาพรวมโดยทั่วไป : ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดในส่วนของข้อมูลทั่วไป อันประกอบด้วยปี ที่ทำการศึกษา และสถาบันที่สังกัด มาจากแบบบันทึกข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อดูปริมาณและสัดส่วนของปี และสถาบันที่ทำการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 – 2545

2. **ปัญหานำการวิจัยข้อ 1 : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้อง กับการเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 มีประเด็นการศึกษาเรื่องใดบ้าง**

เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล ในส่วนของประเด็นการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยมารวบรวมและใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่า ร้อยละ เพื่อศึกษาว่าการวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น นิยมศึกษาในประเด็นใดมากที่สุด ตามลำดับ ตามกรอบการวิจัยที่แสดงไว้ข้างต้น

3. **ปัญหานำการวิจัยข้อ 2 : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยว ข้องกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีใด ในการวิจัย**

เพื่อการตอบปัญหานำการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล ในส่วนของกรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา มาแยกประเภทว่ามีการใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีอะไร จากนั้นจึงทำการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อดูว่างานศึกษาวิจัยด้านการ เผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศไทยมีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎีใดมาใช้บ้าง

4. **ปัญหานำการวิจัยข้อ 3 : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้อง กับการเผยแพร่ นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา อย่างไร**

เพื่อการตอบปัญหานำการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา มาแยกประเภทว่ามีการใช้วิธีวิทยาการวิจัยอย่างไร บ้าง พร้อมทั้งวิเคราะห์ลักษณะของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นจึงทำการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อดูว่าการศึกษาวิจัยในประเทศไทย มีการนำเอาลักษณะงานวิจัย เครื่องมือวิจัย กลุ่มประชากรที่ศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใดมาใช้บ้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรม เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อ 4

5. ปัญหานำการวิจัยข้อ 4 : วิทยานิพนธ์สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นวัตกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2545 แสดงข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมอย่างไร

เพื่อการตอบปัญหานำการวิจัยในส่วนนี้ของผู้วิจัยจะอิงตาม “กรอบทฤษฎี” แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรมกับประเด็นต่างๆในการศึกษา” ว่าแต่ละประเด็นการศึกษานั้น มีข้อค้นพบซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง อันจะนำมาสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผล และสถานภาพขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศไทย โดยดูว่านวัตกรรมต่างๆที่ถูกเผยแพร่ นั้นสอดคล้องกับสังคมไทยหรือไม่ อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมในวิทยานิพนธ์สาขา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2545 ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ

ของวิทยานิพนธ์ทั้งหมด 78 เล่ม เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อ 1 ถึงข้อ 3 ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบ
ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละประกอบการบรรยาย อันประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ
4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งแสดงจำนวนวิทยานิพนธ์
ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมจำแนกตามปี พ.ศ. ตั้งแต่ พ.ศ.2524-2545 และ
จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการทั้ง 4 แห่ง
โดยจะนำเสนอในตารางที่ 1 และตารางที่ 2
2. ประเด็นการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมแยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่
นวัตกรรม โดยจะนำเสนอในตารางที่ 3
3. แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยจะนำ
เสนอในตารางที่ 4
4. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ประกอบไปด้วย ประเภท
ของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา วิธีการ
เลือกกลุ่มตัวอย่าง และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอในตารางที่
5 - 8

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้าน การเผยแพร่ นวัตกรรม ของวิทยานิพนธ์ทั้ง 78 เล่ม

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอตามกรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์
ระหว่างองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมกับประเด็นต่างๆที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม
ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร นวัตกรรม(สาร) ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลของนวัตกรรม
และกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมทั้งระบบ

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

แสดงจำนวนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม จำแนกตามปี พ.ศ. ตั้งแต่ พ.ศ. 2524 - 2545 และจำแนกตามสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการทั้ง 4 แห่ง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2545

ปี พ.ศ.	จำนวน
ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2524 - 2529	23
2524	2
2525	8
2526	6
2527	3
2528	3
2529	1
ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2530 - 2539	26
2530	-
2531	5
2532	3
2533	1
2534	6
2535	1
2536	1
2537	2
2538	1
2539	6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2545 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวน
ช่วงที่ 3 ปี พ.ศ. 2540 – 2545	29
2540	4
2541	4
2542	7
2543	4
2544	4
2545	6
รวม	78

จากตารางที่ 1 เมื่อนำวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม ทั้งหมด 78 เล่ม มาจำแนกตามปี พ.ศ. โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วง จะพบว่า **ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2524-2529** พบวิทยานิพนธ์จำนวนทั้งหมด 23 เล่ม ซึ่งในปี พ.ศ.2525 เป็นปีที่มีปริมาณวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด จำนวน 8 เล่ม ใน**ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2530-2539** พบวิทยานิพนธ์ทั้งหมด 26 เล่ม และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ.2530 ไม่มีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมเลย และใน**ช่วงที่ 3 ปี พ.ศ.2540-2545** พบวิทยานิพนธ์ จำนวนทั้งสิ้น 29 เล่ม ซึ่งเป็นช่วงที่มีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปี พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมประมาณ 3-4 เล่มต่อปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม
จำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	55	70.51
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	19	24.36
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	4	5.13
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-	-
รวม	78	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสถาบันการศึกษาที่ทำกรวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่
นวัตกรรมมากที่สุด ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศ-
ศาสตร์) คิดเป็นร้อยละ 70.51 รองลงมาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กลุ่มวิชาการสื่อสาร
พัฒนาการ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 24.36
และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์) คิดเป็นร้อยละ
5.13 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไม่พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรมที่มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ (สาขาสื่อสารเพื่อการพัฒนา) เลย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ประเด็นที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม จำนวน 78 เล่ม มีประเด็นที่ศึกษาด้านต่างๆแยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเด็นที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมแยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

ประเด็นที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ก. ผู้ส่งสาร	8	8.99
• คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	8	8.99
ข. นวัตกรรม (สาร)	1	1.12
• คุณลักษณะของนวัตกรรม	1	1.12
ค. ช่องทางการสื่อสาร	11	12.36
1. สื่อผสม (ศึกษาสื่อทุกประเภท)	7	7.87
2. สื่อมวลชน	1	1.12
3. สื่อบุคคล	2	2.25
4. สื่อเฉพาะกิจ	1	1.12
ง. ผู้รับสาร/ผู้รับนวัตกรรม	12	13.48
• คุณลักษณะต่างๆของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม , ลักษณะทางบุคลิกภาพ และ พฤติกรรมการสื่อสาร	12	13.48
จ. ผลของนวัตกรรม	30	33.71
1. การเปิดรับสาร กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม	26	29.22
2. การเปิดรับสาร กับ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม	4	4.49
ฉ. กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม	27	30.34
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม	23	25.85
2. กระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคม	4	4.49
รวม	89*	100

* วิทยานิพนธ์บางเรื่องศึกษามากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ/หนึ่งประเด็น

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้มีการศึกษาในประเด็นต่างๆ เมื่อแยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม (S-M-C-R-E) และดูทั้งกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ด้านผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร (E) มีจำนวนถึง 30 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.71 รองลงมา คือ การดูทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับด้านผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร คือ 27 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.34 อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านผู้รับสาร/ผู้รับนวัตกรรม (R) จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.48 อันดับที่สี่ ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร (C) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับด้านผู้รับสาร คือ 11 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.36 อันดับที่ห้า ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร/ผู้เผยแพร่ นวัตกรรม (S) จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.99 สำหรับประเด็นที่มีการศึกษาน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาสาระหรือตัวนวัตกรรม (M) มีเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.12

ก.ภาพรวมของการศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม (change agents) ในช่วง 22 ปี ที่ผ่านมา มีการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมในแง่ของผู้ส่งสาร ในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย เพียงแค่ 8 เรื่อง หากเทียบกับการศึกษาในแง่ผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งมีถึง 30 เรื่อง ในแง่ของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็น “คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม” ซึ่งในประเด็นการศึกษานี้ พบการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาเรื่องของ “คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม” และกลุ่มที่ศึกษาในเรื่องของ “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร”

กลุ่มที่ศึกษาเรื่องของ **“คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม”** ซึ่งทำการเผยแพร่ นวัตกรรมในทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้รับสาร มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของบุญธรรม มั่งทอง (2526) , งานวิจัยของอภิญญา พรหมศิริ (2528) , งานวิจัยของกฤตยา สุขสมสถาน (2534) , และงานวิจัยของชนัทสรณ์ โพธิ์ปิ่น (2536) ซึ่งทั้ง 4 เรื่อง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตร โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้สอบถามผู้รับนวัตกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมตามที่พวกเขาต้องการว่าควรจะเป็นอย่างไร

สำหรับกลุ่มที่ศึกษาในเรื่องของ **“ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร”** มีจำนวน 4 เรื่อง เท่ากับกลุ่มแรก ได้แก่ งานวิจัยของชัยฤกษ์ ไตลังคะ (2526) , งานวิจัยของพิมพ์จันทร์ ใจวงศ์ (2527) , งานวิจัยของ

เดชพันธุ์ ประวิชัย (2531) และงานวิจัยของกรุณา เดชชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2538) ซึ่งทั้ง 4 เรื่องนี้ ต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม มีบทบาทหรือมีอิทธิพล มากน้อยเพียงไร ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม		
1. บุญธรรม มั่งทอง (พันตรี)	คุณสมบัติอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จากทัศนะของเกษตรกรในโครงการเกษตรกรรมจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ (จุฬาฯ)	2526
2. อธิพันธุ์ พรหมศิริ	คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมงานนวัตกรรม (จุฬาฯ)	2528
3. กฤตยา สุขสมสถาน	ลักษณะของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดินที่เกษตรกรพึงประสงค์ ใน การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ : ศึกษาเปรียบเทียบจาก เกษตรกรใน 4 พื้นที่ (จุฬาฯ)	2534
4. ชลัทธกร โพธิ์ปิ่น	คุณลักษณะของพัฒนากรในทัศนะของผู้นำท้องถิ่น และชาว บ้านในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี (จุฬาฯ)	2536
คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับการยอมรับนวัตกรรม		
5. ชัยฤกษ์ ไตลังคะ	บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการยอมรับ นวัตกรรมในการทำนาดำ ของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงใน เชียงใหม่ (จุฬาฯ)	2526
6. พิมพ์จันทร์ ใจวงศ์	คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลของ สมาชิกสหกรณ์นิคม ตำบลโคกขาม จ.สมุทรสาคร (จุฬาฯ)	2527
7. เดชพันธุ์ ประวิชัย	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการ เกษตร กับการยอมรับการปลูกข้าวบาสุมาตีของเกษตรกร ตำบลสันทราย อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (จุฬาฯ)	2531
8. กรุณา เดชชาติวงศ์ ณ อยุธยา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติต่อการพัฒนา เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบล ธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา (จุฬาฯ)	2538

ข. ภาพรวมของการศึกษาในแง่ของเนื้อหาสาระหรือนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาในแง่ของเนื้อหาสาระหรือตัวนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของนวัตกรรมในสายตาของผู้รับสาร มีปริมาณน้อยที่สุด พบเพียง 1 เรื่อง คือ งานของผุสดี ทรัพย์สาร (2527) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย : ศึกษาเฉพาะกรณีการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านต้อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์คุณลักษณะของนวัตกรรม ทั้ง 5 คุณลักษณะ อันได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ คุณลักษณะอันไหนที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับนวัตกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวามากที่สุด

ค. ภาพรวมของการศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสาร/สื่อ

การศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีปริมาณค่อนข้างน้อยเช่นกัน พบเพียง 11 เรื่อง โดยสามารถแบ่งประเด็นการศึกษาย่อยที่นิยมศึกษากันเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การศึกษาบทบาทของสื่อโดยรวมที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ นวัตกรรม และศึกษาแยกเฉพาะสื่อแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของสื่อโดยรวม

พบว่า วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่จะศึกษาในประเด็นบทบาทของสื่อโดยรวมหรือสื่อผสมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งพบทั้งหมด 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.87 โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบทบาทของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ว่าสื่อประเภทใดมีอิทธิพลหรือบทบาทมากกว่ากันในการชักจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ งานวิจัยของยุพดี ชัยภักดิ์ (2524) , งานวิจัยของเกษม กิตติธัชฌากุล (2525) , งานวิจัยของธิดาดาว ภัคดี (2525) , งานวิจัยของพรพิมล วรดิลัง (2525) , งานวิจัยของเบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2526) , งานวิจัยของวนิดา คณาจันทร์ (2534) และงานวิจัยของมารศรี เตชะกำพุช (2539) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการเกษตร

2. สื่อมวลชน

ประเด็นย่อยเรื่องการศึกษาเฉพาะบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าว พบบการศึกษาเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.12 ได้แก่ งานวิจัยของนิตยา คำเมือง (2525) ได้ศึกษา “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสาธารณสุข ซึ่งเป็นนวัตกรรมเชิงป้องกัน

3. สื่อบุคคล

สำหรับการศึกษบทบาทของสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าว พบบการศึกษา 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งเป็นหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของสื่อบุคคลประเภทต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ได้แก่ งานวิจัยของกันยา สุนทรารักษ์ (2526) และงานวิจัยของพนิดา อินทรลักษณ์ (2533) เรื่องหนึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการเกษตร และอีกเรื่องหนึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสาธารณสุข

4. สื่อเฉพาะกิจ

ประเด็นย่อยสำหรับการศึกษบทบาทของสื่อเฉพาะกิจในการเผยแพร่ข่าว พบบการศึกษาเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.12 ได้แก่ งานวิจัยของกิติมา คำดา (2524) ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยสื่อไปรษณีย์” โดยต้องการศึกษาว่าวิธีการเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยการใช้สื่อไปรษณีย์ มีผลต่อการเพิ่มระดับความรู้ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสาร และระดับความเป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องการวางแผนครอบครัวของกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับสื่อไปรษณีย์หรือไม่ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านสาธารณสุข

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
บทบาทของสื่อโดยรวม / สื่อผสม		
1. ยุพดี ชัยภักดิ์	การศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา (จุฬาฯ)	2524
2. เกษม กิตติธัชฌากุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ (จุฬาฯ)	2525
3. ธิดาดาว ภักดิ์	บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ (จุฬาฯ)	2525
4. พรพิมล วรดิลก	พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (จุฬาฯ)	2525
5. เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐม (จุฬาฯ)	2526
6. วนิตา คณาจันทร์	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2534
7. มารศรี เตชะกำพุช	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีนตามโครงการรณรงค์ขจัดโรคขาดสารไอโอดีน เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเถลิงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี (ม.ธรรมศาสตร์)	2539
สื่อมวลชน		
8. นิตยา คำเมือง	การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น (จุฬาฯ)	2525
สื่อบุคคล		
9. กัญญา สุนทรารักษ์	บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับ เข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี (จุฬาฯ)	2526
10. พนิดา อินทรลักษณ์	ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2533
สื่อเฉพาะกิจ		
11. กิติมา คำดา	การเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยสื่อไปรษณีย์ (จุฬาฯ)	2524

ง. ภาพรวมของการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร

การศึกษาในแง่ของผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง คุณลักษณะของผู้รับสารหรือผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษา การใช้เหตุผลในการคิดพิจารณา เป็นต้น และพฤติกรรมในการสื่อสาร เช่น มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนา มีความทันสมัย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ พบว่า มีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของผู้รับสารโดยตรง จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.48 ซึ่งทั้งหมดจะให้ความสนใจศึกษาในเรื่องของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสาร/ผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น และพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสาร (โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อต่างๆ และลักษณะความทันสมัยของผู้รับสาร) โดยมักจะศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสาร ว่าปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด และตัวแปรใดในปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะอธิบายการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการเกษตร

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผู้รับสาร

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
1. ยูฟตี ชัยภักดิ์	การศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา (จุฬาฯ)	2524
2. ธิดาดาว ภักดิ์	บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ (จุฬาฯ)	2525
3. พรพิมล วรดิลก	พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (จุฬาฯ)	2525
4. สมศักดิ์ พงษ์หาญยุทธ	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ยอมรับข่าวโศกพันธุ์สุวรรณ 1 ในอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก (จุฬาฯ)	2526
5. สุมาลี อารยางกูร	ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยของเกษตรกร อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร (จุฬาฯ)	2528
6. อัจฉรา ธวัชวิบูลย์ผล	การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องการทำหมันชายของผู้รับบริการทำหมันชายที่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (จุฬาฯ)	2531
7. นิธมล นันทมัจฉา	ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (จุฬาฯ)	2532
8. กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา (จุฬาฯ)	2538
9. มารศรี เดชะกำพุช	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีนตามโครงการรณรงค์จัดโรคขาดสารไอโอดีนเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเถลิงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี (ม.ธรรมศาสตร์)	2539
10. สุนทรี พัชรพันธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2541
11. ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2543
12. สุกิจ จิตวิริยพันธ์	พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ม.ธรรมศาสตร์)	2545

จ. ภาพรวมของการศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม

จากประเด็นการศึกษาทั้งหมด 6 ประเด็น พบว่า การศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร มีการศึกษามากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 30 เรื่อง โดยมีประเด็นย่อยในการศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ กลุ่มที่ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (การยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรม)” ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด จำนวนถึง 26 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.22

รองลงมา เป็นกลุ่มที่ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในนวัตกรรม และพฤติกรรมของผู้รับสาร (การยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรม)” จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.49

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
การเปิดรับสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม		
1. ทศนาวดี สุขารมณ	ช่องทางการรับสารที่มีผลต่อการยอมรับการคุมกำเนิดแบบชั่วคราวและแบบถาวร ของสตรีผู้รับบริการที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (จุฬาฯ)	2525
2. วันชัย ธนะวังน้อย	การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลนาข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (จุฬาฯ)	2526
3. สุมาลี อารยางกูร	ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร (จุฬาฯ)	2528
4. จินตนา สุนทรโรทก	การรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในเขตโครงการพยานกรรมและเตือนการระบาดศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท (จุฬาฯ)	2531
5. ชุตติมา ไชคดารา	ปัญหาและความต้องการได้รับความรู้เรื่องการใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมของเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2531

ตารางที่ 3.4 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
6. นิฤมล นันทมัจฉา	ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (จุฬาฯ)	2532
7. ปรียานิจ ชัยจันดี	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงวิธีการผลิตทางการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรชั้นเล็ก ในเขตอำเภอ เกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด (ม.ธรรมศาสตร์)	2532
8. อมรทิพย์ คอว์พันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรในจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่น (จุฬาฯ)	2534
9. เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (ม.ธรรมศาสตร์)	2534
10. สุนารี ประสานเสริมส่ง	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2537
11. โสภิตสุดา มงคลเกษม	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2539
12. ดวงตา พิริยานนท์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนกับการยอมรับการทิ้งขยะมูลฝอยแยกประเภท ในเขตทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย (จุฬาฯ)	2540
13. รังสิมา สุวรรณจินดา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรมกับความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการ สื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ม.ธรรมศาสตร์)	2540
14. ณัฐพรพรณ ศรีมุข	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2541
15. ดาราวรรณ ศรีสุกใส	การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2542
16. ดวงหทัย วงษ์ราช	การเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริของเกษตรกรในอำเภอแก้งเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ (จุฬาฯ)	2542

ตารางที่ 3.4 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
17. นันทพร อติเรกโชติกุล	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (จ.ฟ้าฯ)	2542
18. รัฐธนา แสงอร่าม	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จ.ฟ้าฯ)	2542
19. สุปราณี จริยะพร	ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ม.ธรรมศาสตร์)	2542
20. ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จ.ฟ้าฯ)	2543
21. เขียวริดา มฤคทัต	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร : กรณีศึกษาจังหวัดอยุธยา (ม.ธุรกิจบัณฑิตย์)	2544
22. วิไลลักษณ์ ชมภูศรี	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ม.ธุรกิจบัณฑิตย์)	2544
23. ต่อตระกูล อุบลวัตร	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการนำรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ไปใช้ในการสอนของอาจารย์ในโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร (จ.ฟ้าฯ)	2545
24. จิตรภาณุ ศรีสุภโอฟาร์	ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารของคนไข้ผู้รับการรักษาภาวะสายตาคิดปกติด้วยวิธีเลสิกในกรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2545
25. ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล	การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการธนาคารประชาชน (People Bank) (ม.ธุรกิจบัณฑิตย์)	2545
26. วีระนันท์ นนทะนาคกร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด กับ การยอมรับระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 ของพนักงานในโรงงานบริษัทเอเชียันออโตพาร์ท จำกัด (จ.ฟ้าฯ)	2545
การเปิดรับข่าวสาร กับ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม		
27. กาญจนา เขียววิทย์การ	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (จ.ฟ้าฯ)	2540
28. จาริยา อรรถอนุชิต	การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่ (จ.ฟ้าฯ)	2541

ตารางที่ 3.4 แสดงหัวข้อที่ศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
29. ธนพร แสงขำ	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษาที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม (จพฯ)	2542
30. พรพรรณ ประจักษ์เนตร	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (จพฯ)	2544

จ. ภาพรวมของการศึกษาทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม

การศึกษาโดยดูทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ เป็นประเด็นที่มีการศึกษามากเป็นอันดับสอง รองจากด้านผลของนวัตกรรม จำนวน 27 เรื่อง ในประเด็นนี้มีประเด็นย่อยที่มักถูกนำมาศึกษาอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม และกระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคม ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม เป็นหัวข้อที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษามากที่สุด ดูได้จากวิทยานิพนธ์ที่มีการศึกษามากถึง 23 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.85 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น ส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม (S) คุณลักษณะของนวัตกรรม (M) ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ (C) ลักษณะของผู้รับสาร/ผู้รับนวัตกรรม (R) ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม และลักษณะของระบบสังคมที่ผู้รับสารอยู่ โดยเรื่องหนึ่งๆจะศึกษาตัวแปรทั้งหมดหรือเลือกศึกษาบางตัวแปรเพื่อที่จะดูว่าตัวแปรใดหรือปัจจัยด้านไหนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้ผู้รับสารยอมรับนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาสู่สังคมนั้นๆ

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.5

2. กระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคม

สำหรับการศึกษาในเรื่องของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคมนั้น พบค่อนข้างน้อยเพียง 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.49 และเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพทั้งสิ้น โดยจะศึกษากระบวนการของการเผยแพร่ นวัตกรรม เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารเป็นใคร คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นอย่างไร

มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ไปจนถึงตัวผู้รับสารว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรและมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรเมื่อได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว (ยอมรับหรือปฏิเสธ) ได้แก่ งานวิจัยของธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) , งานวิจัยของทองไพพร สดาวรินทร์ (2543) , งานวิจัยของมานิดา คอยระงับ (2543) และงานวิจัยของศิวพร เกิดภาคี (2545)

ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงหัวข้อที่ศึกษาทั้งกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม		
1. เกษม กิตติอัชฌากุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ (จุฬาฯ)	2525
2. นงลักษณ์ ชวาลไพบูลย์	ปัจจัยในการยอมรับการจัดตั้งศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (จุฬาฯ)	2525
3. รัตนาวดี บุรณภิวังศ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ส่งเสริม : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกร ในเขตอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (จุฬาฯ)	2525
4. วัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำน่าน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี (จุฬาฯ)	2525
5. เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐม (จุฬาฯ)	2526
6. รัตนาภรณ์ ธรรมโกศล	การเผยแพร่ความคิดใหม่ทางการศึกษา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พุทธศักราช 2521 ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย (จุฬาฯ)	2527
7. ทับทิม แสงจักร	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าเป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในเขตชลประทาน อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี (จุฬาฯ)	2528
8. วงแห ขิรวานิช	การนำนวัตกรรมเข้าสู่การธุรกิจ “ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลีสไตรีนโฟม” (ม.ธรรมศาสตร์)	2529

ตารางที่ 3.5 แสดงหัวข้อที่ศึกษาทั้งกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
9. กรกช ว่องวิศรี	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2531
10. ปทุมพร ศิริรังคมานนท์	การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ม.ธรรมศาสตร์)	2532
11. วนิดา คณาจันทร์	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2534
12. วริศรา สุวีพัฒนานนท์	การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2534
13. อลงกรณ์ เหล่างาม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยีของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและพลังงาน (ม.ธรรมศาสตร์)	2534
14. ณัฐนันท์ เฉลิมวงศาเวช	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร (จุฬาฯ)	2535
15. ภาวิณี พุฒิกกร	ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการจัดการศึกษาทางไกล โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ : กรณีก่อนดำเนินโครงการการจัดการศึกษาทางไกลโดยใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษาผ่านดาวเทียมไทยคม (ม.ธรรมศาสตร์)	2537
16. มงคล ปิยสิริวัฒน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่มเพื่อลดป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก (จุฬาฯ)	2539
17. รุ่งฤดี พร้อมเพรียง	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (จุฬาฯ)	2539
18. อำไพศรี โสประทุม	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2539
19. รัชราพร นีรนาทรังสรรค์	ประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อการศึกษาทางไกลระดับมัธยมศึกษา โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในโครงการศึกษายาสยามัญด้วยระบบทางไกลผ่านดาวเทียม (ม.ธรรมศาสตร์)	2540

ตารางที่ 3.5 แสดงหัวข้อที่ศึกษาทั้งกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา	ปี พ.ศ.
20. รังสิมา สุวรรณจินดา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมกับความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ม.ธรรมศาสตร์)	2540
21. อุไรศรี อะสันตารี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย (จุฬาฯ)	2541
22. สุจินดา กิจการเจริญสิน	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2543
23. มาลัยทิพย์ ปรักมะวงค์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร (ม.ธรรมศาสตร์)	2544
กระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมเข้าสู่สังคม		
24. รัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์	การแพร่กระจายนวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในสังคมไทย : การศึกษาในแนวทัศน์ระบบองค์รวม (ม.ธรรมศาสตร์)	2542
25. ทองไพเราะ สดาวรินทร์	การตัดสินใจยอมรับแนวคิดการจัดการศึกษาโดยครอบครัวของพ่อแม่ผู้ปกครอง (จุฬาฯ)	2543
26. มานิตา คอยระงับ	การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน “เบี้ยกุดชุม” ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (จุฬาฯ)	2543
27. ศิวพร เกิดภาคี	การสื่อสารแพทย์ทางไกลผ่านดาวเทียมของกระทรวงสาธารณสุข (ม.ธุรกิจบัณฑิตย์)	2545

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

จากการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ทั้ง 78 เล่ม พบว่า แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสารมีความแตกต่างกันหลากหลายกัน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

แนวคิด/ทฤษฎี	จำนวน	ร้อยละ
1. ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร	78	38.24
- ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	(17)	
- คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	(18)	
- บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	(14)	
- คุณลักษณะของนวัตกรรม	(16)	
- ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	(22)	
- คุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม	(17)	
- บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร	(28)	
2. กลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสาร	44	21.57
2.1 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	27	13.24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร	8	3.92
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม	6	2.94
2.4 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	3	1.47
3. กลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร	37	18.14
3.1 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	24	11.76
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5	2.45
3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัยในระดับบุคคล	5	2.45
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์	3	1.47
4. แนวคิด/ทฤษฎีด้านการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสาร	19	9.31
5. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับบริบทต่างๆ	14	6.86
5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม	7	3.43
5.2 แนวคิดการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม	3	1.47
5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร	2	0.98
5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร	1	0.49
5.5 แนวคิดการสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะของ Habermas	1	0.49

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	จำนวน	ร้อยละ
6. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา	12	5.88
6.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ	8	3.92
6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล	4	1.96
รวม	204*	100

* วิทยานิพนธ์หนึ่งเรื่องใช้มากกว่าหนึ่งทฤษฎี

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ใช้แนวคิด/ทฤษฎีหลักๆ ที่มาจากแนวคิด/ทฤษฎีตะวันตกทั้งหมด ทฤษฎีที่พบว่าใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของโรเจอร์ส คิดเป็นร้อยละ 38.24 ซึ่งงานวิจัยทุกชิ้นจะใช้ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาประเด็นต่างๆ ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ทั้งนี้เพราะวิทยานิพนธ์ทั้ง 78 เล่ม เป็นการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมทั้งหมด ซึ่งทฤษฎีนี้จะครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ตั้งแต่ผู้ส่งสารในการเผยแพร่ นวัตกรรม นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับนวัตกรรม โดยแนวคิดที่นิยมนำมาใช้อ้างอิงมากที่สุด ได้แก่ บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ตามลำดับ

กลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีที่นำมาใช้ เป็นอันดับที่สอง คือ กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร คิดเป็นร้อยละ 21.57 ได้แก่ แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งนิยมนำมาใช้อ้างอิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.24 รองลงมา เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 3.92 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งถูกนำมาใช้น้อยที่สุด เช่น งานวิจัยของกาญจนา เขียววิทย์การ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ” เป็นต้น

สำหรับกลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น มีปริมาณมากเป็นอันดับที่สาม ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับกลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 18.14 ซึ่งในกลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารและนำมาอธิบายลักษณะ

ของผู้รับสาร ได้แก่ แนวคิด/ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งถูกนำมาใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.76 รองลงมา เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในระดับบุคคลในปริมาณที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.47

นอกจากนี้ แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสาร ก็เป็นอีกแนวคิด/ทฤษฎีหนึ่งที่นิยมนำมาใช้มากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 9.31 โดยมากมักจะกล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสาร และมักจะนำมาใส่ประกอบไว้ในบทที่สองเท่านั้น แต่ไม่นำมาเป็นกรอบของการวิจัยแต่อย่างใด

กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับบริบทต่างๆ ไม่ได้นำมาใช้มากนักในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 6.86 แต่ที่นำมาอ้างอิงก็เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประเภทของนวัตกรรมที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แนวคิดในกลุ่มนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม แนวคิดการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร เช่น ที่พบในงานวิจัยของวิระนันท์ นนทะนาคร (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี กับการยอมรับระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 ของพนักงานในโรงงานบริษัทเอเซีย ออโตพาร์ท จำกัด” แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร เช่น งานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” และแนวคิดการสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะของ Harbermas เช่น งานวิจัยของมานิดา คอระวัช (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน “เบี้ยกุดชุม” ในอำเภอกุดชุมจังหวัดยโสธร”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและบทบาทของสื่อในการพัฒนา ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5.88 สำหรับงานวิจัยที่ใช้กลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีนี้ มักจะเป็นการศึกษาในประเด็นที่เฉพาะลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้แก่ แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน เช่น งานวิจัยของนิตยา คำเมือง (2525) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น” แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบุคคล เช่น งานวิจัยของกันยา สุนทรารักษ์ (2526) ที่ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี” และแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยสื่อไปรษณีย์” ของกิติมา คำดา (2524)

4. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมนั้น จะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ 4 ประเด็นย่อยด้วยกัน ได้แก่

- 4.1 ประเภทของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม
 - 4.2 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม
 - 4.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม
 - 4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม
- โดยจะนำเสนอในตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

ประเภทของวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การวิจัยเชิงปริมาณ	69	88.46
1.1 การสำรวจ (แบบสอบถาม)	69	88.46
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ	6	7.69
2.1 การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ (แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์)	4	5.12
2.2 การสังเกตและการสัมภาษณ์ (แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์)	2	2.57
2.3 การสัมภาษณ์เจาะลึก (แบบสัมภาษณ์)	-	-
2.4 การวิเคราะห์เอกสาร (แบบบันทึกข้อมูล)	-	-
2.5 การสังเกต (แบบบันทึกข้อมูล)	-	-
3. การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	3	3.85
3.1 การสำรวจและการสัมภาษณ์ (แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์)	2	2.57
3.2 การวิเคราะห์เอกสารและการสำรวจ (แบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถาม)	1	1.28
รวม	78	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม จากทั้งหมด 78 ชิ้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด พบในงานวิจัยถึง 69 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 88.46) โดยทั้งหมดใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

รองลงมา เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพบในงานวิจัยเพียง 6 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 7.69) โดยใช่วิธีการศึกษาในลักษณะของการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์มากที่สุด จำนวน 4 ชิ้น ทั้งนี้เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งพบในงานวิจัยของศิริลักษณ์ ศรีมณฑล (2539) , ัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) , ทองไพเราะ สถาวรินทุ (2543) และของศิวพร เกิดภาคี (2545) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช่วิธีการศึกษาโดยการสังเกตประกอบกับการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของชัชฎุภย์ ไตลังคะ (2526) และของมานิดา คอยระจับ (2543)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยที่ใช่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพอยู่ 3 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 3.85) ซึ่งถือว่ามีปริมาณน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการวิจัย 2 ประเภท ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งพบในงานวิจัยของภาวิณี พุฒิกกร (2537) และของรัชราพร นีรนาทรังสรรค์ (2540) ซึ่งทั้งสองเรื่องเป็นการศึกษาในเรื่องนวัตกรรมด้านการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารการศึกษา และยังพบงานวิจัยเรื่อง “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่” ของปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532) ที่ใช่วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ศึกษาในการศึกษาด้าน
การเผยแพร่ นวัตกรรม

ประชากรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
● แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	(88)	(93.62)
1. สมาชิกในโครงการ /สหกรณ์ /กลุ่ม /ชมรม /นิคม /องค์กรอื่น	7	7.45
2. ครู /อาจารย์ /ผู้บริหารการศึกษา	6	6.38
3. บิดา มารดา ผู้ปกครองนักเรียน / ผู้ปกครองเด็กเล็ก	4	4.26
4. นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา /เยาวชน	3	3.19
5. ประชาชนทั่วไป	59	62.77
5.1 เกษตรกร	15	15.96
5.2 ประชาชนกรุงเทพฯ	13	13.83
5.3 ประชาชนจังหวัดอื่นๆ	8	8.51
5.4 ผู้มาใช้บริการของภาคเอกชน /ธนาคาร /ห้างร้านต่างๆ	6	6.38
5.5 ผู้มารับบริการของทางราชการ	4	4.26
5.6 สตรีวัยเจริญพันธุ์	4	4.26
5.7 ผู้ใช้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3	3.19
5.8 พนักงานบริษัท	1	1.06
5.9 ชาวเขา	1	1.06
5.10 อื่นๆ (ผู้นำชุมชน, นักท่องเที่ยวชาวไทย, นักธุรกิจ)	4	4.26
6. เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ	8	8.51
6.1 ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการด้านการสื่อสาร/ เทคโนโลยีการสื่อสาร	4	4.26
6.2 ข้าราชการในกระทรวง,ทบวง,กรมต่างๆ	1	1.06
6.3 กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	1	1.06
6.4 แพทย์ / บุคลากรสาธารณสุข	1	1.06
6.5 เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงาน / โครงการ	1	1.06
7. องค์กรธุรกิจเอกชน	1	1.06

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ศึกษาในการศึกษาด้าน
การเผยแพร่นวัตกรรม (ต่อ)

ประชากรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
● แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	(6)	(6.38)
1. เอกสาร/ รายงาน/ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆที่ศึกษา	4	4.26
2. หนังสือ/ นิตยสาร	1	1.06
3. แอปบันทึกเสียง/ วิดีทัศน์	1	1.06
รวม	94*	100

* วิทยานิพนธ์หนึ่งเรื่องศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรมมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษามาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 93.62 โดยเป็นประชาชนทั่วไปมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.77 ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า มีการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.96 รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 13.83 ตามลำดับ และอันดับสอง เป็นการศึกษาจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.51

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมีการศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.38 โดยเฉพาะจากหนังสือ / นิตยสาร และแอปบันทึกเสียง / วิดีทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.06 ซึ่งจะเป็นการศึกษาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มากกว่าศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพียงแหล่งเดียว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ศึกษาจากประชากร	6	7.69
2. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดย	72	92.31
2.1 สุ่มแบบทราบค่าความน่าจะเป็น	(52)	(66.67)
1) สุ่มอย่างง่าย	17	21.80
2) สุ่มอย่างมีระบบ	1	1.28
3) สุ่มแบบแยกกลุ่ม	-	-
4) สุ่มแบบแยกประเภท	1	1.28
5) สุ่มแบบหลายขั้นตอน	33	42.31
2.2 เลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น	(20)	(25.64)
1) แบบเจาะจง	15	19.23
2) ตามความบังเอิญ	3	3.85
3) แบบโควต้า	1	1.28
4) แบบอาศัยหลักเครือข่าย	1	1.28
รวม	78	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 โดยจำแนกเป็นการสุ่มแบบทราบค่าความน่าจะเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และรองลงมา เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น คิดเป็นร้อยละ 25.64

ในการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็นนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา เป็นการสุ่มอย่างง่าย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในขณะที่การสุ่มอย่างมีระบบและสุ่มแบบแยกประเภทมีปริมาณที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.28 สำหรับการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยเฉพาะการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.23

นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.69 เช่น งานวิจัยของบุญธรรม มั่งทอง (2526) และงานวิจัยของพิมพ์จันทร์ ใจวงศ์ (2527) ทั้งสองศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากกลุ่มสมาชิกในโครงการและสมาชิกสหกรณ์ทางการเกษตรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักและไม่ต้องอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มอื่นนอกจากกลุ่มที่ต้องการศึกษา

4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถิติเชิงบรรยาย	128	41.03
1.1 ความถี่ ร้อยละ	70	22.44
1.2 การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย)	45	14.42
1.3 การวัดความกระจาย	13	4.17
2. สถิติเชิงอ้างอิง	175	56.09
2.1 การหาค่าสหสัมพันธ์	(45)	(14.42)
1) Pearson Product Moment Correlation	43	13.78
2) Partial Correlation	2	0.64
2.2 การทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง	(109)	(34.94)
1) T-Test	36	11.54
2) ANOVA	36	11.54
3) Chi-Square Test	25	8.02
4) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ	4	1.28
5) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	4	1.28
6) อื่นๆ	4	1.28
2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	(21)	(6.73)
3. การวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา	9	2.88
รวม	312*	100

* วิทยานิพนธ์หนึ่งเรื่องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าหนึ่งประเภท

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมส่วนใหญ่ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.09 รองลงมา เป็นสถิติเชิงบรรยาย เพื่อเป็นการบอกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวัดความกระจาย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 41.03 ในส่วนของ สถิติเชิงอ้างอิง มีการใช้สถิติในกลุ่มของการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.94 ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และค่าไคสแควร์ ตามลำดับ อันดับรองลงมา ได้แก่ การใช้สถิติในกลุ่มของการหาค่าสหสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.42

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้น มีปริมาณน้อย ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการเขียนเป็นความเรียงเชิงบรรยายหรืออธิบาย ปรัชญาการณั้ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.88



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้าน การเผยแพร่ข่าวกรรม

ในส่วนนี้จะได้วิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม ซึ่งจะนำเสนอตามประเด็นการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวกรรมแยกตามองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวกรรม ดังต่อไปนี้

ก. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร

1. คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เป็นบุคคลสำคัญในฐานะผู้ส่งสาร ในกระบวนการเผยแพร่ข่าวกรรม เพราะการเผยแพร่ข่าวกรรมไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากการวางแผนล่วงหน้าของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวกรรม ก็คือ คุณลักษณะ/คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพราะปัญหายุ่งยากอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวกรรม ก็คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างอย่างมากกับผู้ยอมรับข่าวกรรม ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญ มีลักษณะของคนเมือง มีฐานะและตำแหน่งทางสังคมสูงกว่า เป็นต้น ยิ่งถ้ามีความแตกต่างกันมากเท่าไร การเผยแพร่ข่าวกรรมก็ยิ่งเป็นไปได้ยากเท่าไร การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้รับข่าวกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะทำให้การคัดสรรบุคคลที่จะไปเผยแพร่ข่าวกรรมในห้องถิ่นต่างๆได้อย่างเหมาะสม

จากการนำผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง ที่ศึกษา “คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม” มาประมวลเป็นองค์ความรู้ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวกรรม ได้แก่ มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข่าวกรรมที่ต้องการเผยแพร่ มีประสบการณ์การทำงานในเรื่องนั้นๆมาก่อน สามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำงานด้วยความตั้งใจ

นอกจากนี้ คุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพในลำดับต้นๆที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมพึงจะมี ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความตรงต่อเวลา ความเมตตา ความอดทน และ ความร่าเริง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากร และถิ่นที่อยู่ของ กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ความต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีความแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มที่ศึกษา **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับการยอมรับนวัตกรรม** พบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย (โดยเฉพาะในชนบท) จะให้ความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในระดับสูง เพราะถือว่าเป็นผู้มีความรู้ มีความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ต้องการจะเผยแพร่ มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีฐานะทางเศรษฐกิจดี สามารถมาช่วยพัฒนาท้องถิ่นของตนให้ได้ รวมทั้งการเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งสามารถช่วยเหลือติดต่อกับหน่วยราชการอื่นๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้ การที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตน ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือศรัทธาต่อตัวเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมากขึ้น ส่งผลให้การเผยแพร่ นวัตกรรมทำได้ง่ายและสำเร็จเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่า บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอาจไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นนั้นๆ มากเกินไป เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมักจะชอบติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานะทางสังคมสูง มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูงกว่า เนื่องจากเห็นว่าสื่อสารได้ง่าย เพราะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตน จนละเลยที่จะพยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมด้อยกว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความไว้วางใจเจ้าหน้าที่ส่งเสริม แต่ไปให้ความเชื่อถือและไว้วางใจผู้นำทางความคิดมากกว่า ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมายจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่จึงขึ้นอยู่กับผู้นำทางความคิดเป็นสำคัญ ซึ่งบางครั้งการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาจถูกบิดเบือน เนื่องจากผู้นำทางความคิดมักจะใส่ความคิดเห็นของตนเข้าไปด้วย

ข. ประเด็นการศึกษาในแง่ของเนื้อหาสาระหรือนวัตกรรม

เนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม เพราะถึงนวัตกรรมจะดีมีประโยชน์มากเพียงใดก็ตาม หากไปขัดกับความเชื่อของท้องถิ่นหรือสังคมนั้นๆ หรือมีความซับซ้อนยุ่งยากต่อการปฏิบัติ การเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จไปได้ การศึกษาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่ม

เป้าหมายว่าคุณลักษณะใดที่มีผลมากหรือน้อยต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยเฉพาะผู้ส่งสาร / ผู้เผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อที่จะได้มุ่งเน้นในคุณลักษณะที่มีผลมากที่สุด และปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับ เพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

มีงานวิจัยเพียง 1 เรื่อง ที่ศึกษาในแง่ของเนื้อหาสาระหรือนวัตกรรม ได้แก่ งานวิจัยของ ผุสดี ททรัพย์สาร (2527) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยที่ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมในเรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรม” เป็นแนวทางในการศึกษา โดยการค้นหาค่าคุณลักษณะอะไรบ้างของนวัตกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ นวัตกรรมนั้นได้ อันได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีผลมากที่สุดต่อการยอมรับ นวัตกรรมของกลุ่มสตรี กลุ่มสตรีมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการยอมรับ นวัตกรรมมากกว่าผลเสีย เนื่องจากกลุ่มสตรีส่วนใหญ่ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา เพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่ตนเองและครอบครัว ในช่วงที่ว่างเว้นจากฤดูทำนา

ในด้านของความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ ความสลับซับซ้อน และความสามารถในการนำไปทดลองได้มีผลต่อการยอมรับรองลงมา ตามลำดับ เพราะการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา เป็นนวัตกรรมที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนกลุ่มสตรีสามารถประดิษฐ์ได้ไม่ยาก หากได้รับการฝึกฝน อีกทั้งผักตบชวาเป็นพืชที่มีอยู่ในท้องถิ่นสามารถหามาได้โดยไม่ต้องซื้อ และอุปกรณ์การผลิตต่างๆทางราชการก็เป็นผู้จัดหามาให้ในขณะฝึกอบรม ทำให้การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวามีการลงทุนที่ต่ำมาก และกลุ่มสตรีก็รู้สึกว่าการยอมรับ นวัตกรรมครั้งนี้ตนไม่ต้องสูญเสียอะไร เว้นแต่สูญเสียเวลาส่วนตัวในการเข้าอบรมเท่านั้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า การที่พบงานวิจัยที่ศึกษาในแง่เนื้อหาสาระหรือนวัตกรรม เพียงเรื่องเดียว นั้น ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุมาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร / ผู้เผยแพร่ นวัตกรรม ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเทียบกันแล้วปัจจัยเหล่านี้จะมีผู้ให้ความสนใจในการศึกษามากกว่า และโดยมากปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมักจะถูกนำไปศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆที่กล่าวมา มากกว่าที่จะศึกษาเพียงตัวแปรเดียว

ค. ประเด็นการศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสาร/สื่อ

1. บทบาทของสื่อโดยรวม

จากการนำผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 7 เรื่อง มาประมวลเป็นองค์ความรู้ทำให้พบว่าการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมการใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน มากกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบบทบาทของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมการพบว่ามีบทบาทมากที่สุดในการชักจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน มีความผูกพัน และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ใกล้เคียงกัน และอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานของรัฐหรือจากหน่วยงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่จะเผยแพร่ได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบหรืออธิบายข้อสงสัยของตนเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆได้

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมการมีบทบาทค่อนข้างน้อย แต่สื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ วิทยุ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในพื้นที่ชนบท ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านสัญญาณการถ่ายทอด และบางพื้นที่ไฟฟ้าก็ยังไม่ถึง รวมทั้งปัจจัยทางด้านภาษา และการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งสำหรับการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนชนบทจะคุ้นเคยกับภาษาท้องถิ่นของตนมากกว่าภาษากลางที่ใช้ในรายการวิทยุ และเรื่องบางเรื่องก็มีลักษณะเป็นเชิงวิชาการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ไม่เพียงพอไม่เข้าใจ

ในส่วน of สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ จุลสาร คู่มือโปสเตอร์ เป็นต้น ก็มีบทบาทในการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมการไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย ทำให้อ่านหนังสือไม่ออก บางครั้งอ่านออกก็ไม่ค่อยเข้าใจ จึงไม่ค่อยให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มักถูกใช้ร่วมกับสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริม/พัฒนากร ซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดรายละเอียดต่างๆในเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายฟัง เมื่อกลุ่มเป้าหมายอ่านแล้วไม่เข้าใจก็สามารถซักถามเจ้าหน้าที่ให้อธิบายได้ทันที

2. สื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทมากในเรื่องการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น และการใช้สื่อมวลชนผสม ได้แก่ การใช้สื่อมวลชนหลายประเภทผสมกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการเผยแพร่ข่าวสารหนึ่งๆ ซึ่งทำให้การแพร่กระจายของนวัตกรรม ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและกว้างขวางมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน

3. สื่อบุคคล

จากการนำผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง มาประมวลเป็นองค์ความรู้ พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาททั้งในด้านการให้ความรู้ และการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ สื่อบุคคลแต่ละประเภท ก็มีบทบาทในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับนวัตกรรมได้ไม่เท่ากัน

สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมให้กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม (change agents) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เช่น แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เป็นต้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะถ่ายทอดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ และหากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมาก (homophily) การชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่เพื่อน ไม่ว่าจะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน จะมีบทบาทในการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มสุดท้าย ซึ่งเพื่อนจะมีบทบาทมากทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากสื่อบุคคลกลุ่มนี้ลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยังมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัว ทำให้เกิดความไว้วางใจกันมากกว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เช่น อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุข เป็นต้น ยังไม่สามารถมีบทบาทในการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมได้มากเท่ากับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม แม้ว่าผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารกันก็น่าจะทำได้ง่ายกว่า

ก็ตาม แต่กลุ่มเป้าหมายกลับมองว่า ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมยังไม่มีความรู้ ความสามารถ และ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนวัตกรรม เท่ากับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม (ขาด competence credibility) จึงไม่เข้าไปขอความรู้หรือคำแนะนำจากคนกลุ่มนี้

4. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรมสำเร็จได้ เพราะสื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มระดับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มากกว่าการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อเฉพาะกิจ จะใช้ได้ผลดีในการเผยแพร่ นวัตกรรม เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็น คนกลุ่มใด เพื่อที่จะสามารถออกแบบเนื้อหาของสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ต้องการถ่ายทอดไปให้ เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เช่น วิธีการนำเสนอ รูปแบบของสาร หรือ การใช้ ภาษา/ถ้อยคำ เป็นต้น

ง. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร

จากการนำผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 12 เรื่อง มาประมวลเป็นองค์ความรู้ทำให้พบว่า คุณลักษณะของผู้รับสาร ทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และ พฤติกรรมการสื่อสาร ล้วนมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากน้อยต่างกัน

เพศ จะส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรม เมื่อนวัตกรรมนั้นมีลักษณะของการบ่งชี้ให้เห็นความ แตกต่างของนวัตกรรมระหว่างเพศหญิงและชาย เช่น การอบรมงานหัตถกรรม เพศหญิงจะมีการ ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย เป็นต้น

สำหรับเชื้อชาติ และภูมิภาค จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีเชื้อชาติอื่นผสมด้วย เช่น มอญ กะเหรี่ยง พม่า เป็นต้น และอยู่ในถิ่นทุรกันดาร เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ นวัตกรรมให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง และสามารถเดินทางเข้าไปถึง กลุ่มเป้าหมายได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าสื่อบุคคลนั้นสามารถพูดภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะ ทำให้การแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมาก มักจะกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย มีการยอมรับ ผลการพิสูจน์ในหลักเหตุและผลของกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า

มักจะยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากเท่าไร โอกาสในการยอมรับก็จะน้อยตามลงไปด้วย

หากวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีอายุน้อย มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีระดับการศึกษาสูง มีครอบครัวขนาดเล็ก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม มีความเป็นผู้นำ มีความทันสมัย และเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มในสังคมของตนเอง มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า นอกจากนี้ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ายังมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มากกว่าสื่อบุคคลอีกด้วย

จ. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม

1. การเปิดรับสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

จากการนำผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 22 เรื่อง มาประมวลเป็นองค์ความรู้ ทำให้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น หากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้กำหนดเฉพาะเจาะจงลงว่าเป็นกลุ่มใด เช่น การสำรวจประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในทางกลับกันหากมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดชัดเจน เช่น เกษตรกรใน อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะมีอาชีพและระดับการศึกษาที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน การเปิดรับข่าวสารก็มักจะไม่แตกต่างกัน เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยการรับทราบข่าวสารครั้งแรกจะมาจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่พบว่า สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดหรือชาวชนบทเปิดรับมากที่สุด เพราะราคาไม่แพง สะดวกในการพกพาเวลาไปทำงานได้ และไม่ต้องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ หรือคนในเมืองเปิดรับมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียง สำหรับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร กลุ่มเป้าหมายมักจะเปิดรับน้อย เพราะต้องใช้เวลาอ่านและทำความเข้าใจ สำหรับกลุ่มที่เปิดรับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง เช่น ครู/อาจารย์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะของการแจ้งให้ทราบว่า มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นในสังคมและการให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในเบื้องต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สลับซับซ้อนและลึกซึ้งมากนัก

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่า เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพูดคุย / ซักถาม / แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นระหว่างกันเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ ซึ่งสื่อบุคคลกลุ่มแรกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้ คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ซึ่งเป็นสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่เข้ามาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิทยาการด้านการเกษตร เป็นต้น ส่วนสื่อบุคคลกลุ่มที่สองที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อบุคคลภายในท้องถิ่น

สำหรับ**ความรู้**ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม พบว่า ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มาก กลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น และหากเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การประชุม การฝึกอบรม การสาธิต การใช้เอกสารเผยแพร่ในเรื่องนั้นๆ หากถูกนำมาใช้ร่วมกับสื่อบุคคลจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อเฉพาะกิจจะใช้ได้ผลดี เมื่อนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ซับซ้อนหรือยากแก่การเข้าใจ เช่น หากมีการอบรมเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9001 ให้กับพนักงานในองค์กร จะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ ISO 9001 มากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้น

ในด้าน**ทัศนคติ**ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนวัตกรรม พบว่า การเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้นๆ ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาแล้วว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ตนได้รู้มานั้น มีประโยชน์ / มีผลดีต่อตนเองหรือต่อสังคม รวมทั้งไม่ขัดต่อความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีที่ดีของสังคม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมเหล่านั้นตามไปด้วย เช่น การใช้สารเคมีป้องกันศัตรูพืชอย่างปลอดภัย , การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ , การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ , โครงการธนาคารประชาชน เป็นต้น

สำหรับด้าน**พฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรม**ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ในกรณีของนวัตกรรมเชิงป้องกัน (preventive innovation) เช่น การวางแผนครอบครัว / การคุมกำเนิด การตรวจมะเร็งเต้านม เป็นต้น ตัวแปรด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเชิงป้องกันเหล่านี้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อยอมรับแล้วไม่สามารถเห็นผลของการเปลี่ยนแปลงได้ทันที แต่จะเห็นผลในอนาคต ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายต้องเอาร่างกายเข้าไปเสี่ยง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว สิ้นหวัง ไม่ว่าจะเป็นผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้น

กับร่างกายของตน หรือกลัวเจ็บต่าง ๆ นานา ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้จึงมีความรู้สึก หรืออารมณ์ (ปัจจัยทางด้านจิตใจ) เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสำคัญและมีอิทธิพลเหนือปัจจัยด้านอื่น แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีการเปิดรับข่าวสารมาก และมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเหล่านี้เป็นอย่างดีก็ตาม

นอกจากนี้ ยังพบว่า หากนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ขัดกับความเชื่อเดิม หรือวิถีปฏิบัติแบบเดิมๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติหรือพฤติกรรมของตนแล้ว ทักษะนั้นก็เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่สามารถอธิบายการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน เช่น การทิ้งขยะมูลฝอยแยกประเภท , การบริโภคน้ำประปา , รูปแบบการสอนที่ให้นักเรียนเป็นศูนย์กลาง (child-centered) เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมๆ ของตน เพื่อยอมรับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวและปรับอารมณ์ความรู้สึก อันอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความลำบากมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่า หากมีการตอกย้ำ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมเหล่านี้ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น ก็จะเป็นแรงเสริม หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการนำนวัตกรรมเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการอธิบายการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน มีลักษณะที่เป็นแนวคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิต หรือทำให้สุขภาพร่างกายของกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น และไม่ยากต่อการปฏิบัติ เช่น การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว , การดำเนินชีวิตตามหลักชีวิตจิต , โครงการรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น หากกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ตามมา

2. การเปิดรับข่าวสาร กับ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม

จากการประมวลองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง พบว่า การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรมสูง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวนวัตกรรมนั้นๆ ด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อดีของนวัตกรรมนั้น และเล็งเห็นถึงสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับนวัตกรรมนั้นตามมา ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ได้ แต่การรับรู้ประโยชน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งนั้นด้วย

เช่น งานวิจัยของกาญจนา เขียววิทย์การ (2540) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพสูง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของการสื่อสารทางไกลและเป็นการสื่อสารสองทาง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้เรียนที่ต้องเดินทางไปเรียนตามเมืองใหญ่ๆ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้สอนที่ต้องเดินทางไปสอนตามส่วนภูมิภาคได้ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในเรื่องของประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้นกับตนเอง และทำให้ได้รับความสะดวกหลายประการ อันเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและใช้ประโยชน์จากการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพในการเรียนการสอนเป็นอย่างดี

จ. ประเด็นการศึกษาในแง่ของกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จากการประมวลองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 23 เรื่อง พบว่า การยอมรับนวัตกรรมใตุนั้น มีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คุณลักษณะของนวัตกรรม ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม และสภาพสังคมที่ผู้รับนวัตกรรมอยู่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรม บทบาทของสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่วัตกรรม และลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเอง โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะด้านประโยชน์เชิงเทียบ กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของนวัตกรรมนั้นก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรม โดยมองว่านวัตกรรมนั้นๆ ต้องดีกว่าหรือโดดเด่นกว่าของเก่าที่มีอยู่ หรือสามารถจัดจุดด้อยของสิ่งเก่านั้นๆ ได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในชีวิตประจำวันและการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นๆ ได้ หลังจากนั้นก็จะพิจารณาถึงความเหมาะสม/สอดคล้องกับตนเอง ความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้ รวมถึงการสังเกตเห็นได้และการทดลองใช้ได้ เป็นลำดับต่อมา ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่เหล่านี้ ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น ช่วยเชื่อมชุมชน

ต่างๆที่ห่างไกลให้ใกล้กันได้ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ประหยัดเวลา สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารมากมายได้ มีความเหมาะสมกับลักษณะงาน / ธุรกิจในปัจจุบัน ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และทำให้การทำงานมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น

นอกจากนี้บทบาทของสื่อต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม เพราะคุณลักษณะของนวัตกรรมจะไม่สามารถถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในสังคมได้หากขาดสื่อที่จะนำพาไป ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีบทบาทมากน้อยต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น งานวิจัยของวารสารภรณ์ตระกูลดิษฐ์ (2525) และทับทิม แสงจักร (2528) ต่างก็พบว่า การพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกษตรกรยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร หรืองานวิจัยของวนิดา คณาจันทร์ (2534) ที่พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิต ขวัญนคร มีบทบาทจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตขวัญนครมากที่สุด เนื่องจากพนักงานธนาคารเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยชี้แจงรายละเอียดในการสมัคร และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับให้แก่ผู้สมัคร นอกจากนี้ ผู้สมัครยังสามารถซักถามข้อสงสัยต่างๆได้ทันที ส่วนแผ่นพับ ก็สามารถเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร สิทธิประโยชน์ต่างๆ และสามารถกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับทางไปรษณีย์ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะผู้รับนวัตกรรม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมนั้นจะต้องเข้ากันได้หรือมีความเหมาะสมกับผู้รับนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือโดยเฉพาะพฤติกรรมการสื่อสารของตัวผู้รับนวัตกรรมเอง เพราะบุคคลต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆก่อนว่าทำหน้าที่อะไร มีผลดีผลเสียอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่น งานวิจัยของ ณัฐสุนันท์ เฉลิมวงศาเวช (2535) พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีการศึกษาสูง มีความทันสมัยในระดับบุคคลสูง และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆสูง จะมีการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูงด้วย เป็นต้น

2. กระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารเข้าสู่สังคม

จากการประมวลองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง ซึ่งทั้งหมดเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสาร จะเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารหรือผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลจำนวนไม่มาก และเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นโดยอาศัยเครือข่ายบุคคลในการเผยแพร่ต่อกันไป ทำให้การแพร่กระจายแนวคิดใหม่เป็นไปอย่างซ้ำๆใน

ช่วงแรก ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมในช่วงแรกนี้ คุณลักษณะของนวัตกรรมก็จะเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ต่อมาในระยะที่สอง เมื่อมีคนส่วนหนึ่งเริ่มยอมรับนวัตกรรมแล้ว สื่อมวลชนก็จะเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่รณธรรมนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักของสมาชิกต่างๆของสังคมในวงกว้าง หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นผู้จุดกระแสให้คนในสังคมหันมาสนใจนวัตกรรมนั้น และเมื่อนวัตกรรมนั้นเผยแพร่ไปสู่คนในสังคมแล้ว คนในสังคมก็จะมี การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากสื่อมวลชน และพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมนั้นด้วยตัวของตัวเองอีกครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นๆต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545)” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมจากวิทยานิพนธ์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524-2545 โดยศึกษาประเด็นของการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยอันนำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยอาศัยแบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลซึ่งพบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมทั้งสิ้น 78 เล่ม

หลังจากสำรวจและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม โดยอาศัยทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของลาสเวลล์ (S-M-C-R-E) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวิทยานิพนธ์ทั้ง 78 เล่ม ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

จากการสำรวจวิทยานิพนธ์สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2545 จากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมทั้งสิ้น 78 เล่ม โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่ทำการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนวิทยานิพนธ์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับ สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

เมื่อพิจารณาตามปี พ.ศ. พบว่า ปริมาณของวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในช่วงปีหลังๆ จะเพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงปีแรกๆ โดยในช่วงที่ 1 ปี พ.ศ.2524 – 2529 พบวิทยานิพนธ์ จำนวน 23 เล่ม ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ.2530 – 2539 พบวิทยานิพนธ์จำนวน 26 เล่ม และในช่วงที่ 3 ปี พ.ศ.2540 – 2545 เป็นช่วงที่พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด จำนวน 29 เล่ม โดยเฉลี่ยแล้วในช่วง 22 ปีที่ผ่านมา พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมประมาณ 3-4 เล่มต่อปี

2. ประเด็นที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของการเผยแพร่วรรณกรรม (S-M-C-R-E) และดูทั้งกระบวนการเผยแพร่วรรณกรรม พบว่า ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ด้านผลของวรรณกรรมที่มีต่อผู้รับสาร (E) รองลงมา คือ การดูทั้งกระบวนการเผยแพร่วรรณกรรม อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านผู้รับสาร/ ผู้รับวรรณกรรม (R) อันดับที่ดี ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร (C) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับด้านผู้รับสาร อันดับที่ย่ำ ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร/ผู้เผยแพร่วรรณกรรม (S) สำหรับประเด็นที่มีการศึกษาน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาสาระหรือตัววรรณกรรม (M)

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

ทฤษฎีที่พบว่าใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการเผยแพร่วรรณกรรม รองลงมา ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร กลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสาร และกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับบริบทต่างๆ

ตามลำดับ สำหรับกลุ่มแนวคิด/ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด คือ กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและบทบาทของสื่อในการพัฒนา

4. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

4.1 ประเภทของวิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด โดยทั้งหมดใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล รองลงมา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยส่วนหนึ่งใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์ และอีกส่วนหนึ่งใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของการสังเกตประกอบกับการสัมภาษณ์ โดยทั้ง 2 รูปแบบ ใช้แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเช่นเดียวกัน

สำหรับวิธีการวิจัยที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ

4.2 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม มีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษามาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด (93.62%) โดยเป็นประชาชนทั่วไปมากเป็นอันดับหนึ่ง (62.77%) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า มีการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนในกรุงเทพฯ และอันดับสอง เป็นการศึกษาจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ (8.51%)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมีการศึกษาน้อยที่สุด (6.38%) ซึ่งจะเป็นการศึกษาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มากกว่าศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพียงแหล่งเดียว

4.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรมมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เมื่อพิจารณาลักษณะการสุ่ม ใช้การสุ่มแบบทราบดีความน่าจะเป็นมากที่สุด (66.67%) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมากที่สุด รองลงมา เป็นการศึกษาจากตัวอย่างแบบไม่ทราบดีความน่าจะเป็น (25.64%) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจงมากที่สุด

4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงมากที่สุด (56.09%) รองลงมา เป็นสถิติเชิงบรรยาย (41.03%) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพมีปริมาณน้อยที่สุด (2.88%) ในส่วนของสถิติเชิงอ้างอิง มีการใช้สถิติในกลุ่มของการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากที่สุด รองลงมา เป็นการนำสถิติในกลุ่มของการหาค่าสหสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

ผลการวิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้ตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

ก. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร

คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรม ได้แก่ มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ต้องการเผยแพร่ มีประสบการณ์การทำงานในเรื่องนั้นๆ มาก่อน สามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำงานด้วยความตั้งใจ และคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพในลำดับต้นๆ ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมพึงจะมี ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความตรงต่อเวลา ความเมตตา ความอดทน และความร่าเริง เป็นต้น

นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากร และถิ่นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ความต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอาจไม่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นนั้นๆ มากเกินไป เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะไม่ไว้วางใจเจ้าหน้าที่ส่งเสริม แต่จะไปให้ความเชื่อถือและไว้วางใจผู้นำทางความคิดมากกว่า

ข. ประเด็นการศึกษาในแง่ของเนื้อหาหรือกิจกรรม

คุณลักษณะในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีผลมากที่สุดต่อการยอมรับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึงข้อดี - ข้อด้อย ของกิจกรรมนั้นๆ ก่อนเป็นอันดับแรก หากกิจกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อกิจกรรม และดีกว่าของเก่าที่มีอยู่ รวมทั้งไม่ขัดต่อการดำเนินชีวิตของตนและประเพณีที่ดีต่อสังคมโดยรวม กลุ่มเป้าหมายก็จะยอมรับกิจกรรมนั้นๆ สำหรับในด้านของความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นผลได้ ความสลับซับซ้อน และความสามารถในการนำไปทดลองได้ มีผลต่อการยอมรับ รองลงมาตามลำดับ

ค. ประเด็นการศึกษาในแง่ของช่องทางการสื่อสาร/สื่อ

1. บทบาทของสื่อโดยรวม

ในการเผยแพร่กิจกรรมมีการใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน มากกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว และจากการเปรียบเทียบบทบาทของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในการเผยแพร่กิจกรรม พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุดในการชักจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน เนื่องจากมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้วย เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจกรรมที่เผยแพร่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่กิจกรรม มีบทบาทค่อนข้างน้อย เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในพื้นที่ชนบท ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านสัญญาณการถ่ายทอด และข้อจำกัดทางด้านภาษา ซึ่งสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะใช้ภาษากลาง รวมทั้งเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นเชิงวิชาการมากเกินไป

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ มีบทบาทในการเผยแพร่กิจกรรมไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในชนบทไม่เข้าใจ แต่สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มักถูกใช้ร่วมกับสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ในเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายก็สามารถซักถามได้ทันทีหากไม่เข้าใจ

2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อมวลชนผลมในการเผยแพร่ข่าวสาร จะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและกว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลมีบทบาททั้งในด้านการให้ความรู้ และการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ สื่อบุคคลแต่ละประเภท ก็มีบทบาทในการชักจูงใจได้ไม่เท่ากัน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมักจะมีบทบาทในการให้ความรู้ ในขณะที่เพื่อนมักจะมีบทบาทในการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มสุดท้าย อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ยังไม่สามารถมีบทบาทในการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมได้มากเท่ากับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เนื่องจากขาดคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ

4. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจจะให้ได้ผลดีในการเผยแพร่ข่าวสาร เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะสามารถออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรม ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

ง. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร

คุณลักษณะของผู้รับสาร ทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมการสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสารมากน้อยต่างกัน

โดยรวมพบว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีอายุน้อย มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีระดับการศึกษาสูง มีครอบครัวขนาดเล็ก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มาก โดยเฉพาะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม มีความเป็นผู้นำ มีความทันสมัย และมักเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมของตนเอง มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

จ. ประเด็นการศึกษาในแง่ของผลของนวัตกรรม

1. การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม - ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มาก ก็จะมียิ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อเฉพาะกิจ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เพิ่มขึ้น

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม - การเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้นๆ ก็ต่อเมื่อกกลุ่มเป้าหมาย ได้พิจารณาแล้วว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ตนได้รับรู้มานั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง และไม่ขัดต่อประเพณีที่ดีของสังคม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมเหล่านั้นตามไปด้วย

พฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรม - ทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หากนวัตกรรมนั้นเป็นนวัตกรรมเชิงป้องกัน ซึ่งเมื่อยอมรับแล้วจะเห็นผลในอนาคต และนวัตกรรมซึ่งมีลักษณะที่ขัดกับความเชื่อเดิม หรือวิธีการปฏิบัติแบบเดิมๆของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภทนี้กลุ่มเป้าหมายต้องใช้เวลาในการปรับความคิดและปรับตัวเพื่อที่จะยอมรับ ดังนั้น จึงทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวดำเนินไปค่อนข้างช้ากว่านวัตกรรมอื่นๆ

ในขณะที่ การเปิดรับข่าวสารจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน เป็นสิ่งที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิต และไม่ยากต่อการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อต่างๆอย่างเพียงพอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆเพิ่มมากขึ้น และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆตามมา

2. การเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม

การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมหรือการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรมสูง ก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวนวัตกรรมนั้นๆด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อดีของนวัตกรรมนั้นและเล็งเห็นถึงสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับนวัตกรรมนั้นตามมา

จ. ประเด็นการศึกษาในแง่ของกระบวนการเผยแพร่วรรณกรรม

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับวรรณกรรม

ผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจยอมรับวรรณกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่ คุณลักษณะของวรรณกรรม บทบาทของสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่วรรณกรรม และลักษณะของผู้รับวรรณกรรมเอง โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

คุณลักษณะของวรรณกรรม เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการยอมรับวรรณกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะด้านประโยชน์เชิงเทียบ

นอกจากนี้ บทบาทของสื่อต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่วรรณกรรมก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณลักษณะของวรรณกรรม เพราะคุณลักษณะของวรรณกรรมจะไม่สามารถถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในสังคมได้หากขาดสื่อที่จะนำพาไป ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีบทบาทมากน้อยต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่วรรณกรรม

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะผู้รับวรรณกรรม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจรับวรรณกรรม เพราะวรรณกรรมนั้นจะต้องเข้ากันได้หรือมีความเหมาะสมกับผู้รับวรรณกรรมไม่ว่าจะเป็นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือโดยเฉพาะพฤติกรรมการสื่อสารของตัวผู้รับวรรณกรรมเอง เพราะบุคคลต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวรรณกรรมนั้นๆก่อนว่าทำหน้าที่อะไร มีผลดีผลเสียอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับวรรณกรรม

2. กระบวนการในการเผยแพร่วรรณกรรมเข้าสู่สังคม

กระบวนการในการเผยแพร่วรรณกรรม จะเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารหรือผู้เผยแพร่วรรณกรรม ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลจำนวนไม่มาก และเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นโดยอาศัยเครือข่ายบุคคลในการเผยแพร่ต่อกันไป ทำให้การแพร่กระจายแนวคิดใหม่เป็นไปอย่างช้าๆในช่วงแรก ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับวรรณกรรมในช่วงแรกนี้ คุณลักษณะของวรรณกรรมก็จะเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ต่อมาในระยะที่สอง เมื่อมีคนส่วนหนึ่งเริ่มยอมรับวรรณกรรมแล้ว สื่อมวลชนจะเป็นผู้จุดกระแสให้คนในสังคมหันมาสนใจวรรณกรรมนั้น และเมื่อวรรณกรรมนั้นเผยแพร่ไปสู่คนในสังคมแล้ว คนในสังคมก็จะมี การพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากสื่อมวลชน และพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวรรณกรรมนั้นด้วยตัวของตัวเองอีกครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธวรรณกรรมนั้นๆต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลกาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 – 2545” ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการศึกษา ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

จากข้อมูลทั่วไปของวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม จำแนกตาม ปีพ.ศ. และสถาบันที่ทำการศึกษ พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่ทำการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนวิทยานิพนธ์ทั้งหมด ทำให้งานวิจัยด้านการเผยแพร่วรรณกรรมยังคงกระจุกตัวอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันแรก ที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ในปี พ.ศ.2521 ซึ่งเป็นหลักสูตรในระดับปริญญาโทหลักสูตรแรกของคณะนิเทศศาสตร์ จึงทำให้พบวิทยานิพนธ์ด้านการเผยแพร่วรรณกรรมเล่มแรกในปี พ.ศ.2524 ทำให้สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันที่มีจำนวนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับช่วง ปี พ.ศ. 2524 – 2529 ที่มีจำนวนวิทยานิพนธ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอื่น เพราะว่ายังไม่มีสถาบันการศึกษาอื่นเปิดสอนในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ยกเว้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียว

ต่อมามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการขึ้นมาเป็นแห่งที่สอง ในปี พ.ศ.2525 และพบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมเล่มแรกในปี พ.ศ.2529 ดังนั้น จึงทำให้ในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2539 พบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากกว่าช่วงแรก และในช่วงปี พ.ศ.2540 – 2545 เป็นช่วงที่มีปริมาณวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ในคณะนิเทศศาสตร์ ขึ้นมาเป็นแห่งที่สาม ในปี พ.ศ.2540 และพบวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมเล่มแรก ในปี พ.ศ.2544 ดังนั้น เมื่อทั้งสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ได้มีการเปิดสอนในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมีมากขึ้นตามลำดับ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโษษิต ,2545 : 21-22)

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาไม่พบว่ามีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากภาควิชาส่งเสริมการเกษตรและการสื่อสาร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นสถาบันล่าสุด ที่เพิ่งทำการเปิดสอนหลักสูตร สาขาสื่อสารเพื่อการพัฒนาขึ้นมาในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นหลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ ทำให้ ปริมาณวิทยานิพนธ์ที่พบในสาขานี้ยังมีค่อนข้างน้อย และยังไม่พบเรื่องที่ทำการศึกษาด้านการ เผยแพร่นวัตกรรม เนื่องจากนิสิตต้องทำวิทยานิพนธ์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาาน พอดสมควร รวมทั้งเรื่องที่พบส่วนใหญ่ เป็นการนำกระบวนการสื่อสารเข้ามาพัฒนา หรือ ส่งเสริมการทำกรเกษตรของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพ มากกว่าที่จะเน้นด้านการเผยแพร่ เทคโนโลยีทางการเกษตรสมัยใหม่

2. ประเด็นการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

ประเด็นการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม หากนำมาพิจารณาร่วมกับปี พ.ศ. ที่ทำการวิจัยแล้ว ทำให้พบพัฒนาการและทิศทางของประเด็นการศึกษิตตามช่วงเวลา ดังนี้ ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ.2524 – 2529 เป็นช่วงแรกที่พบบงานวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ประเด็นที่ศึกษาส่วนใหญ่จะอิงทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเพียงทฤษฎีเดียว โดยเน้นศึกษาใน ประเด็นบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรม ส่วนประเด็นคุณลักษณะของ นวัตกรรม และคุณลักษณะของ ผู้รับสาร มีการศึกษาบ้างแต่ไม่มากนัก

ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ.2530 – 2539 ในช่วงนี้ยังคงมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องใน 5 ประเด็น ข้างต้น โดยเน้นศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ ประเด็นคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีการศึกษาลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด และในช่วงนี้เองที่เริ่มมีการศึกษาในประเด็นผลของ นวัตกรรม

ช่วงที่ 3 ปี พ.ศ.2540 – 2545 ในช่วง 6 ปีหลังนี้ ประเด็นการศึกษาเกือบทั้งหมดจะ เน้นที่ผลของ นวัตกรรม ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทำศนคติ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรยอมรับ นวัตกรรมของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม เริ่มมีการศึกษาประเด็นกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคม โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา

ดังนั้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษามากที่สุด ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม คือ ผลของ นวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร โดยศึกษาตัวแปร

ต่างๆ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (KAP surveys) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการศึกษาหรือวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ มักเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปิดเผย (การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม) มากกว่าการเปลี่ยนแปลงความรู้หรือทัศนคติของผู้รับสาร ในขณะที่การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร ทั่วๆไป อาจมุ่งศึกษาถึงผลทางการสื่อสารในแง่การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (K) หรือทัศนคติ (P) ของผู้รับสาร อันเนื่องมาจากกระบวนการสื่อสารทั่วๆไป (S-M-C-R) ดังนั้น การก่อให้เกิดการตื่นตัวในความรู้และการจูงใจให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปิดเผยต่อไป (Rogers & Shoemaker ,1971 :13)

นอกจากนี้ การวิจัยด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมของไทยส่วนใหญ่ นั้น ได้รับอิทธิพลและแบบอย่างมาจากงานวิจัยของตะวันตก ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมในตะวันตก เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP surveys) ในทศวรรษ 1960 โดยเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการยอมรับวิธีการวางแผนครอบครัว ซึ่ง KAP เป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวของประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเอเชีย ลาตินอเมริกา และแอฟริกา เพื่อควบคุมอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มากเกินไป ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้มีงานวิจัยเชิงสำรวจในรูปแบบของ KAP เกิดขึ้นมาเป็นร้อยๆชิ้นในช่วงทศวรรษนี้ และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (Rogers, 1995 : 70)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาประเด็นด้านผลของนวัตกรรมนี้ งานวิจัยเกือบทั้งหมดที่พบ จะเน้นที่พฤติกรรมการยอมรับ (adoption) นวัตกรรมนั้นๆของผู้รับสาร มากกว่าการศึกษาถึงผลหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการยอมรับนวัตกรรมแล้ว เช่น การนำไปใช้ การบำรุงรักษา หรือการดัดแปลงนวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตะวันตก โดย Rogers (1995 : 104-105 ,409) ก็ได้กล่าวว่า นักวิจัยด้านเผยแพร่ นวัตกรรม มักสนใจศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมต่างๆที่คนสนใจอย่างแพร่หลาย และมักหยุดความสนใจที่จะวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจยอมรับความคิดเห็นใหม่นั้น จนมองข้ามหรือละเลยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ล้มเหลว หรือไม่สามารเผยแพร่ได้สำเร็จ ตลอดจนนวัตกรรมที่ถูกปฏิเสธในภายหลัง ซึ่งโรเจอร์ส เรียกลักษณะเช่นนี้ว่า การเกิดอคติเชิงขึ้นชมนวัตกรรม (pro-innovation bias)

สำหรับประเด็นการศึกษาในแง่ของเนื้อหาสาระหรือนวัตกรรม เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยก ขึ้นมาศึกษาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในต่างประเทศซึ่งพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการ เผยแพร่ นวัตกรรม ส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญที่จะศึกษาความแตกต่างกันของ “บุคคล” ในการ ยอมรับ นวัตกรรม มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (1%) ที่พยายามศึกษา โดยมุ่งประเด็นไปที่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของ “นวัตกรรม” ซึ่งเป็นการหาเหตุผลว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่ออัตราการยอมรับ นวัตกรรมอย่างไร โดยนักวิจัยส่วนใหญ่ มักจะเชื่อว่า นวัตกรรมทั้งหลาย เป็นสิ่งที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแนวความคิดทางการวิจัย เช่นนี้เป็นมุมมองในลักษณะที่ง่ายเกินไปและผิดพลาดอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ (Rogers, 1995 : 90-91 ,204)

3. แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

ทฤษฎีที่พบว่าใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของโรเจอร์ส ที่เป็นเช่นนี้เพราะการ ศึกษาครั้งนี้ เป็นการรวบรวมวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ดังนั้น ทฤษฎีที่ใช้ เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยของวิทยานิพนธ์แต่ละเล่ม จึงมีทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมร่วม อยู่ด้วย อีกทั้งทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม ยังเป็นทฤษฎีที่เอื้อต่อการศึกษาด้าน นิเทศศาสตร์พัฒนาการโดยตรง ซึ่งแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น สามารถนำมาอธิบาย กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ และอาจใช้เป็นดัชนีชี้ระดับของการพัฒนาได้ด้วย ซึ่งในช่วงแรกๆที่พบงานวิจัยนั้น มีการใช้ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมเพียงทฤษฎีเดียวเป็นกรอบ ในการวิจัย

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม ที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ นำมาใช้มี ลักษณะเป็นแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมแบบดั้งเดิม (classical diffusion model) ซึ่งถูก ใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยมักจะนำแบบจำลองนี้มาใช้ในทำนอง เดียวกันมาก โดยที่ไม่มีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งกำลังเติบโต ภายใต้กระบวนทัศน์เชิงทางเลือก (alternative paradigm) ในขณะที่แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมแบบดั้งเดิมนั้น ได้พัฒนามาภายใต้กระบวนทัศน์ความทันสมัยนิยม (modernization paradigm) ทำให้ข้อค้นพบด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมในช่วง 22 ปี ที่ผ่านมา มีลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน และยืนยันข้อค้นพบเดิมๆที่เคยพบแล้วพบอีก ตลอดจนเน้นย้ำทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมแบบดั้งเดิม ทำให้ไม่มีข้อค้นพบใหม่ๆเกิดขึ้น

ทั้งนี้การเผยแพร่นวัตกรรมภายใต้กระบวนการทัศนคติความทันสมัยนิยม มักให้ความสนใจกับนวัตกรรมที่แพร่จากสังคมภายนอกเข้ามาสู่สังคมหนึ่งๆ ภายใต้กรอบวิธีคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในทิศทางเดียว (one-way communication) และมีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear model) โดยมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริม / พัฒนาการ (ซึ่งมาจากภายนอกสังคม) ทำหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม และมุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับนวัตกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การเผยแพร่นวัตกรรมภายใต้กระบวนการเชิงทางเลือก นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากสังคมภายนอก แต่อาจเกิดขึ้นจากภายในสังคมหนึ่งๆก็ได้ โดยอาจริเริ่มจากสมาชิกในสังคม และแพร่ผ่านเครือข่ายเพื่อนฝูง ไปสู่ผู้รับนวัตกรรมอื่นๆในสังคม รวมทั้งไม่เน้นความสำคัญของการยอมรับนวัตกรรมหนึ่งๆไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้รับนวัตกรรมอาจไม่ได้ทำหน้าที่รับนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการปรับเปลี่ยน หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ (re-innovation) ที่อาจแตกต่างไปจากนวัตกรรมเดิมที่เริ่มต้นเผยแพร่ แต่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และเงื่อนไขแวดล้อมต่างๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2545 : 13-14)

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกับทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม เป็นลำดับรองลงมา โดยเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากประเด็นที่นิยมศึกษาส่วนใหญ่ คือ ผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เป็นต้น ทำให้ต้องนำกลุ่มทฤษฎีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารนี้มาใช้ เพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังกล่าว

ดังนั้น จะเห็นได้ชัดแจ้งว่าการศึกษาด้านการเผยแพร่นวัตกรรม ยังคงยึดแบบจำลองการเผยแพร่นวัตกรรมแบบดั้งเดิม (classical diffusion model) ร่วมกับกลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นการศึกษาด้านผลของนวัตกรรม ทำให้โอกาสที่ผู้วิจัยจะทำการวิจัยโดยใช้แบบจำลองอื่นๆลดน้อยลงไปด้วย ซึ่งเป็นการสกัดกั้นการศึกษาในแนวคิด/ทฤษฎีอื่นๆลงไปด้วยเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

4.1 ประเภทของวิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด โดยทั้งหมดใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงสำรวจเป็นระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่มุ่งเน้นการแสวงหาข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรม เป็นต้น โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่รายงานข้อมูลด้วยตนเอง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545 : 211) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rogers (1995 : 88 , 409) พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วรรณกรรมที่ผ่านมามีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วรรณกรรม หรือการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้นกับตัวแปรอื่นๆ และวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมยอมรับวรรณกรรมมากกว่าวิธีการอื่น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2527) ที่ศึกษาแนวโน้มการวิจัยทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย และผลการศึกษาของพรพรรณ เสงยจิตร (2542: 84) ซึ่งศึกษาสถานภาพการศึกษาวิจัยการสื่อสารในองค์กรไทยในวิทยานิพนธ์ (2524-2541)

4.2 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มประชาชนในกรุงเทพฯ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมในช่วงแรกๆ เน้นไปที่การเผยแพร่เทคโนโลยีหรือวิทยาการสมัยใหม่ โดยเฉพาะด้านการเกษตร เช่น การเผยแพร่พืชพันธุ์ใหม่ วิทยาการเพาะปลูกแผนใหม่ หรือการใช้สารกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นกลุ่มคนในชนบท ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร นอกจากนี้การเรียนการสอนในสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการในช่วงแรกๆ ได้เน้นและเชื่อมโยงการสื่อสารกับการพัฒนาชนบทเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเฉพาะฉบับที่ 5 พ.ศ.2525-2529 ซึ่งได้ให้ความสำคัญแก่การพัฒนาชนบทอย่างมากและได้วางแผนนโยบายการพัฒนาชนบทใหม่ที่มุ่งให้ความสำคัญแก่ตัวคน คือ ประชาชนยากจนในพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเท่าที่ควรให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2525) ทำให้ผู้ทำวิทยานิพนธ์เข้าใจว่านิเทศศาสตร์-พัฒนาการ เป็นการพัฒนาชนบทมากกว่าการพัฒนาด้านอื่นๆ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสวรรค์ ตั้งเมตตาคิจตกุล (2529 : 164-165) ซึ่งวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ปีการศึกษา 2523 – 2529

ต่อมาในช่วง พ.ศ.2535 เป็นต้นมา สังคมและแนวคิดเริ่มเปลี่ยนแปลง แนวคิดด้านการสื่อสารกว้างขวางมากขึ้นกว่าเมื่อเริ่มแรก ไม่เน้นพัฒนาชนบทแต่เป็นการพัฒนาทั้งสังคมและองค์กรในระดับต่างๆ รวมทั้งสังคมเมืองใหญ่ด้วย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆสิต , 2545 : 21) ผู้ทำวิทยานิพนธ์จึงเข้าใจความหมายของนิเทศศาสตร์พัฒนาการได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้เปลี่ยนมาเป็นประชาชนในกรุงเทพฯ แทนที่จะเป็นเกษตรกรในชนบทเหมือนแต่ก่อน รวมทั้งนวัตกรรมต่างๆที่เผยแพร่เข้ามาในเมืองไทยไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมด้านการเกษตรเหมือนก่อน แต่เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาจึงต้องเปลี่ยนตามไปด้วย และประชาชนในกรุงเทพฯเอง ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการเก็บข้อมูลมากนัก และเป็นผู้ที่ตอบสนองต่อนวัตกรรมต่างๆได้เร็วกว่าประชาชนในชนบท ทำให้ประชาชนในกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกมาศึกษา

4.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่ นวัตกรรมมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การศึกษาด้านการสื่อสาร นวัตกรรมมักใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจนี้ก็มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อสรุปที่ได้ไปอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากร (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2545 : 205) เพราะการทำวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้จำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบนี้เหมาะสมกับประชากรที่มีเป็นจำนวนมากและต้องการให้ได้ตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้มากที่สุด เช่น ประชาชนในกรุงเทพฯ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2543 : 28) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสวรรค์ ตั้งเมตตาคิจตกุล (2529 : 164-165) ซึ่งวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ปีการศึกษา 2523 – 2529

4.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมส่วนใหญ่ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงมากที่สุด เนื่องจากดังที่กล่าวไปแล้วว่าการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมมักนิยมใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำคำตอบที่ได้รับ (ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากการใช้คำถามปลายเปิด) มาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องใช้สถิติต่างๆ โดยเฉพาะสถิติเชิงอ้างอิง ซึ่งเหมาะกับการทดสอบสมมติฐาน และการอ้างอิงข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการอธิบายกลุ่มประชากร (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545 : 263) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตกุล (2529 : 165) ซึ่งวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ปีการศึกษา 2523 – 2529

หากมองในภาพรวมด้านระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม จะเห็นได้ชัดเจนถึงความไม่สมดุลงานของวิธีการศึกษาอยู่อีกมาก เพราะการวิจัยส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะการวิจัยเชิงสำรวจอยู่มาก ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ มักเป็นคำตอบในระดับที่ผิวเผิน ไม่สามารถเจาะลึกลงในรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน หรือสามารถเข้าถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูลได้

ผู้วิจัยด้านการเผยแพร่วรรณกรรม มักจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการวัดครั้งเดียว (one-shot surveys) ในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้อาจจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย เนื่องจากเก็บข้อมูลง่ายและสามารถบ่งบอกจุดยืนของบุคคลต่อประเด็นปัญหาในสภาพการณ์ขณะนั้นได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ในการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม ผู้วิจัยมักเก็บข้อมูลภายหลังจากที่กระบวนการเผยแพร่วรรณกรรมเสร็จสิ้นแล้ว โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามหวนระลึกถึงข้อมูลต่างๆ ในอดีต ก่อนที่พวกเขาจะตัดสินใจยอมรับวรรณกรรม เช่น ช่องทางการสื่อสารที่พวกเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวรรณกรรมนั้น เป็นต้น ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่มีความแม่นยำ หรือเที่ยงตรงเท่าที่ควร เนื่องจากวิธีการนี้ไม่เหมาะสมกับการสำรวจความคิดเห็นในอดีต เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลต้องทำงานหนักในการคิดทบทวนสิ่งที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาการเผยแพร่วรรณกรรม ซึ่งจำเป็นต้องมองพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (moving pictures) มากกว่าหยุดอยู่ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพราะการเผยแพร่วรรณกรรมเป็นกระบวนการที่มีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง (Roger, 1995 : 122-124)

5. ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่วรรณกรรม

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ ในช่วง 22 ปีที่ผ่านมา ยังคงอยู่ในสภาวะการย่ำหรือ ยืนยงข้อค้นพบตามทฤษฎีการเผยแพร่วรรณกรรม ตามที่โรเจอร์สได้เสนอไว้ ทำให้องค์ความรู้ ที่ได้จากการศึกษาด้านการสื่อวรรณกรรม มีลักษณะที่ยังย่ำอยู่กับที่ คือ ยังคงมีลักษณะ การศึกษาส่วนใหญ่ ที่เน้นศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับวรรณกรรมมากเกินไป โดยมุ่งศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของผู้รับสาร (บทบาทของสื่อ) กับผลของการเผยแพร่วรรณกรรม ในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร และเป็นลักษณะ การวิจัยเพื่อประเมินผลของการเผยแพร่วรรณกรรมประเภทต่างๆว่าสำเร็จในระดับใด หรือเน้นที่ ผลลัพธ์ของการเผยแพร่ มากกว่าการศึกษาถึงกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆในการเผยแพร่ วรรณกรรมที่แท้จริง

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องของวรรณกรรมที่เผยแพร่เข้ามาสู่ สังคมไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในระดับหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรมที่ผ่านมาได้ศึกษาเฉพาะวรรณกรรมที่เผยแพร่สำเร็จ กลุ่มเป้าหมายที่ถูก นำมาศึกษาส่วนใหญ่ให้การยอมรับ เพียงแต่จะให้การยอมรับวรรณกรรมนั้นๆมากหรือน้อย ต่างกันเท่านั้น

วรรณกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมไทยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลง ไป โดยในช่วงแรกวรรณกรรมที่เผยแพร่เข้ามาเป็นวรรณกรรมด้านการเกษตร และด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะการวางแผนครอบครัว ซึ่งในช่วงนั้นประเทศไทยเองก็กำลังประสบกับปัญหาการ เพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว และในระยะต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้น ปัญหาด้าน ประชากรอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ทำให้การศึกษาเรื่องการวางแผนครอบครัวแทบจะไม่พบ อีกเลย จนมาถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ และโลกแห่งยุคดิจิทัล รัฐบาลให้ความสำคัญกับการปฏิรูปในด้านต่างๆ เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการศึกษา เป็นต้น วรรณกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในช่วงนี้ จึงสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อมาตอบสนองความต้องการของคนที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การเผยแพร่เข้ามาของ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสื่อสารผ่านดาวเทียม หรือระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิต ของคนทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่วรรณกรรมเหล่านี้เข้ามาในสังคมไทยมีลักษณะที่ รวดเร็วและฉาบฉวย การยอมรับมีอยู่เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคมสูง นอกจากนี้ วรรณกรรมบางอย่างก็มีทั้งคุณและโทษ เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางเหล่านี้

เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น หากมีผู้ใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ไปในทางที่ไม่สร้างสรรค์หรือใช้ก่ออาชญากรรม ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหรือต่อประเทศได้ และประเทศไทยเองก็ยังไม่มีการออกกฎหมายใดออกมาควบคุมกับการกระทำดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการศึกษาวิจัยด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม

1. **เน้นการพัฒนาประเด็น / ใจหายที่หลากหลาย** หากจะแสวงหาแนวทางในการเรียนรู้เรื่องข่าวกรรมในมุมมองที่ต่างไปจากเดิม ผู้วิจัยจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาโจทย์การวิจัยให้หลากหลายไปกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น แทนที่จะให้ความสนใจกับความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวกรรม ผู้วิจัยอาจให้ความสนใจกับข่าวกรรมที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้สำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจสนใจเกี่ยวกับข่าวกรรมที่คนยอมรับในระยะแรกแล้วเกิดการปฏิเสธในภายหลัง หรืออาจให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลของระบบสังคมที่มีต่อการตัดสินใจรับข่าวกรรมของสมาชิกในสังคม หรือผลของนโยบายสาธารณะต่างๆ ต่อการเผยแพร่ข่าวกรรมในสังคม เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล อาจหันมาศึกษาเกี่ยวกับการตีความหมายของข่าวกรรม และการแลกเปลี่ยนความหมายเกี่ยวกับข่าวกรรมของสมาชิกในสังคม กระบวนการปรับเปลี่ยนหรือคิดค้นข่าวกรรมใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม แต่สอดคล้องกับความจำเป็นและสภาพปัญหาในพื้นที่ ตลอดจนบทบาท คุณลักษณะและวิธีการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือพัฒนากร เป็นต้น

การพัฒนาประเด็นการศึกษาใหม่ๆ เหล่านี้ อาจจะช่วยให้ผู้วิจัยพบคำตอบใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยพบมาก่อนในการศึกษาด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม ซึ่งจะทำให้องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวกรรมมีการพัฒนามากขึ้น

2. **พัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย** ในการการตั้งโจทย์การวิจัยใหม่ๆ ที่หลากหลายกว่าเดิม จำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีทางสังคมศาสตร์อื่นๆ เข้ามาผนวกกับทฤษฎีด้านการเผยแพร่ข่าวกรรม เนื่องจากการใช้ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการอธิบายสิ่งที่ได้พบจากงานวิจัยนั้น และการใช้ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวกรรมก็ควรที่จะพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์เชิงทางเลือก ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสร้างพลังประชาชนเป็นสำคัญ

3. **เน้นวิธีการศึกษาวิจัยที่หลากหลาย** ในการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม ผู้วิจัยจำเป็นต้องพยายามฉีกไปจากกระบวนการวิจัยแบบเดิมๆ ที่มุ่งเน้นการสำรวจและค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ แต่ผู้วิจัยควรพยายามพัฒนาและประยุกต์ระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ มาใช้ในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระยะยาว (*longitudinal panel study*) โดยการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเล็กๆ ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะต้องให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังที่มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาเผยแพร่ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หรือใช้การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรต่างๆ และเพื่อให้สามารถควบคุมตัวแปรต้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้อาจนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยเฉพาะในเชิงการค้นหาคำตอบใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หรือการทำความเข้าใจกับความรู้สึกเล็กๆ ที่ซ่อนอยู่ในใจผู้รับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เช่น การหาเหตุผลว่าทำไมคนจึงยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นต้น ตลอดจนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในอันที่จะพยายามทดลองและพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังอาจดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเน้นให้สมาชิกฝ่ายต่างๆ ในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างสูงสุด และเพื่อให้กระบวนการวิจัยดังกล่าวค่อยๆ ซึมซับเข้าไปสู่วิถีชีวิตด้านการเรียนรู้ของสมาชิกในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาโดยชุมชนและเพื่อชุมชนที่แท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล. (2539). การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ.2520 – 2535” : รายงานผลการวิจัย.

กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้.

กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). “การสื่อสารมวลชนและการเปลี่ยนแปลงสังคม” สื่อมวลชนเพื่อ
งานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเกษม เสริมวัฒนากุล. (2527). “การสื่อสารกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม :
วิเคราะห์งานวิจัยนิเทศศาสตร์พัฒนาการ” วารสารนิเทศศาสตร์ (ปีที่ 5 ฉบับเดือน
สิงหาคม 2527). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทิน . (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). “ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับกระบวนการค้นคว้า
ทางเลือก” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องมิติใหม่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.
ณ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี วันที่ 15-16 สิงหาคม 2545.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรพรรณ เชนจิตร. (2542). สถานภาพการศึกษาวิจัยการสื่อสารในองค์การไทยในวิทยานิพนธ์(2524-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสวรรค์ ตังเมตตาคิจิตกุล. (2531). การวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2523-2529. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานุจ แสงจันทร์. (2542). สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2529). “แนวโน้มการวิจัยทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย” วารสารนิเทศศาสตร์ (ปีที่ 7 ฉบับประจำภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2529) กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ รุ่งเรืองรัตน์. (2542). สถานภาพทางการศึกษาสื่อมวลชนไทยโดยนักวิจัยชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เชนประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสถียร เชนประทับ. (2537). การสื่อสารงานนงกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2545). พัฒนาการของการศึกษาและสถานภาพขององค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Cooper , Harris. (1998). Synthesizing research : a guide for literature reviews.
3rd ed. Thousand Oaks : Sage.

Cragen , John F. & Shield , Donald C. (1997). Understanding communication
theory : the communication forces for human action. USA : Allyn & Bacon.

Rogers, Everett M. with F. Floyd Shoemaker. (1971). Communication of
innovations : a cross - cultural approach . New York : The Free Press.

Rogers, Everett M. (1995). Diffusion of Innovations. 4th ed. New York :
The Free Press.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

รายชื่อวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ
ที่ศึกษาด้านการเผยแพร่วรรณกรรม จำแนกตามปี พ.ศ. และสถาบันการศึกษา

❖ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี พ.ศ.2524

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
1	กิติมา คำดา	การเผยแพร่ข่าวสารการวางแผนครอบครัวโดยสื่อไปรษณีย์
2	ยุพดี ชัยภักดิ์	การศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา

ปี พ.ศ.2525

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
3	เกษม กิตติธัชฌากุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ
4	ทัศนาวดี สุขารมณีย์	ช่องทางการรับสารที่มีผลต่อการยอมรับการคุมกำเนิดแบบชั่วคราวและแบบถาวร ของสตรีผู้รับบริการที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
5	ธิดาดาว ภักดี	บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกึ่งกำมกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งกำมกรามของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์
6	นงลักษณ์ ชวาลไพบูลย์	ปัจจัยในการยอมรับการจัดตั้งศูนย์เด็กก่อนวัยเรียนศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
7	นิตยา คำเมือง	การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น
8	พรพิมล วรรณดิถ	พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
9	รัตนาวดี บุรณภิวังศ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ส่งเสริม : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรในเขตอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
10	วัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

ปี พ.ศ.2526

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
11	กัญยา สุนทรารักษ์	บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี
12	ชัยฤกษ์ ไตลังคะ	บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการยอมรับนวัตกรรมในการทำนาดำ ของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยงในเชียงใหม่
13	บุญธรรม มั่งทอง (พันตรี)	คุณสมบัติอันพึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากทัศนะของเกษตรกรในโครงการเกษตรกรรมจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
14	เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐม
15	สมศักดิ์ พงษ์หาญยุทธ	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ยอมรับข่าวโศกพิพันธุ์สุวรรณ 1 ในอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
16	วันชัย ธนะวังน้อย	การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลนาข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปี พ.ศ.2527

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
17	ผุสดี ทรัพย์สาร	คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย : ศึกษาเฉพาะกรณีการยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลบ้านต้อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
18	พิมพ์จันทร์ ใจวงศ์	คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลของสมาชิกสหกรณ์นิคม ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร
19	รัตนภรณ์ ธรรมโกศล	การเผยแพร่ความคิดใหม่ทางการศึกษา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พุทธศักราช 2521 ของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2528

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
20	ทับทิม แสงจักร	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าเป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในเขตชลประทาน อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
21	สุมาลี อารยางกูร	ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยของเกษตรกร อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
22	อภินันท์ พรหมศิริ	คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมงานนวัตกรรม

ปี พ.ศ.2531

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
23	กรกช ว่องวิศว์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร
24	จินตนา สุนทรโทก	การรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในเขตโครงการพยากรณ์และเตือนการระบาดของศัตรูพืช จังหวัดชัยนาท
25	ชุตินา โชคดารา	ปัญหาและความต้องการได้รับความรู้เรื่องการใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัยต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมของเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร
26	เดชพันธุ์ ประวิชัย	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กับการยอมรับการปลูกข้าวบาสุมาตีของเกษตรกร ตำบลสันทราย อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
27	อัจฉรา ธวัชวิบูลย์ผล	การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องการทำหมันชายของผู้รับบริการทำหมันชายที่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

ปี พ.ศ.2532

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
28	นิกรมล นันทม์จดา	ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ปี พ.ศ.2534

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
29	กฤตยา สุขสมสถาน	ลักษณะของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ดินที่เกษตรกรพึงประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ : ศึกษาเปรียบเทียบจากเกษตรกรใน 4 พื้นที่
30	วนิดา คณาจันทร์	บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร
31	วริศรา สุวีพัฒนานนท์	การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร
32	อมรทิพย์ ควรวพันธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรในจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่น

ปี พ.ศ.2535

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
33	ณัฐนันท์ เฉลิมวงศาเวช	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2536

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
34	ชณัทสรณ์ โพธิ์ปิ่น	คุณลักษณะของพัฒนากรในทัศนะของผู้นำท้องถิ่น และชาวบ้านในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

ปี พ.ศ.2538

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
35	กรรณา เดชชาติวงศ์ ณ อยุธยา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาทตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

ปี พ.ศ.2539

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
36	มงคล ปิยสิริวัฒน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้หน้ากากอนามัยใต้อิโอดีนในน้ำดื่มเพื่อลดป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก
37	รุ่งฤดี พร้อมเพรียง	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
38	โสภิตสุดา มงคลเกษม	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2540

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
39	กาญจนา เชี่ยววิทย์การ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ
40	ดวงตา พิริยานนท์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนกับการยอมรับการทิ้งขยะมูลฝอยแยกประเภทในเขตทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย

ปี พ.ศ.2541

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
41	จารียา อรรถอนุชิต	การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่
42	ณัฐพรรณ ศรีमुख	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
43	สุนทรี พัชรพันธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร
44	อุไรศรี อะสันตารี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย

ปี พ.ศ.2542

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
45	ดาราวรรณ ศรีสุกใส	การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
46	ดวงหทัย วงษ์ราช	การเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริของเกษตรกรในอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์
47	นันทพร อติเรกโชติกุล	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
48	ธนพร แสงขำ	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษาที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม
49	รัฐธนา แสงอร่าม	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2543

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
50	ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
51	ทองไพเราะ สถาวรินทุ	การตัดสินใจยอมรับแนวคิดการจัดการศึกษาโดยครอบครัวของพ่อแม่ผู้ปกครอง
52	มานิดา คอยระงับ	การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน “เบี้ยกุดชุม” ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

ปี พ.ศ.2544

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
53	พรพรรณ ประจักษ์เนตร	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2545

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
54	วีระนันท์ นนทะนาคกร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ กับการยอมรับระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 ของพนักงานในโรงงานบริษัทเอเชียน ออโตพาร์ท จำกัด
55	ต่อตระกูล อุบลวัตร	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการนำรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ไปใช้ในการสอนของอาจารย์ในโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

❖ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปี พ.ศ.2529

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
1	วงแห ศิริวานิช	การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ “ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลีสไตรีนโฟม”

ปี พ.ศ.2532

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
2	ปทุมพร ศิริรังคมานนท์	การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่
3	ปรียานิจ ชัยจันดี	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงวิธีการผลิตทางการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรชั้นเล็ก ในเขตอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

ปี พ.ศ.2533

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
4	พนิดา อินทรลักษณ์	ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2534

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
5	เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
6	อลงกรณ์ เหล่างาม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยีของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และพลังงาน

ปี พ.ศ.2537

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
7	ภาวิณี พุฒิกร	ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการจัดการศึกษาทางไกล โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ : กรณีก่อนดำเนินโครงการการจัดการศึกษาทางไกลโดยใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษาผ่านดาวเทียมไทยคม
8	สุนารี ประสานเสริมสง	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2539

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
9	มารศรี เตชะกำพูน	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอโอดีนตามโครงการรณรงค์จัดโรคขาดสารไอโอดีน เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เถลิงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี
10	ศิริลักษณ์ ศรีมณฑล	การนำนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ Digital Nonlinear Editing
11	อำไพศรี ไสประทุม	พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการ ที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2540

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
12	รังสิมา สุวรรณจินดา	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารนวงรรวมกับความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล
13	รัชราพร นีรนาทรังสรรค์	ประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อการศึกษาทางไกลระดับมัธยมศึกษา โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในโครงการศึกษาสายสามัญด้วยระบบทางไกลผ่านดาวเทียม

ปี พ.ศ.2542

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
14	สุปราณี จริยะพร	ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
15	ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์	การแพร่กระจายนวัตกรรมกาารแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในสังคมไทย : การศึกษาในแนวทัศน์ระบบองค์รวม

ปี พ.ศ.2543

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
16	สุจินดา กิจการเจริญสิน	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาารใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2544

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
17	มาลัยทิพย์ ปรัภมะวงศ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวงรรวมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2545

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
18	สุกิจ จิตวิริยนนท์	พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจรวมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
19	จิตรภาณุ ศรีศุภโอฟาร	ความคิดเห็นทางด้านข้อมูลข่าวสารของคนไข้ผู้รับการรักษาภาวะสายตาคิดปกติด้วยวิธีเลสิกในกรุงเทพมหานคร

❖ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปี พ.ศ.2544

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
1	เธียรธิดา มฤคทัต	การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร : กรณีศึกษาจังหวัดอยุธยา
2	วิไลลักษณ์ ชมภูศรี	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปี พ.ศ.2545

ลำดับที่	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้อที่ศึกษา
3	ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล	การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการธนาคารประชาชน (People Bank)
4	ศิวพร เกิดภาคี	การสื่อสารแพทย์ทางไกลผ่านดาวเทียมของกระทรวงสาธารณสุข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบบันทึกข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหัวข้อที่ศึกษา _____

2. ผู้วิจัย _____
3. ปีที่วิจัย _____
4. สถาบันที่สังกัด _____

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนเนื้อหาของวิทยานิพนธ์

1. ประเด็นในการศึกษาวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา	งานวิจัยที่ศึกษา
ก. ผู้ส่งสาร	
- คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	
ข. นวัตกรรม (สาร)	
- คุณลักษณะของนวัตกรรม	
ค. ช่องทางการสื่อสาร	
1. สื่อผสม (ศึกษาสื่อทุกประเภท)	
2. สื่อมวลชน	
3. สื่อบุคคล	
4. สื่อเฉพาะกิจ	
ง. ผู้รับสาร/ผู้รับนวัตกรรม	
- คุณลักษณะต่างๆของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม , ลักษณะทางบุคลิกภาพ และ พฤติกรรมการสื่อสาร	

ประเด็นที่ศึกษา	งานวิจัยที่ศึกษา
จ. ผลของนวัตกรรม	
1. การเปิดรับสาร กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม	
2. การเปิดรับสาร กับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม	
ฉ. กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม	
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม	
2. กระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมเข้าสู่สังคม	

2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

1) ลักษณะงานวิจัย : _____

2) ประชากร / แหล่งข้อมูล : _____

3. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

3) กลุ่มตัวอย่าง / แหล่งข้อมูล : _____

4) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง : _____

5) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : _____

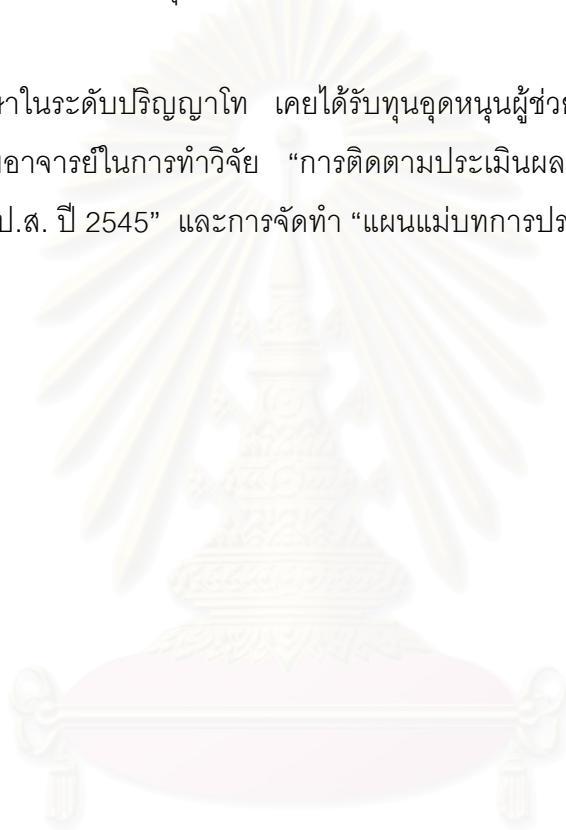
6) การวิเคราะห์ข้อมูล : _____

4. ข้อค้นพบ / ผลการศึกษา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว กุลทิชา นุ่นรำภู เกิดเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2523 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2544 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์-พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545

ขณะศึกษาในระดับปริญญาโท เคยได้รับทุนอุดหนุนผู้ช่วยสอน ของคณะนิเทศศาสตร์ และเคยเป็นผู้ช่วยอาจารย์ในการทำวิจัย “การติดตามประเมินผลการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ของสำนักงาน ป.ป.ส. ปี 2545” และการจัดทำ “แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ศาลปกครอง”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย