R2539C9 ก9

สำนักหอสมุด

อภินันทนาการ

รายงานการวิจัย

การสำรวจและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย

ผู้วิจัย

นางสาวลลิตา จิตต์การุญ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน 27 เม.ย. 2565
เลขทะเบียน 1050813
เลขเรียกหนังสือ 2 HD 30.3 ล1455 2563

30 มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

สารบัญ

บทที่ 1 ..... **1**

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา 1

วัตถุประสงค์ 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 ..... **6**

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ 6

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ 7

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อใหม่ 9

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร 11

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม 12

บทที่ 3 ..... **15**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 15

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย 17

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 18

การรวบรวมข้อมูล 18

การวิเคราะห์ข้อมูล 18

บทที่ 4.....19

ผลการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2558 20

ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล.....28

บทที่ 5.....32

สรุปผลการวิจัย.....32

อภิปรายผลการวิจัย.....33

ข้อเสนอแนะ.....36

เอกสารอ้างอิง.....37

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง การสำรวจและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวลลิตา จิตต์การุญ

ปีพ.ศ. 2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน จากฐานข้อมูล Thai Digital Collection (TDC) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีการใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร ทั้งนี้มีการกำหนดคำค้นเพื่อเป็นขอบเขตในดการคัดเลือกอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ จำนวน 14 คำ ได้แก่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH และ MSN

ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง 2558 การวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคำค้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ “อินเทอร์เน็ต” “ออนไลน์” และ “เว็บไซต์” ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 เป็นช่วงที่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่มากที่สุด ทั้งนี้ มีประเด็นการศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากในช่วง ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคำค้น “Twitter” “YouTube” และ “Instagram”

ส่วนผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากกงานวิจัย ตามแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล สรุปได้ว่า มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าว ในงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งงานวิจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มงานวิจัยที่มุ่งหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ภายใต้ปรัชญาการวิจัยแบบปฏิฐานนิยม มีการพิจารณากระบวนการสื่อสารเป็นเส้นตรงเพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร 2) กลุ่มงานวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้ปรัชญาการวิจัยแนวการตีความ มีการพิจารณากระบวนการเชิงพิธีกรรมที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีการปฏิสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ : แบบจำลองการสื่อสาร SMCR, การวิจัยด้านสื่อใหม่, การสังเคราะห์องค์ความรู้

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การเติบโตของสื่อใหม่ในประเทศไทยนั้นสอดคล้องกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ที่รัฐบาลมีนโยบายประกาศให้ปี พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งสารสนเทศไทย และมีนโยบายการพัฒนาด้านการสื่อสารและสารสนเทศมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) มีใจความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน จากข้อมูลโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) สามารถสรุปกรอบแนวทางในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลได้ 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Hard Infrastructure) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ระดับหมู่บ้านในประเทศและพอเพียงต่อการใช้งานของประชาชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงปลอดภัย (Soft Infrastructure) และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยรัฐบาลมีการวางแผนทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลทุกฉบับ เพื่อให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบความมั่นคงปลอดภัยดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 3 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการให้บริการ (Service Infrastructure) รัฐบาลมีการวางแผนในการส่งเสริมการให้บริการ e-service โดยการเชื่อมโยงฐานของมูลกลางของรัฐและมีการวางแผนเพื่อจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลของภาครัฐเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลและนวัตกรรมใหม่ๆทั้งระหว่างภาครัฐและเอกชน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและสนับสนุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ (Digital Economy Promotion) มีเป้าหมายให้เกิดระบบดิจัลอย่างครบวงจร โดยเน้นการพัฒนาที่กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ และกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และยุทธศาสตร์ที่ 5 ดิจิทัลเพื่อสังคมและทรัพยากรความรู้ (Digital Society) มีเป้าหมายในการพัฒนาสังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพในอนาคต โดยการพัฒนาข้อมูลข่าวสารของรัฐให้สามารถเข้าถึงได้โดยประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการพัฒนาคลังทรัพยากรสารสนเทศเพื่อรวบรวมองค์ความรู้รูปแบบดิจิทัลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปวิเคราะห์ต่อยอดได้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในทุกๆระดับของสังคมไทย

นอกจากการพัฒนาระดับประเทศตามแนวทางยุทธศาสตร์ของรัฐบาลแล้ว การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพื่อสร้างบัณฑิตที่สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาของประเทศยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาได้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางด้านสื่อใหม่ (New Media) หรือ สื่อดิจิทัล (Digital Media) เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสาขานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชนที่เป็นศาสตร์เกี่ยวข้องกับการเติบโตของสื่อใหม่โดยตรง รวมถึงการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวว่า ความสนใจในการศึกษาด้านสื่อใหม่ได้เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด แต่ทว่าการศึกษาสื่อใหม่นั้น มิใช่สื่อที่ถือกำเนิดใหม่เอี่ยมถอดด้าม แต่เป็นสื่อที่ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้นำเสนอคุณสมบัติเชิงสังคมและเชิงเทคนิคของสื่อใหม่ไว้ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การมีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูงทำให้สะดวกต่อการพกพาไปที่ต่างๆ มีความสามารถในการดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ มีความสามารถในการเชื่อมต่อกันได้ง่าย รวมถึงมีความสามารถในการเชื่อมต่อกันได้ทุกที่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความมีลักษณะที่ไร้พรมแดน และคุณลักษณะความเป็นดิจิทัล ด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้กิจกรรมการสื่อสารแทบจะหลอมรวมกับวิถีชีวิตแบบดิจิทัลโดยปริยาย ส่งผลให้การศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ได้รับความสนใจในสายตาของนักนิเทศศาสตร์จำนวนมาก

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ยังได้ให้แนวทางการศึกษาสื่อใหม่ โดยจำแนกตามกลุ่มทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีการศึกษาสื่อสารมวลชน ไว้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ 1.กลุ่มที่ใช้ทฤษฎีสื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media – Centric Theory) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อย คือ Effect/ Impact Theory Social Learning Theory Cultivation Theory และ Toronto School ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้มีข้อตกลงร่วมกันว่า สื่อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้น 2.กลุ่มที่ใช้ทฤษฎีสังคมเป็นตัวแปรต้น (Society –Centric Theory) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรทางสังคมจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อสื่อซึ่งเป็นตัวแปรตาม 3.กลุ่มที่มิได้ระบุตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ซึ่ง แตกต่างจากทฤษฎี 2 กลุ่มแรก ก็คือเป็นทฤษฎีที่มิได้สนใจความเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามของสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น ทฤษฎี สัญญวิทยา ที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ภายในตัวบท หรือ ทฤษฎีกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่มองว่า สื่อกับสังคมนั้นมีความสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (process) หรือพลวัต (dynamic)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ที่รู้จักแพร่หลายในชื่อ SMCR Model โดยเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เสนอ

แบบจำลองการสื่อสารไว้ เมื่อปี พ.ศ. 2503 (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ที่อธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ ซึ่งเบอร์โลได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลนี้ จึงประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ 5 ประการคือ1. ทักษะในการสื่อสาร 2. ทัศนคติ 3. ความรู้ 4. ระบบสังคม และ 5. ระบบวัฒนธรรม

ในแง่ของสาร (Message or M) นั้น เบอร์โล หมายรวมถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้าอากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการ ก็คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ตามความคิดของเบอร์โลนั้น สารมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ 1. รหัสของสาร (message code) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ 2. เนื้อหา (content) 3. การจัดสาร (treatment) คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น สารที่ถูกจัดเตรียมไว้ดีจะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้

ส่วนช่องทางการสื่อสาร (Channel or C) ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของเบอร์โล ทางติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่ 1. การเห็น 2. การได้ยิน 3. การสัมผัส 4. การได้กลิ่น 5. การลิ้มรส

ประการสุดท้ายในด้านของผู้รับสาร (Receiver or R) นั้น ก็จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่างๆ 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม

จึงน่าสนใจที่สำรวจและการสังเคราะห์องค์ความรู้ในการวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ โดยเฉพาะในช่วง 20 ปีมานี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ที่มีแนวโน้มการศึกษางานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงมีประเด็นต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เพิ่มของสื่อใหม่ที่น่าน่าจะนำมาเป็นข้อสังเกตในการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ของเดวิด เค เบอร์โล มาเป็นแนวทางในการศึกษา เช่น บทบาทของผู้ส่ง

สารและผู้รับสารที่ปรับเปลี่ยนไป ประเด็นของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ รวมถึงช่องทางและรูปแบบการการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งถือเป็นขอบเขตที่กว้างขวางไร้พรมแดนหากเปรียบเทียบกับการสื่อสารในยุคก่อน โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษางานวิจัยที่เผยแพร่ตั้งแต่ในช่วงเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สื่อใหม่ได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาวิจัยด้านสื่อสารสื่อใหม่และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารสื่อใหม่สำหรับนิสิตนักศึกษา นักวิจัยและผู้สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2558 ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน ในประเทศไทย

2. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารสื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ในงานวิจัยชิ้นนี้รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ โดยมีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาภายใต้คำค้นต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ออนไลน์ สื่อใหม่ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH MSN

การสังเคราะห์องค์ความรู้ หมายถึง การรวบรวม คัดสรรผลงานวิจัย วิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ข้อมูลจากงานวิจัยให้เป็นความรู้ที่น่าสนใจ สามารถเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่

แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล หมายถึง แบบจำลองที่แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสาร ที่คิดค้นโดย เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ที่รู้จักแพร่หลายในชื่อ SMCR Model กล่าวว่าองค์ประกอบการสื่อสาร มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร 2) M (Message) คือ สาร 3) C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร และ 4) R (Receiver) คือผู้รับสาร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ จากฐานข้อมูล Thai Digital Collection (TDC) หรือ ThaiLIS ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เลือกเฉพาะเอกสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลฉบับเต็มได้ และเอกสารนั้นๆมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษาวิจัยนั้นๆเป็นสำคัญ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาสาระของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1) การสังเคราะห์เอกสารวิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ เฉพาะงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเอกสารฉบับเต็มได้เท่านั้น
2) กรอบของคำค้นที่ใช้ในการค้นหาเอกสารงานวิจัย ประกอบไปด้วยคำต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ออนไลน์ สื่อใหม่ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Bulletin Board ICQ PIRCH MSN

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจงานวิจัยและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะทำให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย และช่วยให้เห็นประเด็นสำคัญจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสามารถนำเป็นไปแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสำรวจและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเอกสาร ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวว่า ความสนใจในการศึกษาด้านสื่อใหม่ได้เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในแวดวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ แต่ทว่าการศึกษาสื่อใหม่นั้น มิใช่สื่อที่ถือกำเนิดใหม่เอี่ยมถอดด้าม แต่เป็นสื่อที่ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการที่มีอยู่แล้ว โดยได้นำเสนอคุณสมบัติเชิงสังคมและเชิงเทคนิคของสื่อใหม่ไว้ ดังนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การมีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูงทำให้สะดวกต่อการพกพาไปที่ต่างๆ ความสามารถในการดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ ความสามารถในการเชื่อมต่อกันได้ง่าย ความสามารถในการค้นหาได้ เชื่อมต่อกันได้ทุกที่ ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความมีลักษณะที่ไร้พรมแดน และคุณลักษณะความเป็นดิจิทัล

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ยังได้ให้แนวทางการศึกษาสื่อใหม่ โดยจำแนกตามกลุ่มทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งอ้างองจากทฤษฎีการศึกษาสื่อสารมวลชน ไว้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ 1.กลุ่มที่ใช้ทฤษฎี สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media – Centric Theory) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อย คือ Effect/ Impact Theory Social Learning Theory Cultivation Theory และ Toronto School ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้มีข้อตกลงร่วมกันว่า สื่อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้น 2.กลุ่มที่ใช้ทฤษฎีสังคมเป็นตัวแปรต้น (Society –Centric Theory) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรทางสังคมจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อสื่อซึ่งเป็นตัวแปรตาม 3.กลุ่มที่มิได้ระบุตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ซึ่ง แตกต่างจากทฤษฎี 2 กลุ่มแรก ก็คือเป็นทฤษฎีที่มิได้สนใจความเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามของสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎี สัญญวิทยา ที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ภายในตัวบท หรือ ทฤษฎีกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่มองว่า สื่อกับสังคมนั้นมีความสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (process) หรือพลวัต (dynamic)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่นำเสนอโดย Everett M. Rogers (อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ,2555) ที่ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (new media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะ interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ "ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที" จะสูญหายไป แต่การสื่อสารผ่านสื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ computer - conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที ส่งผลให้ให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2. ลักษณะ individualize/demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกๆ อย่าง เหมือนๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกใช้ตามกาละและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การดูรายการเคเบิ้ลทีวีแบบเสียค่าใช้จ่ายที่เลือกดูรายการได้เอง (pay per view) หรือแม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาหรือสถานที่ตามที่ต้องการได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronized) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่นำเสนอเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆในครั้งเดียว แต่จะถูกนำเสนอแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยในกรณีนี้ที่ผู้รับสารจะต้องเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง เป็นต้น

ทางด้านกลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยีอย่าง Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่านที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ ให้ความสำคัญกับรูปแบบ (formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปเป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (sense of experience) อันได้แก่ การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร (คล้ายกับแนวคิดของ Mcluhan) เช่น

เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควีดิโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่อนั้นได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (involvement / participation)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเป็นเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (realism / fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (open / closed content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ในแง่ที่ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยายในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเพียงอย่างเดียว กับการใช้ภาพถ่ายและมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ หมายความว่า ในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่าในกรณีแรก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของปริบทของการใช้สื่อ (context of use) เนื่องจากปริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจปริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่าง ๆ ของมนุษย์

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (one - way communication)ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) เช่น ลักษณะการตอบโต้กันได้ (interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งมีนัยยะว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

โดยปัจจุบันเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีคุณลักษณะทั่วไปบางอย่างร่วมกัน ได้แก่ มีลักษณะเป็น Web 2.0 Internet-based applications ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันผ่านโลกออนไลน์ สามารถทำการโต้ตอบระหว่างกันได้มากขึ้น ดังนี้ (Obar & Wildman, 2015 อ้างอิงใน พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ, 2560)

1. ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้ป้อนลงในโปรไฟล์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือโปรไฟล์ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้เกิดเชื่อมโยงเครือข่ายที่สร้างด้วยการเพิ่มเพื่อน การอัพโหลดวีดิโอขึ้นยูทูบ (Youtube) การทวิตข้อความบนทวิตเตอร์(Twitter) การแสดงความคิดเห็นในบล็อก (Blog) การเพิ่มรูปภาพใน อินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงการสร้างเนื้อหาใดๆ ที่เป็นของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยหากปราศจากเนื้อหาของผู้ใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะกลายเป็นเพียงเว็บร้างที่ปราศจากผู้ใช้งาน

2. บุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นผู้สร้างข้อมูลของผู้ใช้โดยเฉพาะสำหรับเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่ ได้รับการออกแบบและถูกดูแลโดยผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประเภทของข้อมูลที่ระบุจะแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการ แต่ส่วนใหญ่จะมีตัวเลือกในการสร้างบัญชีผู้ใช้ โดยให้ระบุข้อมูลการติดต่อก่อนจึงจะอนุญาตให้อัพโหลดรูปภาพ

3. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมออนไลน์โดยการเชื่อมต่อข้อมูลของผู้ใช้กับบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ ให้สะดวกขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีรายการเพื่อนให้กดติดตาม ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) มีปุ่มให้กดติดตาม หรือการเข้าถึงและกดแบ่งปันเนื้อหา การ แบ่งปันลิ้งค์เนื้อหา การกดแสดงความรู้สึก การแสดงความเห็นในเรื่องบางอย่าง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อใหม่

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการ ใช้งานได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ, 2560)

ประเภทแหล่งผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publishing) ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บ บล็อก (Blog) ส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว ที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ สามารถค้นหาเนื้อหา ย้อนหลัง เพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และสามารถเชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยในแต่ละบล็อกก็จะมีการแยกย่อยเนื้อหาออกเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจ เช่น บล็อกแก็ง (Bloggang), เวิร์ดเพรส (Word press), บล็อกเกอร์ (Blogger), โอเคเนชั่นดอทเน็ต (Okanation.net) เป็นต้น

ประเภทการติดต่อสื่อสาร (Community) ที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล จนเกิดเป็นกลุ่มสังคมช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องราว ส่วนตัว สร้างอัลบั้มรูปภาพเสนอตัวตนของเราให้ผู้อื่นรับรู้ หรือเพื่อร่วมกันแบ่งปัน แลกเปลี่ยนมุมมองข้อมูลที่น่าสนใจระหว่างกันในหลากหลายด้าน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ลิงค์อิน (LinkedIn), ไลน์ (LINE) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

ประเภทการนำเสนอสื่อประสม (Media) โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์วีดิโอออนไลน์ที่ ผู้ใช้ไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื้อหาที่นำเสนอจะไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและ ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นจำนวนมาก เช่น ยูทูบ (Youtube), เดลี่โมชั่น (Dailymotion), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), พ็อดคาทส์ (Podcast) เป็นต้น

ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เป็นการสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) มีการใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ในลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อ ติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับผู้ใช้อื่น เช่น Second Life, World War Craft, Defense of the Ancients (Donta), Ragnarok เป็นต้น

ประเภทการจัดการภาพถ่าย (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการ ฝากรูปภาพออนไลน์โดยผู้ใช้สามารถอัพโหลดเพื่อการนำเสนอผลงาน แบ่งปันรูปภาพ รวมถึงเสนอ ขายภาพที่ตนเองนาเข้าไปฝากขณะเดียวกันก็สามารถดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้ประโยชน์ในการ ทำงานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr), โฟโต้บัคเก็ต (Photo bucket), ชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) เป็นต้น

ประเภทธุรกิจหรือการค้า (Business/ Commerce) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ออนไลน์เพื่อซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ตลาดดอทคอม (Tarad.com), อาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น

ประเภทข้อมูลและความรู้ (Data & Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น แหล่งข้อมูลความรู้เรียกว่า “Wikis” ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่เสมือนคลังความรู้ เปิดโอกาสให้ ผู้เขียนทั่วทุกมุมโลกเข้ามาร่วมแบ่งปันความรู้ด้านต่างๆ โดยสามารถเข้ามาเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างอิสระ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia), กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) เป็นต้น

ประเภทการอภิปราย วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น (Discuss/Review/Opinion) เป็นกระดานความคิดเห็นในรูปของเว็บบอร์ด ที่กล่าวถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ บริการของตราสินค้า บริษัท หรือร้านค้า ตลอดจนการแสดงทัศนะของบุคคลต่อประเด็นสาธารณะ ต่างๆ เช่น ยาฮู! รู้รอบ (Yahoo! Answer), พันทิป (Pantip), เรดดิท (Reddit) เป็นต้น (ภูวทิศิ วัฒณี, 2557 อ้างอิงใน พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ, 2560)

จากแนวคิดข้างต้นจะนำมาเป็นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ รวมถึงช่วยจำแนกประเภทของสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) (อ้างถึงใน ปรมะ สตเวทิน,2546) เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้เมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยอธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ ที่สามารถแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า "แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล"(Berlo's SMCR Model) โดยเบอร์โลได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลนี้ จึงประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ 5 ประการคือ1. ทักษะในการสื่อสาร 2. ทัศนคติ 3. ความรู้ 4. ระบบสังคม และ 5. ระบบวัฒนธรรม

ในแง่ของสาร (Message or M) นั้น เบอร์โล หมายรวมถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้าอากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการ ก็คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ตามความคิดของเบอร์โลนั้น สารมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ 1. รหัสของสาร (message code) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ 2. เนื้อหา (content) 3. การจัดสาร (treatment) คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น สารที่ถูกจัดเตรียมไว้ดี จะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้

ส่วนช่องทางการสื่อสาร (Channel or C) ซึ่งเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของเบอร์โล ทางติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่ 1. การเห็น 2. การได้ยิน 3. การสัมผัส 4. การได้กลิ่น 5. การลิ้มรส

ประการสุดท้ายในด้านของผู้รับสาร (Receiver or R) นั้น ก็จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่างๆ 5 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม

จากแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล ผู้วิจัยจำนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ในการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยมีกรอบคำถามในภาพรวมเช่น บทบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารในสื่อใหม่มีลักษณะอย่างไร เนื้อหาสารที่สื่อสารผ่านสื่อใหม่มีประเด็นอะไรบ้าง รวมถึงช่องทางการสื่อสารในฐานะที่เป็นการสื่อสารยุคดิจิทัลที่มีคุณสมบัติไร้

พรมแดนนั้นมีความเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมอย่างไร รวมถึงมีคุณสมบัติใดที่ยังคงใช้ร่วมกับการสื่อสารแบบเดิมบ้าง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption of Innovation) จากทฤษฎีของ Rogers and Shoemaker ได้อธิบายกระบวนการทั้ง 2 กระบวนการไว้ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งกระจายหรือขยายวงออกไปสู่กลุ่มบุคคล เป้าหมาย จนกระทั่งบุคคลเป้าหมายส่วนใหญ่ในกลุ่ม ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆไปปฏิบัติ กระบวนการของการแพร่กระจายนวัตกรรม มุ่งเน้นที่การเดินทางของนวัตกรรมไปสู่ผู้รับ หรือบุคคลเป้าหมาย โดยมีเวลาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ

จะเห็นได้ว่าในการที่นวัตกรรมจะกระจายออกไปได้นั้นต้องการการดำเนินการที่มี การคิดเตรียมการ การวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะกำหนดให้นวัตกรรมนั้นๆกระจายออกไปถึงใครที่ไหน อย่างไร เพื่อจะได้มีการตอบสนองในด้านการยอมรับนวัตกรรมได้ตามวัตถุประสงค์

2. การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความรู้ (The knowledge stage) ขั้นการโน้มน้าว (The persuasion stage) ขั้นการตัดสินใจ (The decision stage) ขั้นการนำไปใช้ (The implementation stage) และขั้นการยืนยัน (The confirmation stage) โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะ

นี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2) ขั้นการโน้มน้าว เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ทัศคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของบุคคล จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การที่บุคคลจะมีทัศคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่างๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ดังนั้น ขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้ โดย ขั้นความรู้จะเป็นขั้นที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive- (or knowing-) centered) ส่วนขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective- (or feeling-) centered) ดังนั้น บุคคล (เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลใกล้ชิด) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับร่วมในสังคม เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ปฏิเสธการใช้งาน (Active rejection) และปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive rejection) ซึ่งหากบุคคลปฏิเสธการใช้งาน หมายถึง ยังคงมีการคิด ไตร่ตรองและหาโอกาสในการใช้งานนวัตกรรมในโอกาสและบริบทอื่นๆ และจะนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อเห็นว่ามีความเหมาะสม แต่หากปฏิเสธโดยสิ้นเชิง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจและไม่คิดจะนำนวัตกรรมมาใช้อีกเลย แม้ในบริบทและสถานการณ์ใดๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการปฏิเสธทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลาย ในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและขั้นโน้มน้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมิอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขั้นความรู้ ขั้นโน้มน้าวและขั้นการตัดสินใจ

4) ขั้นการนำไปใช้ เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทการทำงานของตนเอง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งสภาวะและสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้ จะเป็นปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ ดังนั้น บุคคลที่ใช้

นวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ จากผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) และบุคคลอื่นๆ เพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของนวัตกรรมซึ่งอาจจะเกิดตามมาหลังจากการใช้ มากไปกว่านั้น กระบวนการยอมรับนวัตกรรมอาจจะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลไม่สามารถค้นพบเอกลักษณะที่โดดเด่นของนวัตกรรมได้ด้วยตนเอง อันเนื่องมาจากปัญหาในการใช้งานและข้อสงสัยในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากนวัตกรรม นอกจากนี้ ในขั้นการนำไปใช้อาจเกิดการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงนวัตกรรม (Reinvention) โดยผู้ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพบริบท ข้อจำกัดและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้นอาจจะต้องใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้ใช้มีความรู้และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลง อาจจะใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจได้นวัตกรรมหรือแนวคิดคิดใหม่ที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

5) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือขจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทัศคติของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะ หรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมด้วย และปัจจัยต่างๆเหล่านั้นก็ยังมีความแตกต่างมากน้อยกันไปในผู้รับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของ อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมที่ไม่เท่ากันนี้ ทำให้สามารถแยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้ ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators) มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสี่ยงทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆที่รับช้ากว่าได้

2. กลุ่มผู้รับที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters) มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จ

ในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงานถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆได้

3. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบผลสำเร็จ ก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น แล้วจึงตัดสินใจ

4. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มผู้รับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่ขาดความมั่นใจ ในการตัดสินใจ

5. กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards) มีจำนวนร้อยละ 16.0 มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายแนวโน้มของการเติบโตด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจัดเป็นนวัตกรรมหนึ่งเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสำรวจและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2558 เป็นงานวิจัยเอกสาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยมุ่งสำรวจประชากรทั้งหมด (ยังไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้) ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยทั้งหมดของนิสิต นักศึกษา อาจารย์และนักวิจัยที่มีปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ TDC (Thai Digital Collection) และฐานข้อมูลของสำนักหอสมุด หรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน จากการสำรวจพบว่ามีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่มีการเรียนการ สอนด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน ระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 22 แห่ง ได้แก่

1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5) มหาวิทยาลัยทักษิณ
6) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7) มหาวิทยาลัยนเรศวร
8) มหาวิทยาลัยบูรพา
9) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
10) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
12) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
14) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
15) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
17) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18) มหาวิทยาลัยศิลปากร
19) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
20) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
21)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
22) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน ระดับบัณฑิตศึกษามี จำนวน ทั้งสิ้น 9 แห่ง ได้แก่

1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2) มหาวิทยาลัยเกริก
3) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
4) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6) มหาวิทยาลัยสยาม
7) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
9) มหาวิทยาลัยรังสิต

จากนั้นจึงดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษาวิจัยนั้นๆเป็นสำคัญ เพื่อคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยในลำดับต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (documentary research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย ดังนั้น จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษาวิจัยนั้นๆเป็นสำคัญ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการศึกษาได้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังต่อไปนี้

1. วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยของอาจารย์และบุคคลากร ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เท่านั้น และมีการจัดทำตั้งแต่ ปี 2538 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลประกาศให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย จนถึงวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจันที่จัดทำและเผยแพร่จนถึง ปี 2558 รวมระยะเวลา 20 ปี

2. ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ ที่ได้รับการเผยแพร่ลงในฐานข้อมูลออนไลน์ TDC (Thai Digital Collection) ก่อน เนื่องจากฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) เป็นฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทย ภายใต้โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และจากนั้นจึงดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสืบค้นจากเว็บไซต์ของสำนักหอสมุดหรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างๆ

3. ผู้วิจัยดำเนินการสืบค้นวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) สืบค้นจากเขตข้อมูลที่เป็น หัวเรื่อง (Title) บทคัดย่อ (Abstract) และชื่อเรื่อง (Topic)

ดังต่อไปนี้ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH MSN

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเอกสาร (documentary research) ผู้วิจัยได้ออกแบบ "แบบบันทึกข้อมูล" เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ชื่อผู้วิจัย ชื่อเรื่อง สาขาวิชา สถานภาพของผู้วิจัย (นิสิตปริญญาโท/เอก/บุคลากร) ประเภทของเอกสาร (วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/งานวิจัย) ประเด็นการศึกษา กรอบแนวคิด/ทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย ข้อสรุป/ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจประชากรที่เป็นเอกสารวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยทั้งหมด ของนิสิต นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยที่มีปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์ TDC (Thai Digital Collection) และฐานข้อมูลของสำนักหอสมุด หรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน เพื่อให้เห็นภาพรวมของประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2) จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่าข้อมูลงานวิจัยที่ปรากฏในฐานข้อมูลออนไลน์ TDC ไม่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักหอสมุด หรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของสถาบันอุดมศึกษา แบ่งตามพื้นที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในภาคเหนือ สถาบันอุดมศึกษาในภาคกลาง และสถาบันอุดมศึกษาในภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาวิเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนา โดยมีการใช้กราฟ และตารางแสดงผลการสำรวจงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย และใช้การเขียนบรรยายผลการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสาร ของ เดวิด เค เบอร์โล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการสำรวจและสังเคราะห์งานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทยที่ศึกษาระหว่าง ปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 โดยการสืบค้นวิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ จากฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทยเป็นการดำเนินงานภายใต้โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และมีการสืบค้นจากสำนักหอสมุดหรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการค้นหาเอกสารที่เกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) สืบค้นจากเขตข้อมูลที่เป็นหัวเรื่อง (Subjects) บทคัดย่อ (Abstract) และชื่อเรื่อง (Topic) ซึ่งคำสำคัญที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบไปด้วยคำศัพท์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH MSN เป็นต้น แล้วจากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นเอกสารที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของแต่ละคำค้นได้ จำนวน 138 รายการ และนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ใน 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2558

2. ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล

1. ผลการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2558

ในการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2338 – 2558 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการค้นหาเอกสารที่เกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบไปด้วยคำศัพท์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH MSN เป็นต้น โดยสามารถนำเสนอผงการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ รวมทุกสาขาวิชา

ลำดับ	คำค้น	ประเภทเอกสาร			รวม
		วิทยานิพนธ์	รายงานวิจัย	บทความ	
1	อินเทอร์เน็ต	1957	137	233	2327
2	ออนไลน์	1701	278	325	2304
3	เว็บไซต์	732	71	112	915
4	Facebook	166	12	32	210
5	สื่อสังคมออนไลน์	156	11	28	195
6	สื่อใหม่	82	14	17	113
7	Blog	67	10	13	90
8	web board	27	1	3	31
9	Twitter	16	-	14	30
10	Instagram	18	1	-	19
11	YouTube	17	-	1	18
12	MSN	9	1	2	12
13	ICQ	2		1	3
14	PIRCH	3	-	-	3

จากตารางที่ 1 พบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในทุกๆสาขาที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับ “อินเทอร์เน็ต” มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 2,327 รายการ “ออนไลน์” เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2,304 รายการ และ “เว็บไซต์” เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 915 รายการ ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ “ICQ” และ “PIRCH” จำนวนเท่ากัน คือ 3 รายการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ เปรียบเทียบจำนวนเอกสารท่พบในทุกสาขาวิชา กับจำนวนเอกสารที่พบสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การสื่อสาร

ลำดับ	คำค้น	จำนวนเอกสารที่พบรวมทุกสาขาวิชา	จำนวนจำนวนเอกสารที่พบในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร	คิดเป็นร้อยละของจำนวนเอกสารที่พบรวมทุกสาขาวิชา
1	อินเทอร์เน็ต	2327	130	5.59
2	ออนไลน์	2304	52	2.26
3	เว็บไซต์	915	68	7.43
4	Facebook	210	10	4.76
5	สื่อสังคมออนไลน์	195	23	11.79
6	สื่อใหม่	113	31	27.43
7	Blog	90	7	7.78
8	web board	31	7	22.58
9	Twitter	30	4	13.33
10	Instagram	19	7	36.84
11	YouTube	18	9	50.00
12	MSN	12	4	33.33
13	ICQ	3	1	33.33
14	PIRCH	3	1	33.33

จากตารางที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร กับจำนวนเอกสารในทุกสาขาวิชา พบว่า งานวิจัยในด้านนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “YouTube” มีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในทุกสาขาวิชา ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะ YouTube เป็นสื่อภาพและเสียงที่ผู้ส่งสารสามารถผลิตสื่อและเผยแพร่ได้อย่างอิสระ รวมทั้งผู้รับสามารถเข้าถึงสื่อได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในด้านนิเทศศาสตร์ในหลายด้าน

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ เฉพาะสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การสื่อสาร ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544

ลำดับ	คำค้น	ปี พ.ศ.							รวม
		2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	
1	อินเทอร์เน็ต		2	2	1	3	6	3	17
2	ออนไลน์						1	1	2
3	เว็บไซต์			1		1	1	3	5
4	Facebook								
5	สื่อสังคมออนไลน์								
6	สื่อใหม่								
7	Blog								
8	webboard			2		1	1	4	8
9	Twitter								
10	Instagram								
11	YouTube								
12	MSN								
13	ICQ								
14	PIRCH								

จากตารางที่ 3 พบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสารที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 พบคำค้นที่เกี่ยวข้องเพียง 5 คำ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต Webboard เว็บไซต์ และออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมแสดงให้เห็นว่างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในมุมมองของนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร

ตารางที่ 4 แสดงผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ เฉพาะสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การสื่อสาร ช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2551

ลำดับ	คำค้น	ปี พ.ศ.							รวม
		2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	
1	อินเทอร์เน็ต	4	6	9	9	14	7	13	62
2	ออนไลน์	1	3	1	2	2		2	11
3	เว็บไซต์	2	3	4	4	9	3	7	32
4	Facebook								0
5	สื่อสังคมออนไลน์				1				1
6	สื่อใหม่			2	1	1	1	4	9
7	Blog						1	1	2
8	webboard	1				3		1	5
9	Twitter								0
10	Instagram								0
11	YouTube								0
12	MSN						1	1	2
13	ICQ				1				1
14	PIRCH				1				2

จากตารางที่ 4 พบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร ที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2551 พบคำค้นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเป็น 10 คำ ซึ่งเพิ่มขึ้นเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับคำค้นที่พบในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 โดยคำค้นที่แสดงจำนวนเอกสารที่เกี่ยวข้องมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมแสดงให้เห็นว่างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ในช่วงนี้ได้รับความสนใจจากนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 5 แสดงผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ เฉพาะสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การสื่อสาร ช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558

ลำดับ	คำค้น	ปี พ.ศ.							รวม
		2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
1	อินเทอร์เน็ต	16	6	9	11	5		1	48
2	ออนไลน์	7	2	7	12	8		1	37
3	เว็บไซต์	6	5	8	8	2		1	30
4	Facebook		1	1	7	1			10
5	สื่อสังคมออนไลน์	4	1	5	4	7		1	22
6	สื่อใหม่	2	4	2	4	8	1	1	22
7	Blog	2	1		1		1		5
8	webboard	1	1						2
9	Twitter		3			1			4
10	Instagram					1	1	5	7
11	YouTube		3	1	2	3			9
12	MSN		1		1				2
13	ICQ								0
14	PIRCH								0

จากตารางที่ 5 พบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร ที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 พบคำค้นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเป็น 12 คำ ซึ่งมีจำนวนเอกสารที่ค้นพบมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 โดยคำค้นที่แสดงจำนวนเอกสารที่เกี่ยวข้องมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ และเว็บไซต์ตามลำดับ และมีคำค้นที่ไม่พบเอกสารที่เกี่ยวข้องคือ ICQ และ PIRCH ซึ่งไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จึงไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารดังกล่าวด้วย ซึ่งในภาพรวมแสดงให้เห็นว่างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ในช่วงนี้ได้รับความสนใจจากนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในด้านนี้จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย

1050813

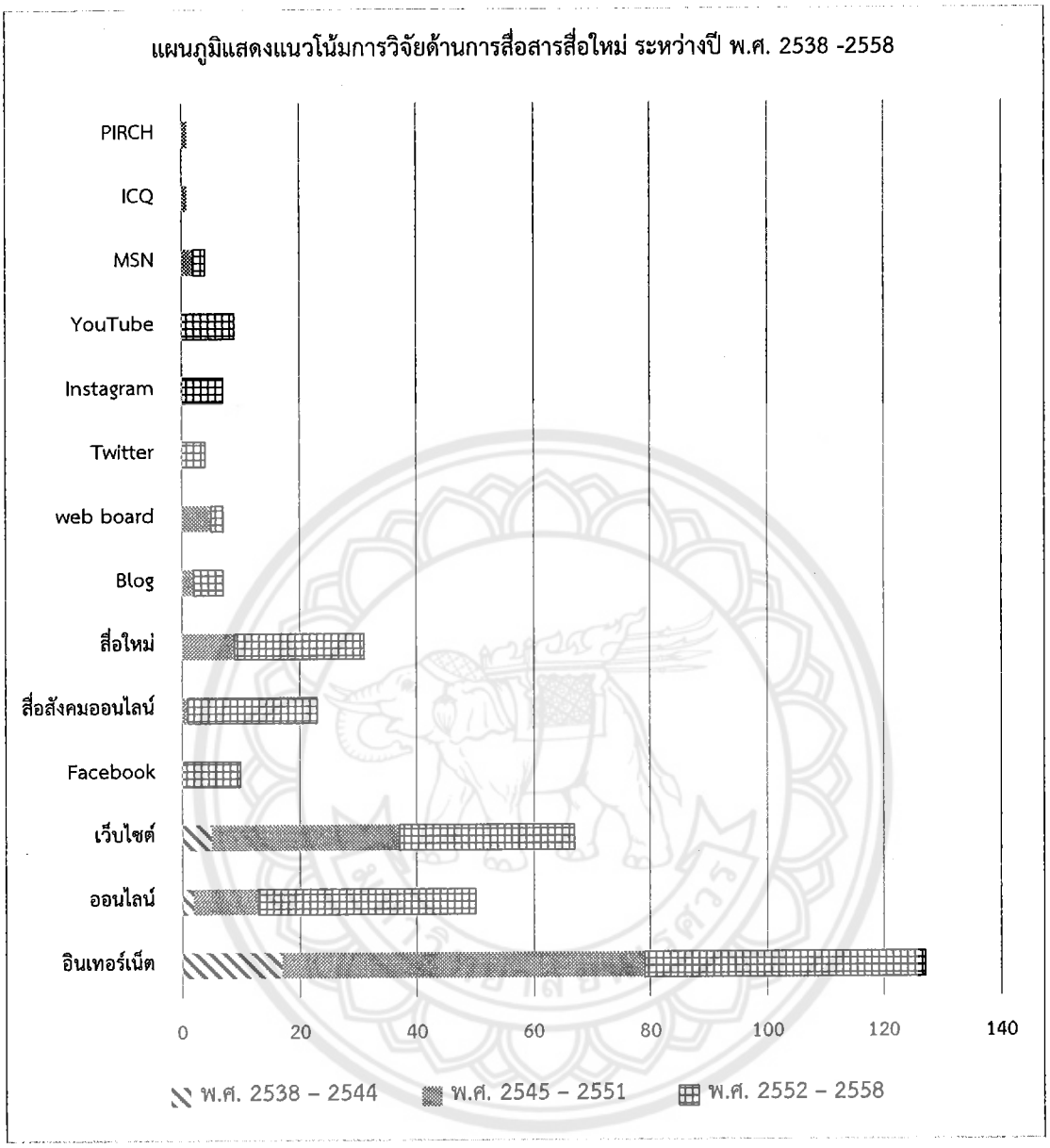
สำนักหอสมุด
27 เม.ย. 2565

ตารางที่ 6 สรุปผลการสำรวจโดยใช้คำค้นต่างๆ เฉพาะสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การสื่อสาร เปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลา

ลำดับ	คำค้น	ช่วงปี พ.ศ.			รวม
		2538 – 2544	2545 – 2551	2552 – 2558	
1	อินเทอร์เน็ต	17	62	48	127
2	ออนไลน์	2	11	37	50
3	เว็บไซต์	5	32	30	67
4	Facebook		0	10	10
5	สื่อสังคมออนไลน์		1	22	23
7	สื่อใหม่		9	22	31
8	Blog		2	5	7
9	web board		5	2	7
10	Twitter		0	4	4
11	Instagram		0	7	7
12	YouTube		0	9	9
13	MSN		2	2	4
14	ICQ		1	0	1
15	PIRCH		1	0	1

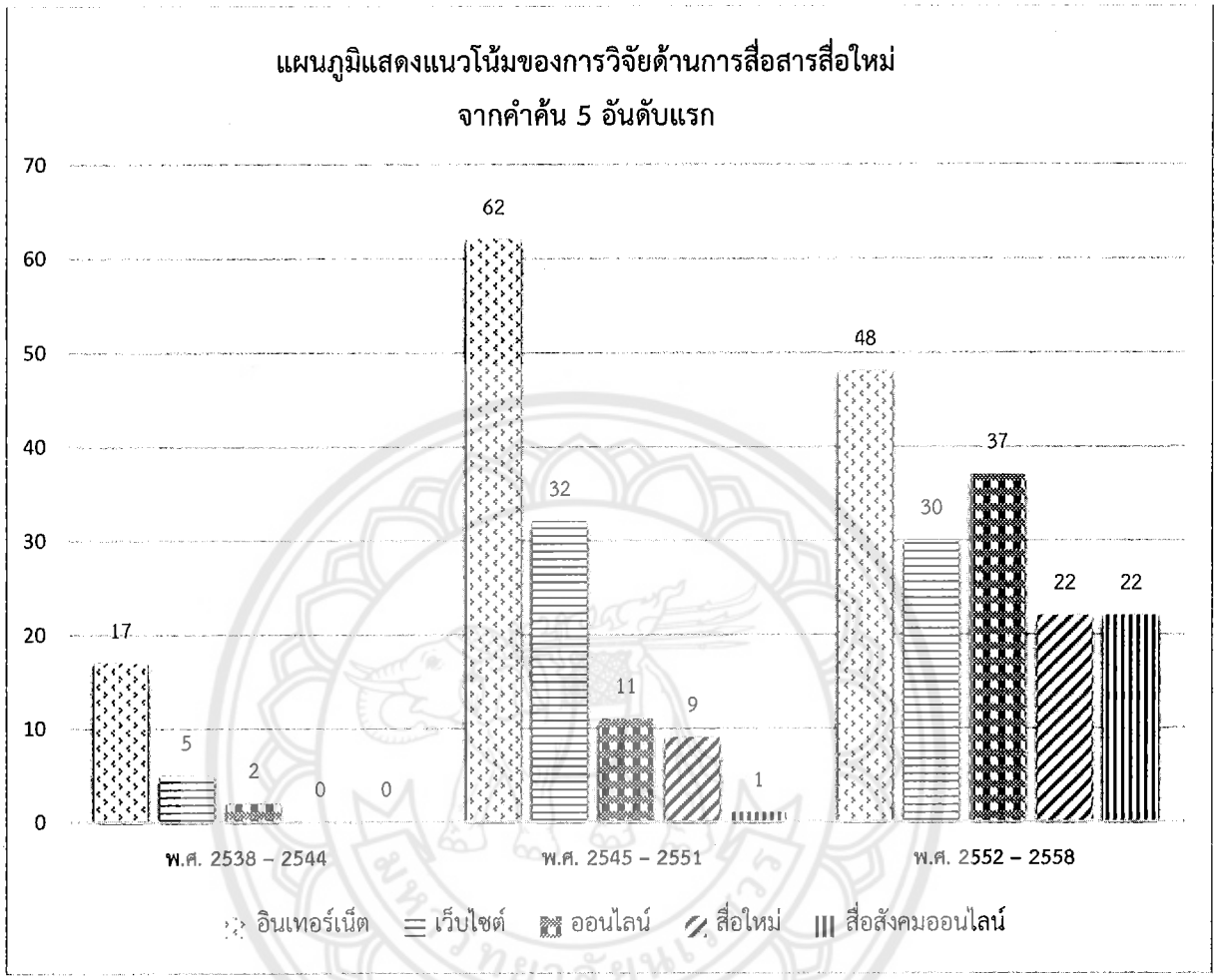
จากตารางที่ 6 พบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร ที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 พบคำค้นที่เกี่ยวข้องมากที่สุดจำนวน 12 รายการ และมีจำนวนเอกสารที่ค้นพบมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและได้รับความสนใจจากนักวิจัยในการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้สื่ออินทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิที่ 1 แสดงแนวโน้มการวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2538 -2558



จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีการวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา โดยการวิจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ และเว็บไซต์ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 เป็นช่วงที่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านนี้มากที่สุด โดยมีประเด็นการศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากในช่วง ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Twitter YouTube และ Instagram

แผนภูมิที่ 2 แสดงแนวโน้มของการวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ จากคำค้น 5 อันดับแรก



จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นได้ว่ามีการวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา โดยการวิจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 5 อันดับแรก เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ “อินเทอร์เน็ต” ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2551 ก่อนจะลดลงเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 ซึ่งเป็นช่วงปีที่มีการศึกษาด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นแทน เช่น การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ออนไลน์” “สื่อใหม่” และ “สื่อสังคมออนไลน์” แทน

2. ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538- 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล

จากการศึกษาการใช้แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ในการศึกษาวิจัยด้านสื่อใหม่ โดยสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย จำนวน 138 เรื่อง ที่ศึกษาระหว่าง ปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 พบว่า มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองดังกล่าว ใน 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร และเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารซึ่งสามารถสรุปตามองค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อ และผู้รับสาร ได้ดังนี้

1)การประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ในงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร

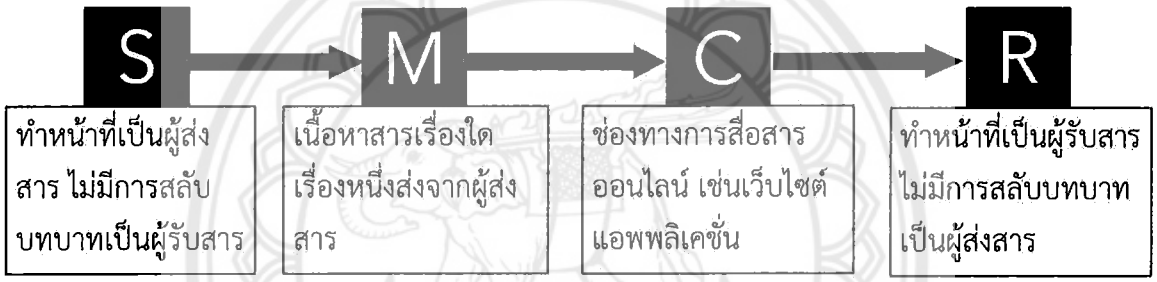
จากผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย สามารถสรุปตามองค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อ และผู้รับสาร ได้ดังนี้

ในด้าน ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร จะทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อส่งข้อความไปยังผู้รับสาร (Receiver หรือ R) ในแบบทางเดียว กล่าวคือ ไม่มีการสลับบทบาทการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารหรือพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทางสื่อออนไลน์ ลักษณะของการสื่อสารจะเป็นเส้นตรง เริ่มจากผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งข้อความใดข้อความหนึ่ง ผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารหรือการบริโภคสื่อ เช่น ตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในของผู้รับสาร ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ รวมถึงปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารที่อาจส่งผลให้ผลของการเปิดรับข่าวสารนั้นเปลี่ยนไป โดยไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ พบว่าในงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะทางประชากรที่นิยมนำมาศึกษา ได้แก่ ตัวแปรด้านกลุ่มอายุ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อโดยตรง เช่น กลุ่มเบเบี้บูมเมอร์ (อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่เคยชินกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เป็นต้น

ในส่วนของสาร (Message or M) จะเป็นการสื่อสารประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ตั้งแต่ประเด็นด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นที่น่าสังเกตว่า ในแง่ของเนื้อหาสารในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้น เป็นประเด็นที่ไม่แตกต่างจากการศึกษาเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสังคม ประเด็นทางการเมือง ประเด็นทางเศรษฐกิจ แต่การสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้นจะมีเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับความ

สนใจเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้นมา เช่น การเขียนบล๊อก (Blog) ด้านการแต่งหน้า หรือความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มในกระทู้พันทิป (pantip.com) เช่น ห้องแป้ง ห้องก้นครัว ห้องชายคา ห้องไกลบ้าน ห้องมาบุญครอง เป็นต้น ซึ่งในส่วนองค์ประกอบด้าน**ช่องทางการสื่อสาร (Channel or C)** ของงานวิจัยในกลุ่มนี้ ในงานวิจัยส่วนใหญ่มักพิจารณาช่องทางการสื่อสารเสมือนเป็นพื้นที่หนึ่งเช่นเดียวกับพื้นที่สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร ในแง่ที่เป็นพื้นที่สำหรับการส่งผ่านเนื้อหาสาร ซึ่งมักถูกตั้งคำถามในแง่ของปัจจัยด้านพื้นที่สื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นๆอย่างไร เช่น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการชมละครผ่านโทรทัศน์และโทรทัศน์ออนไลน์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์กับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นในงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทยที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR จึงพิจารณากระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง มีการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารแต่ละตัวได้ง่าย ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบการสื่อสารในงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร

2)การประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ในงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร

จากผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย สามารถสามารถสรุปตามองค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อ และผู้รับสาร ได้ดังนี้

ในด้าน**ผู้ส่งสาร (Source or S)** คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้น บทบาทของผู้สื่อสารจะมีลักษณะสลับบทบาท (Role-Shifting) เป็นทั้งผู้ส่งสารและ**ผู้รับสาร (Receiver หรือ R)** ในคราวเดียวกัน เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้น มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านพื้นที่ออนไลน์อยู่ตลอด (Interactive) จึงทำให้ทิศทางการสื่อสารไม่ได้เป็นแบบเส้นตรง (Transmission communication) แต่เป็นการสื่อสารแบบพิธีกรรม (Ritual communication) ดังนั้น ในการศึกษาด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ จึงควรต้องพิจารณาทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะที่ มีการสลับบทบาทกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ คุณลักษณะของผู้ส่งสารในการ

สื่อสารผ่านสื่อใหม่ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) มีคุณลักษณะบางประการที่น่าสนใจคือ สามารถที่จะมีกระบวนการสะท้อนตัวตน หรือ Self-reflexive โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงตามเพศ รูปร่างลักษณะ หรือสถานภาพ แต่เป็นตัวตนที่สะท้อนผ่านสื่อ จึงสามารถที่จะเป็นเพศใด มีคุณลักษณะนิสัย หรือตัวตนอย่างไรก็ได้ตามที่ได้เรียนรู้มา ดังเช่น Giddens (1991) ได้อธิบายว่า กระบวนการสร้างตัวตนนี้เป็นกระบวนการสะท้อนตนเองผ่านสื่อที่มีลักษณะเป็นพลวัต คือ เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองไปเรื่อยๆจากสื่อที่อ้างอิง เช่น การเรียนรู้ผ่านต้นแบบที่มีชื่อเสียงจากสื่อ ซึ่งต่างจากการสร้างตัวตนในอดีตที่เป็นการเรียนรู้จากต้นแบบในครอบครัว หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถแสดงตัวตนที่สร้างขึ้นมาเองได้ จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับการสร้างตัวตนผ่านพื้นที่การสื่อสารออนไลน์

ในแง่ของสาร (Message or M) นั้น เบอร์โล หมายรวมถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้าอากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการ ก็คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ซึ่งในการสื่อสารผ่านพื้นที่ออนไลน์นั้นหากพิจารณาโดยใช้แนวคิดของ McLuhan M. and Fiore Q. (2008) ที่กล่าวว่า สารคือสื่อ (Medium is a Message) จะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร (Channel or C) ร่วมด้วย ทั้งนี้สารและสื่อในการสื่อสารสื่อใหม่ จากการสังเคราะห์งานวิจัยนั้น จะเห็นได้ว่า คือ เว็บไซต์ ซึ่งสามารถจำแนกได้อีกหลายประเภท เช่น ชุมชนออนไลน์ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เว็บบล็อค เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาสารที่บรรจุในเว็บไซต์ และ พื้นที่เว็บไซต์ไม่สามารถแยกออกจากกกันได้ แต่หลอมรวมกันในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้คุณลักษณะที่สำคัญด้านเนื้อหาสารของการสื่อสารสื่อใหม่ คือ การเป็นทรัพยากรที่ไม่มีวันหมดไป และสามารถส่งต่อได้อย่างไม่จำกัด ดังจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยหลายหัวข้อที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาสารและความน่าเชื่อถือของสาร เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของความเป็นข่าวออนไลน์ หรืองานวิจัยเกี่ยวกับข่าวปลอม

จากแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าทำให้มองเห็นภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสาร แต่ในการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่นั้น ไม่อาจจะวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา (Interactive) โดยใช้แบบจำลองการสื่อสารที่เป็นแบบเส้นตรง หรือ Transmission communication เพียงอย่างเดียว จึงควรพิจารณากระบวนการสื่อสารโดยอ้างอิงจากแบบจำลองการสื่อสารที่มีลักษณะการสลับบทบาทกันของคู่สื่อสารตลอดเวลา ดังเช่น แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม หรือ Ritual communication เพิ่มเติมด้วย ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารในงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการสำรวจและสังเคราะห์งานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทยที่ศึกษาระหว่าง ปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 ตามองค์ประกอบการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน จากฐานข้อมูล Thai Digital Collection (TDC) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีการใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร ทั้งนี้มีการกำหนดคำค้นเพื่อเป็นขอบเขตในดการคัดเลือกอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ จำนวน 14 คำ ได้แก่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH และ MSN สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง 2558 การวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคำค้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ “อินเทอร์เน็ต” “ออนไลน์” และ “เว็บไซต์” ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 เป็นช่วงที่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่มากที่สุด ทั้งนี้ มีประเด็นการศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากในช่วง ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคำค้น “Twitter” “YouTube” และ “Instagram”

ส่วนผลการสังเคราะห์องค์ความรู้จากกงานวิจัย ตามแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล สรุปได้ว่า มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าว ในงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งงานวิจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มงานวิจัยที่มุ่งหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ภายใต้ปรัชญาการวิจัยแบบปฏิฐานนิยม มีการพิจารณากระบวนการสื่อสารเป็นเส้นตรงเพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร 2) กลุ่มงานวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้ปรัชญาการวิจัยแนวการตีความ มีการพิจารณากระบวนการเชิงพิธีกรรมที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีการปฏิสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

ในการสำรวจงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทยที่ศึกษาระหว่าง ปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 โดยการสืบค้นวิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ จากฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทยเป็นการดำเนินงานภายใต้โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System: ThaiLIS) โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และมีการสืบค้นจากสำนักหอสมุดหรือศูนย์บริการทรัพยากรสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการค้นหาเอกสารที่เกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) สืบค้นจากเขตข้อมูลที่เป็นหัวเรื่อง (Subjects) บทคัดย่อ (Abstract) และชื่อเรื่อง (Topic) ซึ่งคำสำคัญที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบไปด้วยคำศัพท์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น YouTube Twitter Instagram Facebook Blog Webboard ICQ PIRCH MSN เป็นต้น แล้วจากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นเอกสารที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของแต่ละคำค้นได้ จำนวน 138 รายการ และนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศไทย โดยจากผลการศึกษาพบว่า เอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและบทความวิชาการในสาขาวิชาด้านวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสาร ที่กล่าวถึงการสื่อสารสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2558 พบคำค้นที่เกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวน 12 รายการ และมีจำนวนเอกสารที่ค้นพบมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและได้รับความสนใจจากนักวิจัยในการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้สื่ออินทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีประเด็นการศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากในช่วงช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 และปี พ.ศ. 2545 – 2551 คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Twitter YouTube และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett M. Roger (2003) ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม ที่จะขยายวงออกไปสู่กลุ่มบุคคล เป้าหมาย จนกระทั่งบุคคลเป้าหมายส่วนใหญ่ในกลุ่มยอมรับนวัตกรรมนั้นๆไปปฏิบัติ มีเงื่อนไขของระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ยังสามารถจำแนกช่วงเวลาการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มบุคคลในสังคม ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators) มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสี่ยงทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆที่รับช้ากว่าได้

2. กลุ่มผู้รับที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters) มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จ

ในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงานถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆได้

3. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบผลสำเร็จ ก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น แล้วจึงตัดสินใจ

4. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มผู้รับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่ขาดความมั่นใจ ในการตัดสินใจ

5. กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards) มีจำนวนร้อยละ 16.0 มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง

จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่เกือบ ร้อยละ 70 คือกลุ่มที่ยอมรับตามผู้อื่น แบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับตามผู้อื่นค่อนข้างเร็ว และกลุ่มที่ยอมรับตามผู้อื่นค่อนข้างช้า สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนไทย ซึ่งค่อยๆเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความสนใจของนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารที่ศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ในส่วนของจากการศึกษาการใช้แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ในการศึกษาวิจัยด้านสื่อใหม่ โดยวิเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย จำนวน 138 เรื่อง ที่ศึกษาระหว่างปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 พบว่า มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองใน 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร และเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคำถามนำวิจัย ประเภทของการวิจัย และปรัชญาเบื้องหลังการวิจัยที่แตกต่างกัน ทำให้การประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ในการศึกษาวิจัยด้านสื่อใหม่มีความแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SMCR เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร มีพื้นฐานความเชื่อตามปรัชญาเชิงสังคมศาสตร์ตามแนวทางปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่มุ่งเน้นการหากฎเกณฑ์ทั่วไป ให้มนุษย์สามารถควบคุม อธิบาย หรือทำนายปรากฏการณ์ทางสังคมได้ มักพบในงานวิจัยที่มีคำถามนำวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารหรือพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและต้องการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น เช่น เพศ อายุ การศึกษา ความรู้ ทัศนคติ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ เป็นต้น ส่วนการ

ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SMCR เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้น พื้นฐานความเชื่อตามปรัชญาเชิงสังคมศาสตร์ตามแนวทางการตีความ (Interpretivism) ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และตีความหมายจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยในลักษณะนี้มักประยุกต์ใช้แบบจำลอง SMCR เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรนั้นๆ แต่ไม่ได้มุ่งหาคำตอบว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติอย่างไร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SMCR เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ควรพิจารณาแบบจำลองการสื่อสารอื่นๆ เพิ่มเติมที่สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารที่เป็นพลวัตและมีการสลับบทบาทของคู่สื่อสารตลอดเวลาในการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างเท่าเทียมกัน แตกต่างจากแบบจำลองที่เป็นเส้นตรง ดังเช่น แบบจำลอง SMCR ที่เน้นการสื่อสารที่ถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยไม่มีการสลับบทบาทหน้าที่ในการสื่อสาร

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Benton and Craib ที่อธิบายว่า หลักปรัชญาทางสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย เป็นคำอธิบายหลักการแสวงหาความรู้ และความเชื่อที่มีต่อกระบวนการค้นหาความรู้ในแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อมุมมองความคิดและการเข้าใจเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นของผู้วิจัย โดย Bryan ได้เพิ่มเติมว่าจุดยืนทางปรัชญาของผู้วิจัยจะส่งผลต่อกระบวนการออกแบบวิธีการศึกษาวิจัยด้วย ซึ่งนักวิจัยควรจะทำความเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการวิจัยแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย การตั้งคำถามในการวิจัยและการออกแบบกระบวนการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาตามตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะขององค์ประกอบการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (SMCR Model) จากงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร และ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ได้ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะที่พบจากการสังเคราะห์องค์ความรู้	**ประเภทของงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ความรู้**	
	งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร	**งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร**
1.ประเภทของงานวิจัย	งานวิจัยเชิงปริมาณ	งานวิจัยเชิงคุณภาพ
2.ปรัชญาเบื้องหลังของการวิจัย	ปรัชญาปฏิฐานนิยม (Positivism)	ปรัชญาการตีความ (Interpretivism)

คุณลักษณะที่พบจากการสังเคราะห์องค์ความรู้	ประเภทของงานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ความรู้	
	งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสาร	งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร
2.ตัวอย่างวัตถุประสงค์การวิจัย	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร การวิเคราะห์การแสดงตัวตนผ่านสื่อ
3.ลักษณะขององค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร	ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสลับบทบาทเป็นผู้รับสาร	สามารสลับบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้
4.ลักษณะขององค์ประกอบด้านเนื้อหาสาร	เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสื่อใหม่ ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง	องค์ประกอบด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารจะพิจารณาร่วมกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้เช่น เช่นการพิจารณาเว็บไซต์ ไม่สามารถแยกเนื้อหาที่บรรจุในเว็บไซต์ออกจากองค์ประกอบด้านตัวสื่อเว็บไซต์ได้ ตามแนวคิดของ McLuhan ที่กล่าวว่า Medium is a message.
5. ลักษณะขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นพื้นที่หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์	
6. ลักษณะขององค์ประกอบด้านผู้รับสาร	ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารอย่างเดียวไม่มีการสลับบทบาทเป็นผู้ส่งสาร	สามารสลับบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการใช้แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ในการศึกษาวิจัยด้านสื่อใหม่ โดยวิเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านสื่อใหม่ในประเทศไทย จำนวน 138 เรื่อง ที่ศึกษาระหว่างปีพ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2558 พบว่า มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองใน 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาความสำคัญของตัวแปรด้านการสื่อสาร และเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร

ดังนั้น นักวิจัยด้านการสื่อสาร หรือด้านสังคมศาสตร์ที่มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองด้านการสื่อสาร ควรมีการพิจารณาจากคำถามนำวิจัยและเลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยคำนึงถึงคุณลักษณะหรือข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้แบบจำลองนั้นๆให้ชัดเจน และในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจพิจารณาศึกษาในประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการสื่อสารสื่อใหม่ที่มีการประยุกต์ใช้แบบจำลองอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์., 2555.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. **นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy). เข้าถึงเมื่อ** 1 ธันวาคม 2562 จาก: http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546).**หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์., 2546.

พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง:** กรณีศึกษาของพันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์ วม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ

Benton, T., Craib, I. (2011). **Philosophy of social science: The philosophical foundations of social thought.** Palgrave Macmillan.

Bhaskar, R. (1978). **A Realist Theory of Science.** Hassocks: Harvester Press.

Bryman, A. (2016). **Social research methods.** (4th ed) Oxford: Oxford university press.

Crotty, M. (1998).**The foundations of Social Research.** London: Sage.

Everett M. Rogers (2003). **Diffusion of Innovations.** New York: Macmillan Publishing.

Giddens, A. (1991). **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age.** Stanford, CA: Stanford University Press.

May, T., Williams, M., and Wiggins, R. (1996).**An introduction to the philosophy of social research.** London: Routledge.

McLuhan M. and Fiore Q. (2008). **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. UK: Penguin Modern Classics)**