

รายงานการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรม
ของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย



ดร.ภัททิรา อีรสวัสดิ์

แผนงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2554 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่เปิดโอกาสทางวิชาการให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ จากการปฏิบัติหน้าที่ในด้านการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบ ตลอดจนวิธีการ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประยุกต์ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในศาสตร์ทางด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการต่อไป

ดร.ภัทริรา ธีรสวัสดิ์

กรกฎาคม 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปริมาณเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยเปรียบเทียบในช่วงระหว่างปี 2553 – 2554 และ 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว ทั้งนี้นวัตกรรมที่มีการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็น Incremental Innovation โดยเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอมากที่สุดนั้นเป็นคุณลักษณะด้านการมีประโยชน์เชิงเทียบ โดยเนื้อหาคุณลักษณะในด้านความสลับซับซ้อนกลายเป็นประเด็นที่มีการเสนอน้อยที่สุด นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มโดยใช้สถิติไคสแควร์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ และลักษณะของนวัตกรรมที่นำเสนอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรม สื่อหนังสือพิมพ์

Abstract

The purpose of this research was to examine the quantities of contents that related to “Innovation” in Thai newspapers and compare the relation of the characters of newspaper and characters of innovations. The results of this research were as follows:

- The type of newspaper that most present about the contents of innovations was popular newspaper.
- News was the best format for presenting the content of innovation.
- Product Innovation and incremental innovation were the most characters of innovations which have promoted.
- “Relative Advantage” was the innovation character that be presented more than the others.
- In significant level 0.05, the types of innovation that be presented in newspaper depended on the types of newspaper. But they did not depend on the formats of content in newspaper and the kinds of innovation.
- In significant level 0.05, the kinds of innovation (Incremental/Radical) that be presented in newspaper did not depend on the types of newspaper. But they depended on the formats of content in newspaper.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
 บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
 บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์	6
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา	12
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม	14
 บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรในการศึกษา	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการรายงานข่าวและบทความเกี่ยวกับ นวัตกรรม	24
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม	27
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	45
การอภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	55
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	60

บทที่ 1

บทนำ

สืบเนื่องจากการถดถอยของภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของ “นวัตกรรม” ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการ/ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรอบอย่างมีระบบได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่า “นวัตกรรม” จะเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมากแต่จำนวน/ปริมาณของสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นผลที่จำเป็นต่อการสร้างความตระหนักหรือเชิงสาธารณะหรือต่อการสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้อย่างกว้างขวางที่ระบุว่า ในสภาพเศรษฐกิจของตะวันตกนั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนเรื่องของการสื่อสารนวัตกรรมมากกว่าการขาดแคลนในเรื่องของตัวการคิดค้น/ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆเอง (Simone Huck;2006)

จากสถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการตั้งคำถามกันอย่างกว้างขวางในประเด็นเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม “Innovation diffusion” การสื่อสารและการให้คำอธิบาย สร้างความเข้าใจหรือกระบวนการในการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนการถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการ/ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้นักสื่อสารหรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญได้กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญตามลำดับ เพราะนักสื่อสารนวัตกรรมโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นสื่อสารมวลชนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายครอบคลุมในทุกมิติของนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นเชิงเทคนิค เชิงธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เชิงกฎหมายโดยเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครอง/ลิขสิทธิ์ต่างๆ ตลอดจนมิติทางด้านการเมืองอันจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในลักษณะ รูปแบบหรือระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีบทบาทในการประเมินนวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางและรูปแบบในการนำเสนอไปสู่สายตาสาธารณชนในวิถีทางที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ทั้งนี้ทั้งนั้น จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ความรู้ในเรื่องของการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารนวัตกรรม” (Innovative communication) นั้นได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน จากการสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารกับนวัตกรรมนั้นพบว่า ประเด็นที่มีการพูดถึงกันในปัจจุบันนั้นมาจาก 2 กลุ่ม

นักวิชาการหลายๆ ในต่างประเทศคือ (1) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (กลุ่มนักวิชาการประเทศเยอรมนี) ซึ่งมองความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารนวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายของเขาภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ และ (2) กลุ่มนักสื่อสารมวลชน (กลุ่มนักวิชาการประเทศสวีเดน) ซึ่งมองเรื่องของของการสื่อสารกับนวัตกรรมในมุมมองของนักปฏิบัติ (Journalism) จึงให้ความสำคัญกับการพูดถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับนำเสนอข่าวสาร นวัตกรรมผ่านระบบสื่อสารมวลชนบนฐานแนวคิดของวารสารศาสตร์นวัตกรรม (Innovation journalism) เป็นหลัก (Simone Huck. 2006, Claudia Mast/Simone Huck/Ansgar Zerfass. 2005, David A. Nordfors. 2551: สัมภาษณ์ทาง email) สำหรับในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมภายใต้มุมมองในเชิงวารสารศาสตร์ นวัตกรรม โดยเฉพาะในส่วนหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความหมายเป็นอย่างยิ่ง ในแง่ของการมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และสาธารณมติของคนในสังคม อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ล้วนเป็นเรื่องราวของข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และวิถีวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อีกทั้งหนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลต่างๆได้ลึกซึ้งมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เป็นทางเลือกให้แก่ผู้อ่านที่จะเลือกอ่านข่าวใดหรือเปิดหน้าใดของหนังสือพิมพ์ก็ได้ ตามรสนิยมและความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นข่าว คอรั้มน์ บทความ บทวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ไปจนถึงการตู่ หรือปริศนาอักษรไขว้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2550: 496-302) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “สื่อหนังสือพิมพ์” เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ วิลาสินี พิพิธกุล (2550: 327-328) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์และสรุปความสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่านไว้ได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) หนังสือพิมพ์เป็นผู้ประกอบสร้างความจริง ค่านิยม อุดมการณ์ให้แก่ผู้อ่านและสังคม และ (2) หนังสือพิมพ์เป็นผู้ผลิตซ้ำหรือให้น้ำหนักแก่ค่านิยม อุดมการณ์ของสังคมที่เชื่อถือปฏิบัติกันมาจนกลายเป็นบรรทัดฐาน เป็นการรักษาระเบียบของสังคม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์สามารถเป็นได้ทั้งผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม (change agent) และเป็นผู้คุกคามหรือยังยั้งความเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

จากความสำคัญข้างต้นของสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในประเด็นของการทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในรูปแบบของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารใหม่ สร้างการรับรู้ประเด็น

ใหม่ๆ ที่เหมาะสม ตลอดจนนำเสนอค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆ ต่อเหตุการณ์หรือประเด็นต่างๆ ในสังคม จึงส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทยในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาในส่วนของปัจจัยความแตกต่างระหว่างประเภทของหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และประเภทของนวัตกรรมว่า จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในบทบาทและการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ต่อการสร้างการรับรู้ และการยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทต่างๆ และการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมประเภทต่างๆ เข้าสู่ระบบสังคมอย่างเป็นรูปธรรมว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด ตลอดจนเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมประเภทต่างๆ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อ

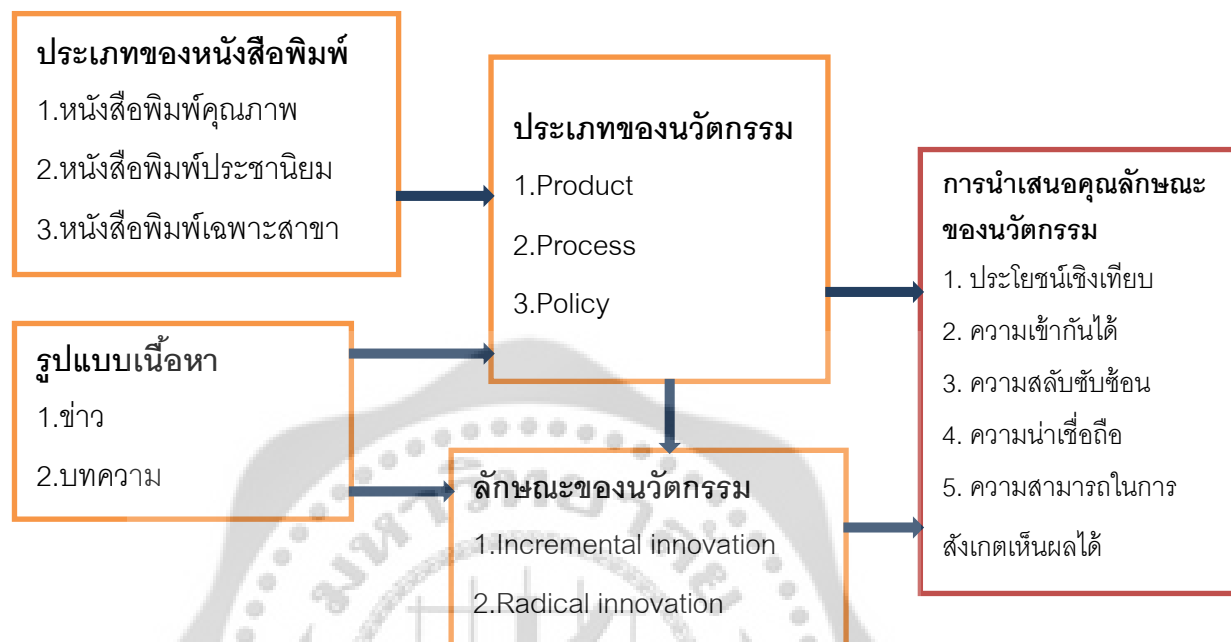
1. ศึกษาปริมาณเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทย เปรียบเทียบในช่วงระหว่างปี 2553 – 2554
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

ขอบเขตการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนงานนวัตกรรมจะเป็นการศึกษารายละเอียดที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงเดือนตุลาคมของปีพ.ศ. 2553 และ ปีพ.ศ. 2554
2. ที่มาของแหล่งข้อมูลใช้อ้างอิงจากศูนย์ข้อมูลข่าวมติชน ภายใต้การสืบค้นด้วยคำว่า “นวัตกรรม” มีจำนวนการศึกษาปริมาณข่าวรวมทั้งสิ้น 393 ระเบียนข่าว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเภทของหนังสือพิมพ์ หมายถึง ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ซึ่งในที่นี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก พิมพ์ไทย บ้านเมือง และแนวหน้า

2) หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ได้แก่ มติชน ไทยโพสต์ Bangkokpost สยามรัฐ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ โลกวันนี้ ไทยโพสต์ โพสต์ทูเดย์ และบางกอกทูเดย์

3) หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ข่าวหุ้นฐานเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยธุรกิจ เทเลคอมเจอร์นัล ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ และสยามธุรกิจ

2. รูปแบบเนื้อหา หมายถึง ลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1) ข่าว ซึ่งเป็นการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และ

2) บทความ เป็นเรื่องราวที่นำเสนอข้อเท็จจริงประกอบความคิดเห็นเพื่อนำเสนอเรื่องราวในประเด็นต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น

3. ประเภทของนวัตกรรม หมายถึง ประเภทของสิ่งใหม่ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1) นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

2) นวัตกรรมประเภทกระบวนการ (Process Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์

3) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Policy Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งอาจเป็นการคิดค้น ออกแบบ หรือกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงทิศทางใหม่ในการนำพา หน่วยงานในอนาคต

4. ลักษณะของนวัตกรรม เป็นการอธิบายถึงลักษณะของนวัตกรรมตามระดับของความ ใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1) นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปหรือนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากของเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยอาจปรับปรุงสิ่ง ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือปรับปรุงเพื่อการปรับใช้งานในรูปแบบอื่น

2) นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรม ที่มีระดับความใหม่ที่แตกต่างจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง

5. คุณลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน 5 ประการของนวัตกรรม ประกอบด้วย

1) นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)

2) มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคม ของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)

3) นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อย เพียงใด (Complexity)

4) นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Trialability) และสามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observability)

5) ความน่าเชื่อถือของนวัตกรรม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยที่เคยมีการศึกษามาในอดีตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนั้นสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวิเคราะห์เนื้อหา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

1.1 ความหมายของหนังสือพิมพ์

ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 มาตรา 4 ได้มีการให้คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า “หนังสือพิมพ์” หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีการจำหน่ายเช่นเดียวกัน และออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2523 : 1)

หนังสือพิมพ์คือ สิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันเรื่อยไปเป็นลำดับ มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่น พับได้ มีจุดมุ่งหมายในการเสนอข่าวสาร และสิ่งที่น่าสนใจทั่วไป มีลักษณะที่เด่นและเฉพาะของหนังสือพิมพ์ คือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่มเหมือนหนังสือหรือนิตยสารทั่วไป (วัชรินทร์ กุลพิลิตธิเจริญ, 2542 : 32)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม มนุษย์เราจะสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้หรือไกลตัวก็ได้จากหนังสือพิมพ์ (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2529 : 1)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้ว่า หนังสือพิมพ์รายวันคือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีการเย็บเล่มซึ่งออกเป็นประจำทุกวัน ที่มุ่งเน้นที่จะนำเสนอเนื้อหา ข่าวคราว หรือเหตุการณ์ต่างๆที่มีเกิดขึ้นในสังคมไทยเพื่อเผยแพร่ให้กับประชาชนส่วนใหญ่ได้รับทราบ

1.2 ประเภทของหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปการจัดแบ่งประเภทหรือรูปแบบของหนังสือพิมพ์นั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 รูปแบบ ตามลักษณะดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 : 162)

1. ความถี่ของการตีพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ถูกแบ่งประเภทโดยกำหนดระยะเวลาที่ออกจำหน่ายในครั้งหนึ่งๆ ซึ่งโดยมากจะมีระยะเวลาในการจำหน่าย 2 แบบคือ
 - หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily)
 - หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly)
2. ปริมาณการไหลเวียน หรือจำนวนพิมพ์ (Circulation Size) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับดังนี้
 - ขนาดใหญ่
 - ขนาดเล็ก
3. หนังสือพิมพ์เฉพาะทาง (Special-Service Newspaper) คือหนังสือพิมพ์ที่ดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่ม (Segmentations) ทำให้การนำเสนอสารสนเทศต่างๆมีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย จึงเป็นเสมือนหนังสือพิมพ์สำรอง (Alternative Newspaper) ที่เหมาะสมกับความสนใจเป็นพิเศษที่เพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป ดังนั้นจึงมียอดจำหน่ายต่ำและมีโฆษณาเข้ามาน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์จีน เป็นต้น
4. เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ สำหรับหนังสือพิมพ์ที่แบ่งโดยอาศัยลักษณะเนื้อหาเป็นสำคัญนี้ จะสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้(พีระ จิระโสภณ, 2531 : 191-193)
 - หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular newspapers) หรือหนังสือพิมพ์ปริมาณ
 - หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality newspapers)

อย่างไรก็ดี ในบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทออกจากกันได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันนี้พยายามที่จะผสมผสานการนำเสนอเนื้อหาทั้งสองลักษณะ (ทั้งข่าวหนักและข่าวเบา) จึงได้มีผู้ทำการจำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นมาอีกประเภทหนึ่ง คือ หนังสือพิมพ์กึ่งคุณภาพและประชานิยม หรือกึ่งคุณภาพและปริมาณ ซึ่งหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง แนวหน้า(อัฐพร แจ่มใจ, 2536 : 22)

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของหนังสือพิมพ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดกรอบของประเภทหนังสือพิมพ์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยกรอบที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์โดยใช้เนื้อหาเป็นหลักนั่นคือ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มประชากรที่จะใช้ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ กลุ่ม

หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ กลุ่มหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง (เฉพาะสาขา)

1.3 รูปแบบการนำเสนอเรื่องราวในหนังสือพิมพ์

1. ข่าว (News)

ความหมายของคำว่า “ข่าว” นั้นจะมีความแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน จากการที่หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อ คอลเลียร์ วีคลีย์ (Collier's Weekly 1991) ได้รายงานผลการสัมมนาเกี่ยวกับความหมายของข่าว จึงทำให้ได้นิยามข่าวหลายความหมาย ดังนี้ (อัฐพร แจ่มใจ, 2536 : 24)

ข่าว คือ สิ่งที่ผู้อ่านต้องการทราบ

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนต้องการจะอ่าน และสิ่งดังกล่าวนั้นจะต้องไม่ละเมิดบทบัญญัติแห่งข้อกฎหมายและศีลธรรม

ข่าว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและประชาชนให้ความสนใจ

ข่าว คือ ความถูกต้องและความทันต่อเวลาของสิ่งที่เกิดขึ้น การค้นพบสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งเรื่องต่างๆที่สามารถจำแนกออกมาเสนอเพื่อความพอใจหรือเพื่อความสนใจของผู้อ่านได้

ข่าว คือ ข้อเท็จจริงที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น เหตุการณ์หรือแนวคิดที่คนทั่วไปสนใจ ซึ่งมีผลหรือมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ หรือความผาสุกของมนุษย์

จากนิยามข้างต้นพอที่จะได้ข้อสรุปว่า “ข่าว” ควรประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ ความน่าสนใจ ข้อเท็จจริง และผู้อ่าน กล่าวคือ ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีเกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ดังนั้น “ข่าว” จะหมายถึง รายงานของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ มิใช่เป็นเพียงแค่เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเท่านั้น แต่ข่าวจะเป็นเรื่องราวที่มีการรายงานมาให้ทราบ สาระสำคัญของข่าวจะต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการต่างเห็นพ้องต้องกันว่าประชาชนควรทราบจึงจะมีการนำเสนอออกไป จากประเด็นตรงนี้จะเห็นได้ว่าผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจึงทำหน้าที่เสมือนผู้เปิดปิดประตูสารที่สำคัญนั่นเอง

2. บทความ

สำหรับความหมายของบทความนั้นสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 บทความ ตามความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปจะหมายถึง ความเรียงที่เสนอเรื่องราวต่างๆ อันเป็นจริงมิใช่เรื่องที่สมมุติขึ้นมา และส่วนใหญ่จะมีการเขียนด้วยทำนองที่ค่อนข้างเอาจริงเอาจัง เช่น บทความวิชาการ บทความวิเคราะห์เหตุการณ์

2.2 ในอีกลักษณะหนึ่ง บทความ จะหมายถึง เรื่องที่มุ่งเสนอความคิดเห็นเป็นสำคัญโดยอยู่บนพื้นฐาน แต่อย่างไรก็ตามก็มี “ข้อเท็จจริง” ที่เหมือนเป็นบันไดที่นำไปสู่การแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างกว้างขวางต่อเนื่องไป

3. **คอลัมน์** โดยส่วนใหญ่คอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้นมักจะเป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวจำกัดอยู่ภายในเนื้อที่เฉพาะ มักจะมีการลงชื่อผู้เขียนหรือใช้นามปากกาและมักมีตำแหน่งของหน้าที่ประจำอยู่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้อ่านด้วย หรือแม้แต่เปิดให้เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆจากผู้คนหลายฝ่ายอีกด้วย จึงทำให้ในประเด็นนี้หนังสือพิมพ์จึงเปรียบเสมือนเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น เช่น คอลัมน์ สังคมชุบชีบ คอลัมน์ตอบปัญหาทางการแพทย์ เป็นต้น

4. **บทบรรณาธิการหรือบทนำ** คือ คอลัมน์หนึ่งที่ปรากฏในหน้าบทบรรณาธิการเพื่อแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบและยุติธรรม ชี้แนะทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาอย่างเป็นกลาง ความสำคัญของบทบรรณาธิการจะอยู่ที่การแสดงออก สะท้อนถึงนโยบายและจุดยืนของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ

5. **โฆษณา** คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้โฆษณา ถึงเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆโดยการติดต่อสื่อสารนั้นอาจอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ การวาดภาพ (दारारवर्णसुखमालशालि, 2531)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์นั้นมีรูปแบบในการนำเสนอเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนได้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นการสมควรที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า หนังสือพิมพ์ไทยรายวันนั้นมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมทั้งในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมเชิงกระบวนการอย่างไร นอกจากนั้นจากประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงนำไปเป็นกรอบในการกำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนขอรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอว่าสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบการนำเสนอ (1) ข่าว และ (2) บทความ ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาในเชิงความคิดเห็น

1.4 บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์นั้นนอกจากจะเป็นสื่อที่คงทนถาวรแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมอย่างแนบแน่นทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง โดยการรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคม ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อแสวงหาข่าวสาร ต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความเป็นไปทางสังคม

ดังนั้นหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์จึงอยู่ที่การนำเสนอข่าวสารความคิดจากจุดต่างๆไปสู่สาธารณชน จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรง ดังนั้นหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์จึงสามารถสรุปออกมาได้ 4 ประการ ดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531 : 625)

1. การให้ข่าวสาร หนังสือพิมพ์มีหน้าที่หลักคือ ต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมา รายงานให้ประชาชนได้ทราบ โดยจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบในเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง และสามารถวินิจฉัยได้ด้วยตนเอง
2. การให้ข้อเสนอแนะ ต้องไม่ใช้การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่เคยรายงานไปแล้วควรกระทำผ่านทางรูปแบบการนำเสนอแบบอื่นเช่น บทความต่างๆ คอลัมน์อื่นๆ หรือบทวิจารณ์ เป็นต้น
3. การให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และพักผ่อนสมองไปด้วย
4. การเป็นสื่อในการโฆษณา การขายโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์

โดยสรุปหน้าที่หลักที่สำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์นั้นคือ การรายงานข่าว รายงานข้อเท็จจริงจากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยหนังสือพิมพ์จะต้องมีการเสนอข่าวประเภทต่างๆเพื่อรับใช้สังคมทั้งทางด้านความรู้ และพัฒนาความคิดนั่นเอง

นอกจากนั้นFraser F. Bond (1955 : 6-25 อ้างในอัฐพร แจ่มใจ, 2536 : 20) ยังได้มีการกล่าวว่า หนังสือพิมพ์ที่ดีจะต้องเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยของมวลชน นั่นคือ สามารถเป็นแหล่งความรู้ ซึ่งผู้อ่านจะสามารถเกิดการเรียนรู้ในวิชาการด้านต่างๆได้ไม่ว่าจะเป็น

1. เรื่องของประวัติศาสตร์ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายก็เพื่อเสนอข่าว ดังนั้นเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็จะมีปรากฏเรื่องราวพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านได้รับทราบความเป็นไปของเหตุการณ์ทั่วไปที่มีเกิดขึ้นในขณะนั้นนั่นเอง
2. เรื่องเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง
3. เกี่ยวกับเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นำไปสู่ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างชาติต่างๆได้
4. เรื่องของวิทยาศาสตร์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ การค้นพบใหม่ๆ ทฤษฎีใหม่ๆในสาขาวิชาการต่างๆ

5. เรื่องที่เกี่ยวกับอาชีพและงานธุรกิจ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะมีโอกาสได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ สินค้าต่างๆที่มีเกิดขึ้นใหม่ กฎหมายใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ ซึ่งความรู้ที่ได้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาต่างๆได้ง่าย
6. เศรษฐศาสตร์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการว่างงาน
7. จิตวิทยาและสังคมวิทยา
8. การศึกษา ส่วนใหญ่การนำเสนอเนื้อหาต่างๆในหน้าหนังสือพิมพ์ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานักวิชาการต่างๆ
9. สุขภาพอนามัย
10. อุตสาหกรรมประวัติ

จากบทบาหน้าที่ และความสำคัญของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์ในการที่จะช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ รวมทั้งจากหน้าที่ในการรายงานข่าวสารความเป็นไปเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย ทั้งนี้ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งความใหม่ย่อมมาพร้อมกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการยอมรับ ดังนั้นตามหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อสังคมดังกล่าวข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทต่างๆ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้นย่อมมีปริมาณมากเพราะสื่อหนังสือพิมพ์จะช่วยให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างชัดเจนพร้อมช่วยลดความคลุมเครือเกี่ยวกับตัวนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี

1.5 อิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อสังคม

จากหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยเฉพาะหน้าที่หลักในส่วนของการรายงานเหตุการณ์ต่างๆที่มีเกิดขึ้นในสังคมนั้น จะก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข่าวสารในสังคมเป็นจำนวนมากซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสังคมได้หลากหลายดังนี้

ทองใบ ทองเปาด์(2525 : 294-295 อ้างใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542 : 88)ได้ทำการจำแนกอิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อรัฐและสังคมไว้ 4 ประการดังนี้

1. ทางความคิด หรือทรรชนะของประชาชน ข่าวสาร บทความ หรือบทวิจารณ์ต่างๆล้วนมีอิทธิพลก่อให้เกิดความคิดหรือทรรชนะแก่ผู้อ่าน ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงเห็นด้วยหรือขัดแย้งก็ได้
2. ทางศีลธรรมของประชาชน
3. ทางรสนิยมของประชาชน

4. ทางมาตรฐานการครองชีพของประชาชน

วัลลภ สวัสดิวัลลภ (2527: 357 อ้างใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542 : 88) กล่าวว่า “...สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์นั้นมีอิทธิพลในทางที่จะปลุกกระดม แทรกซึม โน้มน้าว ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เจตคติ และพฤติกรรม หรือจริยธรรมของสังคมไทยได้มาก ซึ่งอาจนำไปในทางสร้างสรรค์หรือทำลายก็ได้...”

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542: 88) ได้กล่าวว่า การที่หนังสือพิมพ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อประชาชนมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. จำนวนและลักษณะของการที่ประชาชนได้รับข่าวสารหรืออ่านโดยตรง
2. อิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์จะมีมากกว่าถ้าเรื่องราวที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของประชาชน
3. ขึ้นอยู่กับเรื่องราวว่าผู้อ่านนั้นได้มีการรับทราบในเรื่องรายนั้นๆ อยู่แล้วหรือไม่

โดยสรุป จากการที่สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ และทัศนคติของประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสำคัญ รวมทั้งผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาเพิ่มในส่วนของการละเอียดเนื้อหาโดยพิจารณาตามกรอบของคุณลักษณะของนวัตกรรม และทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ว่า ในตัวเนื้อหานั้นมีทิศทางเป็นไปในทางใด ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการวิเคราะห์ได้ว่า ต่อไปผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทต่างๆ นั้นไปในทิศทางใด (เห็นด้วย คัดค้าน หรือเป็นกลาง)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวิจัยสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

2.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

มีผู้ให้คำนิยามของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

เฟรด เอ็น เคอติงเจอร์ (อ้างในอัฐพร แจ่มใจ, 2536: 44) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์สื่อมวลชนในลักษณะที่มีระบบ มีความเป็นปรนัย และเป็นการวัดตัวแปรในเชิงปริมาณ แต่มักใช้ในการหาความสัมพันธ์หรือความถี่ของสิ่งปรากฏในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507: 3) ได้ให้คำนิยามว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่มุ่งศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของเนื้อหา

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2524: 16) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์เนื้อหา คือการวิเคราะห์ให้เห็นประจักษ์ สำนวนเนื้อหาซึ่งแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสารโดยการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์และใจความ เพื่อให้ทราบถึงความหมายและผลกระทบ สรรค์ วิเศษ (2525: 18) ได้ทำการสรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์
2. การวิเคราะห์เนื้อหา ต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย(Objectivity) และเชื่อถือได้(Reliability) คือสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์และผู้วิจัยต่างกันแต่ก็สามารถได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหานั้นควรอธิบายความหมายได้ทั้งในเชิงปริมาณ(Quantitative) และเชิงคุณภาพ(Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร(Validity)

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (รูปแบบการสื่อสาร) เพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการวิจัยทางการสื่อสารที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ปริมาณความถี่ในการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ ตำแหน่งหน้าที่นำเสนอ และระยะเวลาในการนำเสนอ โดยทำการวิเคราะห์แจกแจงเนื้อหาในประเด็นที่กำหนดไว้ในแต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยผลที่ได้นั้นต้องสามารถนำมาอธิบายความหมายได้ทั้งในด้านปริมาณ (วัดได้ชัดเจน) และในด้านคุณภาพ (บอกทิศทางในการนำเสนอได้)

2.2 กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา

Krippendorff (1980 : 52-55, อ้างใน วชิรพร กุลพิสธิเจริญ, 2542 : 67) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าประกอบด้วย

1. กระบวนการข้อมูล (Data Making Process) คือข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสารซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหานี้จะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้มานั้นจะต้องเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์โดย

1.1 เรื่องที่สนใจจะศึกษาต้องมีการแยกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

1.2 จำนวนหน่วยที่จะทำการบันทึกนั้นต้องผ่านการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบแล้ว

1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล(Data Reduction) คือการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้

3. การอนุมานข้อมูล (Inference) คือการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ และต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์อย่างชัดเจน

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับใช้ในส่วนของการรวบรวมข้อมูล และการผลิตเครื่องมือที่ต้องเน้นการแบ่งแยกหน่วยในการวิเคราะห์อย่างชัดเจน รวมทั้งผู้วิจัยนำแนวคิดในเรื่องดังกล่าวไปปรับใช้ในส่วนของการดำเนินการทางด้านระเบียบวิธีวิจัย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในศตวรรษที่ 21 บทบาทของภาคอุตสาหกรรมจะเข้ามามีอิทธิพลทดแทนภาคการเกษตรมากขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation industry) การมุ่งเน้นงานวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก (วัชริน มีรอด. 2549: 71; อ้างอิงจาก Kenichi,1990) และหากองค์กรใดละเลยการสร้างนวัตกรรมอาจนำไปสู่การล้มละลายได้ “Not to innovate is to die” ส่งผลให้บริษัทชั้นนำของประเทศไทยได้มีการปรับเอาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมาเป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนองค์กร

3.1.1 ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม”

นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งที่ได้นำมาศึกษาในหลายบริบททั้งทางด้านเทคโนโลยี การค้า ระบบสังคม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และระบบโครงสร้างการเมือง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีแนวทางให้คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า “นวัตกรรม” ไว้ในศาสตร์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป แต่ความหมายที่มีการใช้กันมาอย่างต่อเนื่องนั้นคือ การมอง “นวัตกรรม” ว่าเป็นเรื่องของการกระทำหรือกิจกรรมการนำเอาสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์มาใช้เป็นครั้งแรกเช่น การแนะนำวิธีการดำเนินงานใหม่ๆ เทคนิคใหม่ๆ วิธีปฏิบัติใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นทางเลือกใหม่ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงคำว่า “นวัตกรรม” ก็จะหมายถึงกระบวนการในการแนะนำสิ่งใหม่ๆเข้าสู่ระบบ หรือการทำให้ความรู้ ความคิดกลายเป็นผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ และ/หรือกระบวนการผลิตใหม่ที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นไม่เคยมีมาก่อนในระบบสังคมนั้นๆ ทั้งนี้ความใหม่นี้ดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ (นตพร

จันทร์วาราสุทธิ. 2549: 49) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานที่เป็นเสมือนฐานรากของความคิดเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมของ โจเซฟ ชัมปีเตอร์ (Joseph Shumpeter) ซึ่งเป็นคนแรกที่ได้ให้นิยามคำว่า “นวัตกรรม” ในปีค.ศ. 1934 ภายใต้มุมมองทางด้านเศรษฐกิจ (David Nordfors, InJo3-5 – Oct 25, 2006: 5-6) ว่า นวัตกรรมในเชิงธุรกิจ (Economic innovation) นั้นหมายความว่า (2006: online)

1. การแนะนำสินค้าใหม่ หมายความว่าถึงสิ่งที่มีผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยหรือสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนคุณภาพใหม่
2. การแนะนำวิธีการในการผลิตแนวใหม่ซึ่งครอบคลุมทั้งวิธีการประดิษฐ์ในเชิงวิทยาศาสตร์และวิธีการขายสินค้าแนวใหม่
3. การเปิดตลาดใหม่ หมายความว่าถึงการเข้าตลาดที่กลุ่มอุตสาหกรรมไม่เคยเข้ามา ก่อนหรือเป็นตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน
4. การนำเข้ามาของแหล่งต้นทุน/วัตถุดิบใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน
5. การขยายสาขาของอุตสาหกรรมหรือการแตกสาขาทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาเกิดความสับสนอย่างมากในการให้คำจำกัดความระหว่างคำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” และ “ประดิษฐ์กรรม (Invention)” ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ D. Nordfors, D. Kreiss, and Jan Sandred (2006: online) ที่พบว่า กองบรรณาธิการชาวชาวสวีเดนส่วนใหญ่คิดว่า “นวัตกรรม” และ “ประดิษฐ์กรรม” นั้นเป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน ซึ่งไม่ถูกต้อง เพราะประดิษฐ์กรรมนั้นหมายถึง สิ่งใหม่ (Something new) สิ่งประดิษฐ์ หรือประดิษฐ์กรรม การคิดค้น การประดิษฐ์สิ่งใหม่ (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2005:818) ในขณะที่ นวัตกรรมนั้นหมายถึง การแนะนำสิ่งใหม่ (Introducing something new) (David Nordfors. InJo3-5 – Oct 25, 2006: 5) หรือสิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบ (Oxford Advanced Learner's Dictionary. 2005:801) อาจกล่าวได้อีกนัยว่า ประดิษฐ์กรรมนั้นเป็นเรื่อง การอธิบายถึงการเกิดขึ้นครั้งแรกของแนวคิดทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่นวัตกรรมนั้นจะเป็นการอธิบายถึงความพยายามครั้งแรกในการที่จะนำสิ่งต่างๆไปสู่ การปฏิบัติ (Fagerberg, Jan., 2004:4) กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องของกระบวนการในการแนะนำหรือการเผยแพร่/การแพร่กระจายสิ่งใหม่ๆ เข้าไปด้วย (Innovation diffusion)

นอกจากนี้ในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ นั้น ในช่วงแรกมีการให้คำจำกัดความตามแบบชัมปีเตอร์ (Schumpeterian-type) (Erkki Kauhanen and Elina Noppari, 2007: 20) กล่าวคือ เมื่อมีการพูดถึงสิ่งใหม่ๆ จะมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาเชิงเทคโนโลยีและการพัฒนาสิ่งต่างๆในเชิงพาณิชย์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์/สินค้า หรือบริการเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับ

อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์หรือกลุ่มวิศวกรผู้ซึ่งไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการเปิดประเด็นโต้เถียงในการมองสิ่งใหม่บนฐานสังคมศาสตร์มากเท่าที่ควร ส่งผลให้การมองประเด็นเกี่ยวกับสิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบนั้นจะเป็นการมองในวงแคบเฉพาะสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เป็นผลการวิจัยและพัฒนาหรือการคิดค้นบนฐานของเทคโนโลยีและเชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามในระยะต่อมาระบบเศรษฐกิจมีการเติบโตมากขึ้น สภาพการแข่งขันสูงขึ้น การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่อิงเฉพาะการเร่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เท่านั้นอาจไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้การให้คำจำกัดความของสิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบนั้นมีการขยายขอบเขตที่กว้างขึ้นมากกว่าการเป็นเพียงผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเท่านั้นแต่เป็นเรื่องของการเพิ่มมูลค่าหรือเป็นเรื่องของกระบวนการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการให้คำจำกัดความของ สตาร์เลย์และกรอนรูส (Stahle and Gronroos:1999, Citing in: Erkki Kauhanen, Elina Noppari, 2007: 20) ที่ว่า สิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบนั้นเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมอื่นๆ อันเป็นการเพิ่มมูลค่าเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในบริบทนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ การอธิบายประเภทของนวัตกรรมจึงมีความหลากหลายครอบคลุมทั้งในด้านของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ ทรัพย์สินองค์กร กระบวนการ การบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค (User habit) รูปแบบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ การจัดการเทคนิควิธีการ การเรียนรู้ องค์ความรู้ใหม่ ประสบการณ์ใหม่ หรือรูปแบบการจัดการทางธุรกิจแนวใหม่ เป็นต้น และวิลเลียม มิลเลอร์ (Erkki Kauhanen, Elina Noppari, 2007: 21; Citing William Miller:2000) กล่าวว่า สิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบนั้นไม่ได้กล่าวถึงเฉพาะการแนะนำเชิงการตลาดของสิ่งประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่เท่านั้นแต่หมายรวมถึงแนวคิดต่างๆทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของ การกล่าวถึงสิ่งประดิษฐ์นั้นหมายถึงความพยายามที่จะทำบางสิ่งบางอย่างให้ดีขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการกำหนดว่าแนวคิดใดเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้นจะอยู่บนพื้นฐานว่า แนวคิดนั้นต้องมีการปรับปรุงหรือมีการสร้างสรรค์ในปริมาณที่เพียงพอที่จะสามารถพิจารณาได้ว่ามีความใหม่ในบริบทนั้นๆ กล่าวคือมุ่งเน้นที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆตามความเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ให้คำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ในปัจจุบันนั้นจะกล่าวถึงสิ่งใหม่/วิธีการใหม่ที่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ระบบโดยคำนึงถึงประเด็นทางด้านสังคม วัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร หรือแม้แต่องานสร้างสรรค์ทางศิลปะด้วย ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตสถานะของการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของนวัตกรรมไปสู่ศาสตร์ที่หลากหลายบนฐานของการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง

ของคุณค่า พันธกิจ กลยุทธ์ ตลอดจนกระบวนการในการดำเนินงานต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ต้องมีการสร้างสรรค์มากเพียงพอ

3.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

ในยุคที่ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้ นั้น นวัตกรรมได้กลายมาเป็นศูนย์กลางของความสำเร็จในการแข่งขันเชิงธุรกิจ องค์การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือเล็กต่างหันมาเริ่มประเมินสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการและแม้แต่วัฒนธรรมองค์การของตนใหม่เพียงเพื่อรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นบริษัทที่มองการณ์ไกลเริ่มตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรจากคอนเท้นท์นั้นที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงดุเดือด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหมายความว่าความถึงการสร้างสิ่งใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนวัตกรรมนั่นเอง นวัตกรรมจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริงในโลกยุคปัจจุบัน (ปรีดา ยังสุขสถาพร. 2548: 24) อย่างไรก็ตามเมื่อมีการพูดถึงคำว่านวัตกรรมนั้นจะพบว่า มีการแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (Wikipedia, the free encyclopedia. 2550: online) คือ 1) นวัตกรรมเป็นกระบวนการในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาในด้านต่างๆโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ และถ่ายทอดหรือแปลความแนวคิดใหม่ไปสู่การเกิดผลกระทบในเชิงสังคมที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม และ 2) นวัตกรรมเป็นผลผลิตที่ครอบคลุมทั้งในเรื่องของแนวคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ วิธีการใหม่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

นวัตกรรมโดยตัวเองสามารถจัดประเภทได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการให้ความหมายในแต่ละศาสตร์ที่แตกต่างกัน และบริบทในการนำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ ระบบสังคม การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดโครงสร้างเชิงนโยบาย เป็นต้น ส่งผลให้มีการจัดประเภทของนวัตกรรมหลากหลายครอบคลุมทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านการเงิน นวัตกรรมด้านภาษา ศิลปะและวัฒนธรรม นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการและการปกครอง หรือนวัตกรรมด้านความศรัทธา ความคิดและความเชื่อ เป็นต้น (วรภัทร์ ภูเจริญ. 2550: 10-11) เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ('4Ps' of innovation) คือ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2549: online.)

1) Product innovation : การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เช่น การออกแบบรถรุ่นใหม่ที่มีระบบป้องกันให้กับเด็กทารก หรือระบบ Home entertainment แบบใหม่

2) Process innovation : การเปลี่ยนแปลงในส่วนของการกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ หรือระบบ Home entertainment หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ/วิธีการบริหารจัดการในระบบต่างๆ เป็นต้น

3) Position innovation : การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า เช่น Lucozade ที่แต่เดิมเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็กช่วยให้ฟื้นไข้เร็ว แต่ต่อมาผู้ผลิตได้นำเสนอรูปแบบการใช้ Lucozade ใหม่โดยนำเสนอในรูปแบบเครื่องดื่มบำรุงร่างกายสำหรับนักกีฬา เป็นต้น

4) Paradigm innovation : การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตรถยนต์อย่างสิ้นเชิงของบริษัทผู้ค้า จากการที่แต่เดิมมีการผลิตด้วยมือที่มีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ มาเป็นการผลิตจำนวนมากแบบ Mass production ที่มีราคาที่เหมาะสม ใครก็ได้สามารถที่จะใช้รถยนต์ของ Ford ได้ ซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำวิธีการผลิตแบบ Mass production นี้มาใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินงานของธุรกิจการบินสู่การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน (Paradigm innovation)

อย่างไรก็ตาม แม้นวัตกรรมจะถูกจัดประเภทไว้หลากหลายรูปแบบดังกล่าวข้างต้น แต่เมื่อพิจารณาแนวคิดพื้นฐานของแต่ละรูปแบบพบว่า นวัตกรรมจะเป็นการกล่าวถึง ความสำเร็จในการนำสิ่งใหม่ๆ ที่ครอบคลุมทั้งในเรื่องของกระบวนการ แนวคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีไปใช้เป็นครั้งแรกในระบบสังคมนั้นและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในลักษณะของการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หรือการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจน หรือการสร้างคุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นและมีผลกระทบทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์และการเปลี่ยนผ่านในระบบสังคม (วรภัทร์ ภูเจริญ. 2550: 10, Wikipedia, the free encyclopedia. 2550: online) ดังนั้นในส่วนของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรมที่นำมาศึกษาออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ครอบคลุมในส่วน of สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการกระบวนการผลิตหรือ

กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ (3) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Policy Innovation) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับแนวนโยบายใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและคนหมู่มาก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

นวัตกรรมเป็นเรื่องของความพยายามครั้งแรกในการที่จะนำสิ่งต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งเมื่อมีการพูดถึงกระบวนการในลักษณะดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงกระบวนการในการแนะนำหรือการเผยแพร่/การแพร่กระจายสิ่งใหม่ๆ เข้าไปด้วย (Innovation diffusion) กล่าวคือ นวัตกรรมต่างๆ จะเข้าสู่ระบบสังคมได้นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่จะต้องมีการเผยแพร่ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการให้เกิดการยอมรับความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้จากการให้คำจำกัดความของ แคทซ์ และคณะ (สุปราณี จริยะพร. 2542: 18; อ้างอิงจาก Katz, Levin and Hamilton) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการยอมรับความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการยอมรับจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจะเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (Rogers and Shoemaker. 1971: 18) ทั้งนี้ในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ นวัตกรรม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา และสมาชิกในระบบสังคม ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่ได้พัฒนาความคิดที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of innovations) มีผลต่ออัตราความเร็ว-ช้าในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมมีดังนี้

1) นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative advantage)

2) มีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)

หรือไม่มี (Compatibility)

3) นวัตกรรมมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด

(Complexity)

4) นวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองใช้ได้หรือไม่ (Trialability)

5) สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเพียงใด (Observability)

2. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมนั้น เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อจึงเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารออกจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

3. ช่วงเวลา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยเฉพาะในแง่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation decision process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นทันทีที่มีการเผยแพร่ นวัตกรรม แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ทั้งนี้เพราะในการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับ นวัตกรรมนั้นๆหรือไม่

4. สมาชิกในระบบสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กร หรือในระบบสังคมย่อยซึ่งสมาชิกรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน

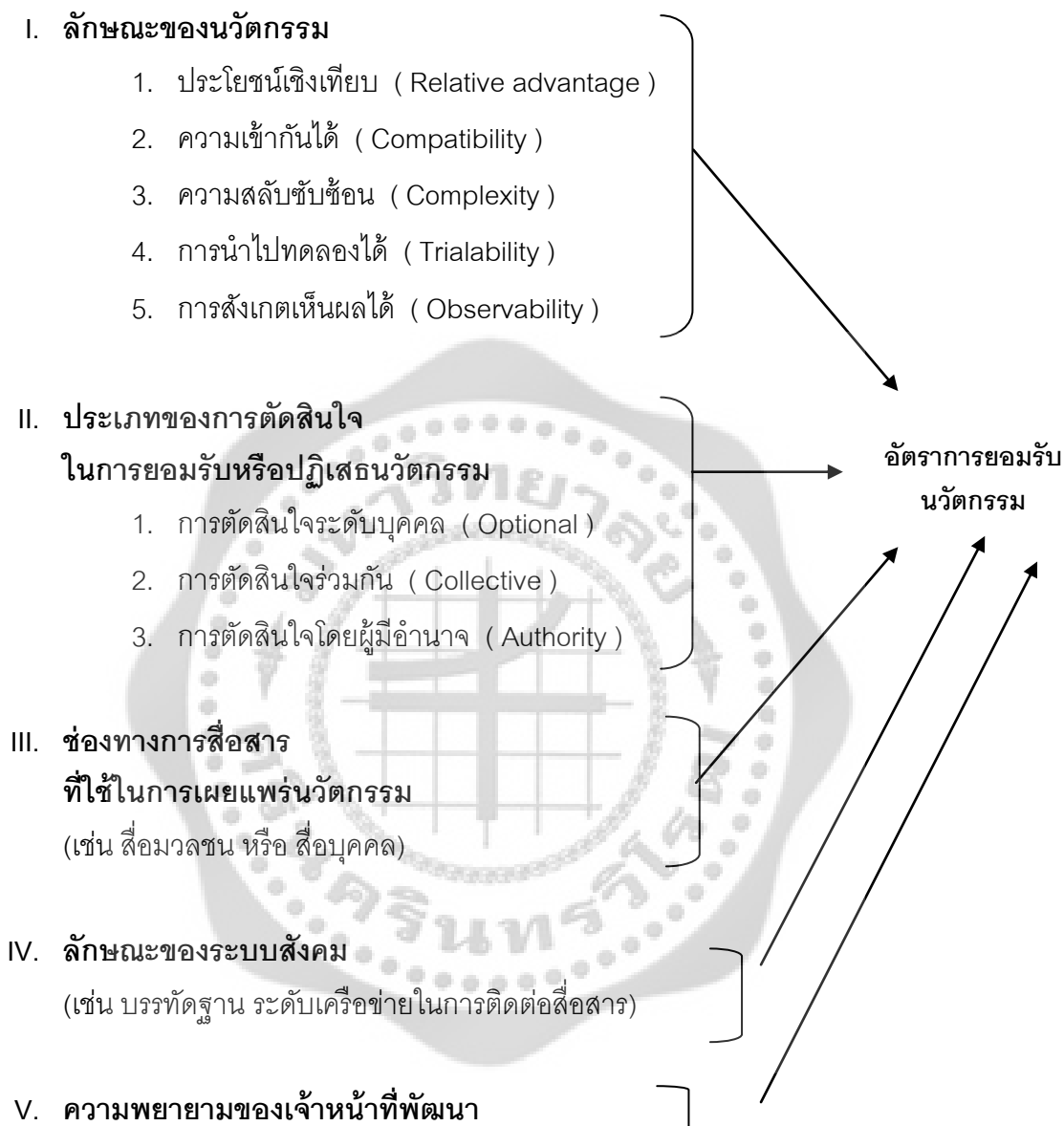
3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) (Rogers. 1983: 206) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับ นวัตกรรม ได้แก่

1. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
2. ลักษณะของช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ นวัตกรรมตามขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ และ
4. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่ นวัตกรรม (ภาพประกอบ 1)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

(Rogers, Everette M. 1983: 50)

โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอทั้งในแง่ของเนื้อหา รูปแบบ ตำแหน่งหน้าของหนังสือ และระยะเวลาในการนำเสนอ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการเป็นสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาปริมาณและความถี่ของการรายงาน/ประเด็นข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการรวบรวมด้วยว่ามีประเด็นใดบ้างเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ปรากฏอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์ ตลอดจนทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งลำดับขั้นตอนของการวิจัยแบ่งได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. การกำหนดประชากรในการศึกษา

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ปริมาณข่าวทั้งหมดในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม ในปีพ.ศ.2553 และปีพ.ศ.2554 ซึ่งมีปรากฏอยู่ในศูนย์ข้อมูลมติชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 114,686 ระเบียบข่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกรอบการค้นหาประเด็นข่าวด้วยคำว่า “นวัตกรรม” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้มีปริมาณข่าวรวมทั้งสิ้น 350 ระเบียบข่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกจำนวนและปริมาณชิ้นข่าว/ประเด็นข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละวัน โดยรายละเอียดการบันทึกที่ปรากฏในแบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วย ชื่อหนังสือพิมพ์ รายละเอียดของนวัตกรรม (ชื่อนวัตกรรม/เจ้าของนวัตกรรม) รูปแบบเนื้อหา ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลข่าวมติชน ภายใต้การสืบค้นด้วยคำว่า “นวัตกรรม” ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด จำนวนรวมทั้งสิ้น 350 ระเบียบข่าว จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลตามแบบบันทึกข้อมูลที่กำหนด ทั้งนี้เมื่อดำเนินการอ่านเอกสารและบันทึกข้อมูลพบว่า มีข้อมูลระเบียบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนหรือแพร่กระจายงานนวัตกรรมจริงๆ อยู่ 149 ระเบียบข่าว คิดเป็นร้อยละ 42.57 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอระเบียบข่าวซ้ำ และข่าวหรือบทความบางเรื่องไม่ได้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมแต่เป็นเพียงแคมีคำว่า “นวัตกรรม” ในเนื้อหาเท่านั้น

4. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย ในครั้งนี้ จะดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นขึ้นข่าวและบทความที่มีคำว่า “นวัตกรรม” ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ทั้งนี้ในการดำเนินการวิเคราะห์จะครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ

- ประเภทของหนังสือพิมพ์
- รูปแบบเนื้อหา
- ประเภทของนวัตกรรม
- ลักษณะของนวัตกรรม
- คุณลักษณะของนวัตกรรม

สำหรับในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มาเป็นเครื่องมือในการสรุปผลข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในส่วนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดทำตารางเปรียบเทียบรายประเด็นอย่างชัดเจน พร้อมเขียนบรรยายสรุปข้อค้นพบจากตาราง รวมทั้งดำเนินการทดสอบสมมติฐานในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

- ประเภทของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ / รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ / ลักษณะของนวัตกรรม / การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม
- ลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ / รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ / การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม
- การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ / รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

สำหรับในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงเนื้อหาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของการรายงานข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ในแต่ละตอนนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของการรายงานข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม

สำหรับในตอนนี้จะเป็นการนำเสนอลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่มีการดำเนินการเก็บรวบรวมมาจำนวนรวมทั้งสิ้น 350 ระเบียบข่าว ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการอ่านและศึกษารายละเอียดเนื้อหาข่าวแล้วพบว่า มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ได้จริงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 149 ระเบียบข่าว คิดเป็นร้อยละ 42.57 ของระเบียบข่าวที่รวบรวมทั้งหมด ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานของเนื้อหาที่มีการนำเสนอสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่น่าสนใจ

ประเด็นการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของหนังสือพิมพ์		
หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม	58	38.9
หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ	38	25.5
หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา	53	35.6
รวม	149	100
รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ		
ข่าว	79	53
บทความ	70	47
รวม	149	100
หน่วยงานที่น่าสนใจ		
หน่วยงานภาครัฐ	29	19.5
หน่วยงานภาคเอกชน	71	47.6
สถาบันการศึกษา	7	4.7
ไม่ระบุชัดเจน	42	28.2
รวม	149	100
ประเภทของนวัตกรรม		
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	106	71.1
นวัตกรรมกระบวนการ	31	20.8
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	12	8.1
รวม	149	100
ลักษณะของนวัตกรรม		
Incremental Innovation	106	71.1
Radical Innovation	43	28.9
รวม	149	100

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่น่าสนใจ (ต่อ)

ประเด็นการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม*		
ด้านประโยชน์เชิงเทียบ	148	99.3
ด้านความสลับซับซ้อน	2	1.3
ด้านความสามารถในการเข้ากันได้	30	20.1
ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้าน ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/	13	8.7
ด้านความน่าเชื่อถือ	34	22.8

*การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เฉพาะที่ตรงกับคุณลักษณะในประเด็นนั้น โดยค่าร้อยละเป็นการคำนวณร้อยละของคำตอบว่า “ใช่” จากจำนวนผู้ตอบ 149 คน

จากตารางที่ 1 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขาคิดเป็นร้อยละ 35.6 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทั้งนี้ถ้าพิจารณาเป็นรายนามชื่อหนังสือพิมพ์จะพบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 เท่าๆกันของการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ทั้งหมด

รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ปรากฏอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของข่าวที่เป็นการรายงานสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 53 และนำเสนอในรูปแบบของบทความที่เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงประกอบความคิดเห็นเพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวางขึ้นอีกร้อยละ 47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของแหล่งที่มาหรือเจ้าของเนื้อหาที่น่าสนใจจะพบว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นเนื้อหาที่มาจากหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ลักษณะการนำเสนอในรูปแบบของบทความที่ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ชัดเจนอีกร้อยละ 28.2 อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหาที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจากสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดใน 3 ประเด็น ได้แก่

- ประเภทของนวัตกรรม ซึ่งพบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือนวัตกรรมกระบวนการ ที่เน้นการปรับระบบการทำงานในลักษณะต่างๆ ให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.8 และนวัตกรรมเชิงนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

- ลักษณะของนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมในลักษณะ Incremental Innovation คือนวัตกรรมที่เป็นลักษณะของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากของเดิมในบางส่วน เน้นในรูปแบบของการสร้างความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 71.1 และอีกร้อยละ 28.9 เป็นนวัตกรรมในลักษณะของ Radical Innovation ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เลย ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนจากเดิมเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์

- คุณลักษณะของนวัตกรรม จากการศึกษารายละเอียดเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.3 ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะของการมีประโยชน์เชิงเทียบ รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความสามารถในการเข้ากันได้ คิดเป็นร้อยละ 20.1 และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/การนำไปทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยพบว่า ประเด็นเนื้อหาในเรื่องของความสลับซับซ้อนกลายเป็นประเด็นที่มีการนำเสนอเนื้อหาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

สำหรับในตอนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

- ประเภทของนวัตกรรมกับประเภทของหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 2)
- ประเภทของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ (ตารางที่ 3)
- ประเภทของนวัตกรรมกับลักษณะของนวัตกรรม (ตารางที่ 4)
- ประเภทของนวัตกรรมกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม (ตารางที่ 5)
- ลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 6)
- ลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ (ตารางที่ 7)

- ลักษณะของนวัตกรรมกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม (ตารางที่ 8)
- การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 9)
- การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ (ตารางที่ 10)

รายละเอียดผลการเปรียบเทียบนำเสนอในตารางที่ 2 – 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)

ประเภทของนสพ. ประเภทนวัตกรรม	ประชาชนนิยม	คุณภาพ	เฉพาะสาขา	รวม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	45 (42.5)	32 (30.2)	29 (27.4)	106 (100)
นวัตกรรมกระบวนการ	10 (32.3)	5 (16.1)	16 (51.6)	31 (100)
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	3 (25.0)	1 (8.3)	8 (66.7)	12 (100)

จากตารางที่ 2 พบว่า เนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยม คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 27.4 สำหรับในส่วนของนวัตกรรมกระบวนการนั้นกลับพบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทนี้ในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม คิดเป็นร้อยละ 32.3 และหนังสือพิมพ์คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ซึ่งผลการนำเสนอดังกล่าวนี้มีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมเชิงนโยบายที่พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาอยู่หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขาเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม คิดเป็นร้อยละ 25 และหนังสือพิมพ์คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ)

ประเภทนวัตกรรม \ รูปแบบเนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	55 (51.9)	51 (48.1)	106 (100)
นวัตกรรมกระบวนการ	14 (45.2)	17 (54.8)	31 (100)
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	10 (83.3)	2 (16.7)	12 (100)

จากตารางที่ 3 พบว่า เนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยอีกร้อยละ 48.1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอในส่วนของนวัตกรรมเชิงนโยบายที่พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยอีกร้อยละ 16.7 เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ อย่างไรก็ตามพบว่า ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการนั้น ส่วนใหญ่มีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าวที่มีเพียงร้อยละ 45.2 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับลักษณะของนวัตกรรม (ร้อยละ)

ประเภทนวัตกรรม \ ลักษณะนวัตกรรม	Incremental Innovation	Radical Innovation	รวม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	76 (71.7)	30 (28.3)	106 (100)
นวัตกรรมกระบวนการ	20 (64.5)	11 (35.5)	31 (100)
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	20 (83.3)	2 (16.7)	12 (100)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ นั้น เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นเนื้อหาระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในทุกประเภทนวัตกรรมนั้นเป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็น Incremental Innovation คือเป็นนวัตกรรมที่เป็นลักษณะของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากของเดิมในบางส่วน เน้นในรูปแบบของการสร้างความ

แตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยลักษณะของนวัตกรรมแบบ Incremental Innovation ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 นวัตกรรมกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และนวัตกรรมเชิงนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 83.3

**ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับการนำเสนอ
คุณลักษณะของนวัตกรรม (ร้อยละ)**

คุณลักษณะนวัตกรรม ประเภทนวัตกรรม	ประโยชน์เชิง เทียบ		ความ สลับซับซ้อน		ความเข้ากันได้		สังเกตเห็นผล/ ทดลอง		ความน่าเชื่อถือ	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	106 (100)		1 (0.9)	105 (99.1)	21 (19.8)	85 (80.2)	7 (6.6)	99 (93.4)	27 (25.5)	79 (74.5)
นวัตกรรมกระบวนการ	31 (100)		1 (3.2)	30 (96.8)	5 (16.1)	26 (83.9)	6 (19.4)	25 (80.6)	7 (22.6)	24 (77.4)
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	11 (91.7)	1 (8.3)		12 (100)	4 (33.3)	8 (66.7)		12 (100)		12 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่า ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์นั้นร้อยละ 100 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.1 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย โดยมีเพียงร้อยละ 0.9 ที่นำเสนอ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 19.8 โดยอีกร้อยละ 80.2 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.4 ไม่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย มีเพียงร้อยละ 6.6 เท่านั้นที่นำเสนอ และสุดท้ายในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือพบว่า นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 25.5 โดยอีกร้อยละ 74.5 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้าน

ประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 25.5) และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ**นวัตกรรมกระบวนการ**จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทกระบวนการนั้นร้อยละ 100 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ โดยในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่ร้อยละ 96.8 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย โดยมีเพียงร้อยละ 3.2 ที่นำเสนอ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 16.1 โดยอีกร้อยละ 83.9 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 ไม่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย มีเพียงร้อยละ 19.4 เท่านั้นที่นำเสนอ และสุดท้ายในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือพบว่า นวัตกรรมประเภทกระบวนการมีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 22.6 โดยอีกร้อยละ 77.4 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทกระบวนการในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 22.6) และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (ร้อยละ 19.4) ตามลำดับ

สุดท้ายในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ**นวัตกรรมเชิงนโยบาย**จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นร้อยละ 91.7 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ โดยมีเพียงร้อยละ 8.3 ที่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าว โดยในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายส่วนใหญ่ร้อยละ 100 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย ส่วนการนำเสนอเนื้อหาความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายมีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 33.3 โดยอีกร้อยละ 66.7 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นร้อยละ 100 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย ซึ่งคล้ายคลึงกับการนำเสนอเนื้อหาคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือที่พบว่า ร้อยละ

100 ของเนื้อหาคุณลักษณะของนวัตกรรมเชิงนโยบายที่นำเสนอ นั้นไม่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 91.7) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 33.3) เท่านั้น โดยไม่มีการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านอื่นๆ เลย

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)

ประเภทของนสพ. ลักษณะนวัตกรรม	ประชาชน	คุณภาพ	เฉพาะสาขา	รวม
Incremental Innovation	45 (42.5)	27 (25.4)	34 (32.1)	106 (100)
Radical Innovation	13 (30.2)	11 (25.6)	19 (44.2)	43 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือนำเสนอในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 32.1 และหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.4

ทั้งนี้ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมในลักษณะแบบนี้ในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชาชน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ)

รูปแบบเนื้อหา ลักษณะนวัตกรรม	ข่าว	บทความ	รวม
Incremental Innovation	68 (64.2)	38 (35.8)	106 (100)
Radical Innovation	11 (25.6)	32 (74.4)	43 (100)

จากตารางที่ 7 พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว คิดเป็นร้อยละ 64.2 โดยอีกร้อยละ 35.8 เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ

ในขณะที่ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้น กลับพบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ คิดเป็นร้อยละ 74.4 โดยอีกร้อยละ 25.6 เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม (ร้อยละ)

คุณลักษณะนวัตกรรม ลักษณะนวัตกรรม	ประโยชน์เชิง เทียบ		ความ สลับซับซ้อน		ความเข้ากันได้		สังเกตเห็นผล/ ทดลอง		ความน่าเชื่อถือ	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
Incremental Innovation	106 (100)		1 (0.9)	105 (99.1)	23 (21.7)	83 (78.3)	9 (8.5)	97 (91.5)	19 (17.9)	87 (82.1)
Radical Innovation	42 (97.7)	1 (2.3)	1 (2.3)	42 (97.7)	7 (16.3)	36 (83.7)	4 (9.3)	39 (90.7)	15 (34.9)	28 (65.1)

จากตารางที่ 8 พบว่า ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ร้อยละ 100 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation ส่วนใหญ่อ้อยละ 99.1 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย โดยมีเพียงร้อยละ 0.9 ที่นำเสนอ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 21.7 โดยอีกร้อยละ 78.3 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า ส่วนใหญ่อ้อยละ 91.5 ไม่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย มีเพียงร้อยละ 8.5 เท่านั้นที่นำเสนอ และสุดท้ายในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 17.9 โดยอีกร้อยละ 82.1 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation ในครั้งนี้จะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 21.7) และ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 97.7 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมใน ประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ โดยมีเพียงร้อยละ 2.3 ที่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation ส่วนใหญ่ร้อยละ 97.7 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย โดยมีเพียงร้อยละ 2.3 ที่นำเสนอ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของ นวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation มีการนำเสนอเนื้อหาใน ประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 16.3 โดยอีกร้อยละ 83.7 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 ไม่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย มีเพียงร้อยละ 9.3 เท่านั้นที่นำเสนอ และสุดท้าย ในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation มีการ นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 34.9 โดยอีกร้อยละ 65.1 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา ในประเด็นนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ นวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation ในครั้งนี้จะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมใน ด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 97.7) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 34.9) และคุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 16.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)

ประเภทของนสพ. คุณลักษณะนวัตกรรม	ประชาชนนิยม		คุณภาพ		เฉพาะสาขา		รวม	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
ด้านประโยชน์เชิงเทียบ	58 (39.2)	0	37 (25)	1 (100)	53 (35.8)	0	148 (100)	1 (100)
ด้านความสลับซับซ้อน	0	58 (39.5)	1 (50)	37 (25.2)	1 (50)	52 (35.3)	2 (100)	147 (100)
ด้านความสามารถในการเข้า กันได้	15 (50)	43 (36.1)	6 (20)	32 (26.9)	9 (30)	44 (37)	30 (100)	119 (100)
ด้านความสามารถในการ นำไปทดลองใช้/ ด้านความสามารถในการ สังเกตเห็นผลได้	4 (30.7)	54 (39.7)	6 (46.2)	32 (23.5)	3 (23.1)	50 (36.8)	13 (100)	136 (100)
ด้านความน่าเชื่อถือ	13 (38.2)	45 (39.1)	5 (14.7)	33 (28.7)	16 (47.1)	37 (32.2)	34 (100)	115 (100)

จากตารางที่ 9 พบว่า เมื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบนั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 35.8 และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสลับซับซ้อนนั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และเฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 50 เท่าๆ กัน

ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการเข้ากันได้นั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่ม

หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 30 และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ นั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม คิดเป็นร้อยละ 30.7 และนำเสนอในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

สุดท้ายในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ นั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม คิดเป็นร้อยละ 38.2 และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ)

รูปแบบของเนื้อหา คุณลักษณะนวัตกรรม	ข่าว		บทความ		รวม	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
ด้านประโยชน์เชิงเทียบ	79 (53.4)	0	69 (46.6)	1 (100)	148 (100)	1 (100)
ด้านความสลับซับซ้อน	0	79 (53.7)	2 (100)	68 (46.3)	2 (100)	147 (100)
ด้านความสามารถในการเข้ากันได้	20 (66.7)	59 (49.6)	10 (33.3)	60 (50.4)	30 (100)	119 (100)
ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้	4 (30.8)	75 (55.1)	9 (69.2)	61 (44.9)	13 (100)	136 (100)
ด้านความน่าเชื่อถือ	10 (29.4)	69 (60)	24 (70.6)	46 (40)	34 (100)	115 (100)

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบนั้นจะ

เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าว คิดเป็นร้อยละ 53.4 โดยอีกร้อยละ 46.6 มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสลับซับซ้อนนั้น จะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวนี้มีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ คิดเป็นร้อยละ 100

ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการเข้ากันได้ นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าว คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยอีกร้อยละ 33.3 มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยอีกร้อยละ 30.8 มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว ตามลำดับ

สุดท้ายในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ คิดเป็นร้อยละ 70.6 โดยอีกร้อยละ 29.4 มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร

สำหรับในส่วนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแจกแจงได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์เมื่อนำมาทดสอบทางสถิติโดยใช้สถิติไค-สแควร์ แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทของนวัตกรรมและประเภทของหนังสือพิมพ์ รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และลักษณะของนวัตกรรม

รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของนวัตกรรม			Chi Square (Sig.)
	นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (n =106)	นวัตกรรม กระบวนการ (n = 31)	นวัตกรรมเชิง นโยบาย (n = 12)	
ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)				
หนังสือพิมพ์ประชานิยม	42.5	32.3	25	12.173* (0.01)
หนังสือพิมพ์คุณภาพ	30.2	16.1	8.3	
หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา	27.4	51.6	66.7	
รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)				
ข่าว	51.9	45.2	83.3	6.730 (0.34)
บทความ	48.1	54.8	16.7	
ลักษณะของนวัตกรรม (ร้อยละ)				
Incremental Innovation	71.7	64.5	83.3	1.548 (0.46)
Radical Innovation	28.3	35.5	16.7	

* P < 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ และลักษณะของนวัตกรรมที่น่าสนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประเภทของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เมื่อนำมาทดสอบทางสถิติโดยใช้สถิติไค-สแควร์ แสดงดังตารางที่ 12 – 16

ตารางที่ 12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านประโยชน์เชิงเทียบ

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเทียบ		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 148)	ไม่ใช้ (n=1)	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	71.6	0	11.494 (0.08)
นวัตกรรมกระบวนการ	20.9	0	
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	7.4	100	

* P < 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสลับซับซ้อน

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสลับซับซ้อน		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 2)	ไม่ใช้ (n=147)	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	50	71.4	1.121 (0.571)
นวัตกรรมกระบวนการ	50	20.4	
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	0	8.2	

* P < 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสามารถในการเข้ากันได้

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้		Chi Square (Sig.)
	ใช่ (n = 30)	ไม่ใช่ (n=119)	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	70	71.4	1.616 (0.446)
นวัตกรรมกระบวนการ	16.7	21.8	
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	13.3	6.8	

* P < 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้		Chi Square (Sig.)
	ใช่ (n = 13)	ไม่ใช่ (n=136)	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	53.8	72.8	6.145* (0.04)
นวัตกรรมกระบวนการ	46.2	18.4	
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	0	8.8	

* P < 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความน่าเชื่อถือ

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ		Chi Square (Sig.)
	ใช่ (n = 34)	ไม่ใช่ (n=115)	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	79.4	68.7	3.972 (0.137)
นวัตกรรมกระบวนการ	20.6	20.9	
นวัตกรรมเชิงนโยบาย	0	10.4	

* P < 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยยังดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบในส่วนของตัวแปรลักษณะของนวัตกรรมกับตัวแปรอื่นๆ รายละเอียดดังแสดงตามสมมติฐานที่ 5 – 7

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

ผลการวิเคราะห์เมื่อนำมาทดสอบทางสถิติโดยใช้สถิติไค-สแควร์ แสดงดังตารางที่ 17 – 22

ตารางที่ 17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ และรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ

รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะของนวัตกรรม		Chi Square (Sig.)
	Incremental Innovation (n = 106)	Radical Innovation (n = 43)	
ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)			
หนังสือพิมพ์ประชานิยม	42.5	30.2	2.435 (0.296)
หนังสือพิมพ์คุณภาพ	25.5	25.6	
หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา	32	44.2	
รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)			
ข่าว	64.2	25.6	22.564* (0.00)
บทความ	35.8	74.4	

* P < 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านประโยชน์เชิงเทียบ

ลักษณะของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเทียบ		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 148)	ไม่ใช้ (n=1)	
Incremental Innovation	71.6	0	2.482 (0.289)
Radical Innovation	28.4	100	

* P < 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสลับซับซ้อน

ลักษณะของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสลับซับซ้อน		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 2)	ไม่ใช้ (n=147)	
Incremental Innovation	50	71.4	0.441
Radical Innovation	50	28.6	(1.00)

* P < 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสามารถในการเข้ากันได้

ลักษณะของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 30)	ไม่ใช้ (n=119)	
Incremental Innovation	76.7	69.7	0.559
Radical Innovation	23.3	30.3	(0.455)

* P < 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

ลักษณะของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 13)	ไม่ใช้ (n=136)	
Incremental Innovation	69.2	71.3	0.025
Radical Innovation	30.8	28.7	(1.00)

* P < 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านความน่าเชื่อถือ

ประเภทของนวัตกรรม	คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ		Chi Square (Sig.)
	ใช้ (n = 34)	ไม่ใช้ (n=115)	
Incremental Innovation	55.9	75.7	4.996*
Radical Innovation	44.1	24.3	(0.02)

* P < 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะคือ 1) เพื่อศึกษาปริมาณเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยเปรียบเทียบในช่วงระหว่างปี 2553 – 2554 และ 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกรอบการค้นหาคำว่า “นวัตกรรม” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้มีปริมาณข่าวรวมทั้งสิ้น 350 ระเบียนข่าว จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลตามแบบบันทึกข้อมูลที่กำหนด ทั้งนี้เมื่อดำเนินการอ่านเอกสารและบันทึกข้อมูลพบว่า มีข้อมูลระเบียนข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนหรือแพร่กระจายงานนวัตกรรมจริงๆ อยู่ 149 ระเบียนข่าว คิดเป็นร้อยละ 42.57 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอระเบียนข่าวซ้ำ และข่าวหรือบทความบางเรื่องไม่ได้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมแต่เป็นเพียงแค่มิคำว่า “นวัตกรรม” ในเนื้อหาเท่านั้น โดยในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มาเป็นเครื่องมือในการสรุปผลข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งดำเนินการทดสอบสมมติฐานในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของการรายงานข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา และอันดับที่ 3 คือ

หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ โดยเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของข่าว และมีแหล่งที่มาจากหน่วยงานเอกชนเป็นสำคัญ

สำหรับในส่วนของการรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ นวัตกรรมกระบวนการ ที่เน้นการปรับระบบการทำงานในลักษณะต่างๆ ให้ดีขึ้น และนวัตกรรมเชิงนโยบาย ตามลำดับ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรมยังพบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมในลักษณะ Incremental Innovation คือ เป็นนวัตกรรมที่เป็นลักษณะของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากของเดิมในบางส่วน เน้นในรูปแบบของการสร้างความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นนวัตกรรมในลักษณะของ Radical Innovation ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เลย ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนจากเดิมเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ในส่วนของการพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม จากการศึกษา รายละเอียดเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะของการมีประโยชน์เชิงเทียบ รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 3 คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความสามารถในการเข้ากันได้ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/การนำไปทดลองใช้ โดยพบว่า ประเด็นเนื้อหาในเรื่องของความสลับซับซ้อนกลายเป็นประเด็นที่มีการนำเสนอเนื้อหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

- ประเภทของนวัตกรรมกับประเภทของหนังสือพิมพ์

เนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม รองลงมาคือนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นกลับพบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทนี้ในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชานิยม และหนังสือพิมพ์คุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งผลการนำเสนอดังกล่าวนี้นี้มีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมเชิงนโยบายที่พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาอยู่หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขาเช่นกัน รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ประชานิยม และหนังสือพิมพ์คุณภาพ

- ประเภทของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

เนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอในส่วนของนวัตกรรมเชิงนโยบายที่พบว่า ส่วนใหญ่ก็มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าวเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามพบว่า ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการนั้น ส่วนใหญ่มีการนำเสนอในรูปแบบของบทความมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว

- ประเภทของนวัตกรรมกับลักษณะของนวัตกรรม

ผลการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ นั้น เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นเนื้อหาระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในทุกประเภทนวัตกรรมนั้น เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็น Incremental Innovation คือเป็นนวัตกรรมที่เป็นลักษณะของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากของเดิมในบางส่วน เน้นในรูปแบบของการสร้างความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยลักษณะของนวัตกรรมแบบ Incremental Innovation ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 นวัตกรรมกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และนวัตกรรมเชิงนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 83.3

- ประเภทของนวัตกรรมกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์นั้นร้อยละ 100 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความน่าเชื่อถือก็นับพบว่า นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นของทั้ง 3 ด้านนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 25.5) และคุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการจะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทกระบวนการนั้นร้อยละ 100 มีการนำเสนอ

เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ โดยในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมประเภทกระบวนการนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้น ส่วนความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า ส่วนใหญ่ไม่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เลย และสุดท้ายในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือพบว่า นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าวนี้เพียงร้อยละ 22.6 โดยอีกร้อยละ 77.4 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมประเภทกระบวนการในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 22.6) และคุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (ร้อยละ 19.4) ตามลำดับ

สุดท้ายในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมเชิงนโยบายจะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นร้อยละ 91.7 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ โดยในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายส่วนใหญ่ร้อยละ 100 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านนี้เลย ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมนั้นพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้เลย ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นร้อยละ 100 ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นดังกล่าว ซึ่งคล้ายคลึงกับการนำเสนอเนื้อหาคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือที่พบว่า ร้อยละ 100 ของเนื้อหาคุณลักษณะของนวัตกรรมเชิงนโยบายที่นำเสนอ นั้นไม่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนวัตกรรมเชิงนโยบายในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 91.7) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 33.3) เท่านั้น โดยไม่มีการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านอื่นๆ เลย

- ลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของหนังสือพิมพ์

การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ในขณะที่ การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมในลักษณะแบบนี้ในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา

- ลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าว ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้นกลับพบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความ

- ลักษณะของนวัตกรรมกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation นั้น ร้อยละ 100 มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม ด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และด้านความน่าเชื่อถือนั้นพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 4 ด้านนี้เลย อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Incremental innovation ในครั้งนี้นั้นจะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 21.7) และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation นั้น ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในประเด็นด้านการให้ประโยชน์เชิงเทียบ ทั้งนี้ในประเด็นด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม ด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และด้านความน่าเชื่อถือนั้นพบว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation ส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 4 ด้านนี้เลย

อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาเฉพาะประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นแบบ Radical innovation ในครั้งนี้จะพบว่า อันดับ 1 ในการนำเสนอจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ (ร้อยละ 97.7) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 34.9) และคุณลักษณะด้านความสามารถในการเข้ากันได้ (ร้อยละ 16.3) ตามลำดับ

- การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์

เมื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบนั้นจะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสลับซับซ้อนนั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และเฉพาะสาขา คิดเป็นร้อยละ 50 เท่าๆ กัน

สำหรับในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการเข้ากันได้นั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ นั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และนำเสนอในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา ตามลำดับ

สุดท้ายในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือนั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขามากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ตามลำดับ

- การนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

เมื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ในส่วนของการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ และด้านความสามารถในการเข้ากันได้ นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวจะมีการ

นำเสนอในรูปแบบของข่าว ซึ่งจะแตกต่างกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความ สลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมในประเด็นดังกล่าวนี้ ส่วน ใหญ่จะมีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทของนวัตกรรมและประเภทของสื่อ หนังสือพิมพ์ รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ลักษณะของนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมใน ด้านต่างๆ พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ประเภทของ นวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอใน สื่อหนังสือพิมพ์ และลักษณะของนวัตกรรมที่นำเสนอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งไปกว่านั้น ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านต่างๆ นั้นพบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการ นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถใน การเข้ากันได้ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่กลับพบว่า ประเภทของ นวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถ ในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของนวัตกรรมกับ ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ และคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านต่างๆ พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของ สื่อหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอใน สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับ เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านต่างๆ นั้นพบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ด้านความ

สลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่กลับพบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์กลับมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะเป็น Incremental Innovation นั้น ผู้วิจัยคิดว่าจะมีความเหมาะสมกับแนวโน้มของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเมื่อมีการพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” โดยส่วนใหญ่จะสะท้อนถึงผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากกระบวนการวิจัยและพัฒนาขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมโดยส่วนใหญ่มักออกมาในรูปของ “นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์” เป็นสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายและเห็นเป็นรูปธรรมมากกว่านวัตกรรมประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ที่พบว่า เป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือ Incremental Innovation นั้น ยิ่งมีความเป็นไปได้สูงเพราะถ้าพูดถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมนั้น Incremental Innovation เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากของเดิมเช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิมให้ดีขึ้น เช่น การที่บริษัทแอมเวย์พัฒนาเจดสีเครื่องสำอางค์อาร์ทิสทรีขึ้น 6 เจดสีเพื่อให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 6 ประเภท หรือการพัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์แบบใหม่ของเว็บไซต์ nationjobs.com เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า นวัตกรรมในลักษณะนี้จะเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และสามารถนำเสนอสร้างความรู้จักได้อย่างรวดเร็วถ้าเทียบกับนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงยากแบบ Radical Innovation

ยิ่งไปกว่านั้นถ้าพิจารณาในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประเด็นนั้น พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบมากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสำคัญในเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรม (diffusion of an innovation) นั้นเป็นเรื่องของกระบวนการลดความไม่แน่ใจ (an uncertainly reduction process) นั่นคือเมื่อแต่ละบุคคล (หรือองค์กร) ผ่านมาถึงกระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม พวกเขาก็จะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม (relative

advantage of an innovation) โดยผู้มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม (potential adoption) ก็จะมี ความต้องการที่จะรู้ถึงระดับของความคิดใหม่ว่าดีกว่าสิ่งที่ปฏิบัติอยู่หรือไม่ บ่อยครั้งที่ประโยชน์เชิง เทียบมีความสำคัญในส่วนของบริษัทข้อความ (message content) เกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้นจะ พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของนวัตกรรม จึงเป็นหัวใจสำคัญ ของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ยิ่งไปกว่านั้นนักวิชาการทางด้านการเผยแพร่ ยังพบว่า การ นำเสนอคุณลักษณะในด้านประโยชน์เชิงเทียบเป็นหนึ่งในสิ่งที่ดีที่สุดในการทำนายอัตราของการ ยอมรับนวัตกรรม นั่นคือประโยชน์เชิงเทียบเป็นตัวชี้วัดถึงผลกำไรและต้นทุนจากการยอมรับนวัตกรรม โดยในมิติของประโยชน์เชิงเทียบนั้นได้รวมถึงระดับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ต้นทุนขั้นต่ำเริ่มแรก การลดลงของความลำบาก ชื่อเสียงเกียรติยศทางสังคม การประหยัดเวลาในการตัดสินใจและความ รวดเร็วในการได้รับรางวัล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดข้อสรุปของโรเจอร์ส (Rogers: 1983) ที่มีการสรุปไว้ ว่า “ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยสมาชิกในสังคมนั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับ” นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาจอกโย และโคลลิเออร์ (Sajogyo and Collier, 1973) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับข่าวพันธุ์ใหม่ที่ทำให้ผลผลิตสูง ของเกษตรกรในเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า เกษตรกรที่มีการยอมรับสูงนั้น มักจะเป็นเกษตรกรที่มีรายได้สุทธิจากไร่ นาสูงด้วย และงานวิจัย ของ เกษม กิตติธมากุล (2530) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร: ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ” ซึ่ง พบว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับ คุณลักษณะของโทรสารที่ประกอบด้วยความได้เปรียบเชิงเทียบ ประโยชน์ที่ได้รับ

2. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ผลลัพธ์ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ในขณะที่เนื้อหาการ นำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้น ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทนี้ในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมา จากการที่ลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นเป็นนวัตกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่บ้างแล้ว การนำเสนอจึง ค่อนข้างนำเสนอเนื้อหาที่ง่าย (สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไม่ซับซ้อน) และอาจใช้คำหรือหยาเพื่อสร้างความ น่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจากลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอจะเห็นได้ว่า มีความ สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมหรือหนังสือพิมพ์ ปริมาณ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ ข่าวที่คนส่วนใหญ่ให้

ความสนใจ ข่าวเบา และข่าวที่มีคุณค่าของความแปลกใหม่ เป็นต้น โดยข่าวประเภทนี้จะเหมาะกับผู้อ่านทุกระดับในวงกว้าง การนำเสนอและการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมักเน้นที่ความตื่นเต้น เร้าใจ อ่านแล้วเข้าใจง่าย (วิลาสินี พิพิธกุล. 2543: 272)

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อไปพิจารณาลักษณะของหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง (Special-Service Newspaper) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่ม (Segmentations) ทำให้การนำเสนอสารสนเทศต่างๆ มีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขาที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประชาชาติธุรกิจ ข่าวหุ้น ฐานเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยธุรกิจ เทเลคอมเจอรันัล ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ และสยามธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มนักธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการนำเสนอข่าวสารที่ช่วยพัฒนาในเชิงวิชาชีพของเขา ดังนั้นความสนใจในเนื้อหาจึงค่อนข้างสนใจในรายละเอียดมากกว่าแค่ภาพข่าวเท่านั้น ซึ่งลักษณะการนำเสนอของเนื้อหาข่าวที่ปรากฏจะพบว่ามี ความสลับซับซ้อนของเนื้อหาและเหตุการณ์ การนำเสนอค่อนข้างมีการเจาะลึกในเชิงข้อมูลและการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวในลักษณะดังกล่าวนี้จะมีความเหมาะสมอย่างมากกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทกระบวนการและนวัตกรรมเชิงนโยบายเพราะถ้าพูดถึงนวัตกรรมเชิงกระบวนการนั้นเป็นนวัตกรรมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ/วิธีการบริหารจัดการในระบบต่างๆ เป็นต้นซึ่งถ้าจะนำเสนอต้องมีการให้รายละเอียดเนื้อหา กระบวนการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเยอะ เช่นเดียวกันนวัตกรรมเชิงนโยบายที่สะท้อนภาพความเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งเป็นการคิดค้น ออกแบบ หรือกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงทิศทางใหม่ในการนำพาหน่วยงานในอนาคต ซึ่งการสร้างการยอมรับนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้รายละเอียดแบบเจาะลึกและสะท้อนผลได้ผลเสียที่ชัดเจน เพราะจะต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบการทำงานโดยส่วนใหญ่

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผลการวิจัยสามารถสะท้อนว่า ประเภทของนวัตกรรมที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้แตกต่างกัน โดยพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายจะไม่มีมีการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ

นวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้เลย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะถ้าพูดถึงนวัตกรรมเชิงนโยบายในแง่ของการคิดค้น ออกแบบ หรือ กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงทิศทางใหม่ในการนำพาหน่วยงานในอนาคต จะเห็นได้ว่า สิ่งดังกล่าวเป็นลักษณะของการมองภาพฝันและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้จะได้มาจากการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ของอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งในการนำเสนอเพื่อสร้างการยอมรับในตัวนวัตกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม/คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดก็เปรียบเสมือนการคาดคะเน รวมทั้งในการดำเนินธุรกิจเรามุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้ความแตกต่างและนวัตกรรมมากกว่าการลอกเลียนแบบ ยิ่งทำให้การได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนจึงเป็นไปได้ยาก เพราะนวัตกรรมเชิงนโยบายเปรียบเสมือนเป็นแนวโน้ม ทิศทางและกรอบการวางแผนการดำเนินงานมากกว่าการสะท้อนออกมาซึ่งผลลัพธ์และภาพความสำเร็จที่ชัดเจน ดังนั้นจึงยากต่อการที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger) ที่กล่าวถึง ประเด็นเรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพได้แนะนำวิธีการป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ HIV/AIDS อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยยังเป็นความคิดที่ค่อนข้างกำกวม ซึ่งอาจรวมถึงการละเว้นการมีเพศสัมพันธ์และการมีเพศสัมพันธ์กับคูครอง รวมทั้งสิ่งที่อาจแบบจำเพาะเจาะจงถึงการใช้อนุยางอนามัย ผลลัพธ์ที่ปรากฏคือ นวัตกรรมการป้องกันโดยการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยได้แพร่หลายอย่างช้าๆ ไปสู่บุคคลที่มีความเสี่ยงสูงต่อเชื้อ HIV/AIDS ในสหรัฐอเมริกาเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ในฐานะผู้เผยแพร่หรือนวัตกรรมจึงจำเป็นต้องดำเนินการวางแผนการเผยแพร่หรือนวัตกรรมประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมเช่น ถ้าต้องการเผยแพร่หรือนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่มีลักษณะเป็น Incremental Innovation ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ที่ควรติดต่อเพื่อนำเสนอเนื้อหานี้ควรจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ในกลุ่มประเภทประชานิยม ทั้งนี้ต้องให้

ความสำคัญกับเทคนิคการเขียนเนื้อหาข่าวในการเผยแพร่ให้มีลูกเล่น การใช้คำที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นใจผู้รับสารได้ง่าย แต่ในกรณีที่ต้องการเผยแพร่นวัตกรรมที่เป็นเชิงนโยบายซึ่งมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก ในเบื้องต้นก็จำเป็นต้องพิจารณากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (ผู้รับนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นๆ) ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มเฉพาะเช่น กลุ่มนักธุรกิจ ก็มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะลงหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา เพราะตรงกลุ่มและยังทำให้ผู้เผยแพร่สามารถนำเสนอเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามถ้าพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายค่อนข้างเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้างซึ่งเป็นคุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมากกว่านั้น ในฐานะผู้เผยแพร่ก็จำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาที่น่าสนใจ ไม่เป็นทางการมาก และควรนำเสนอในสิ่งที่เห็นเป็นประโยชน์ชัดเจนทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคมเพื่อจะนำไปสู่การเกิดการยอมรับในตัวนวัตกรรมได้โดยง่าย

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในฐานะผู้ที่มีบทบาทในการเผยแพร่หรือวางแผนการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ต้องการจะเผยแพร่ด้วยว่าเป็นแบบไหนระหว่าง Incremental Innovation หรือ Radical Innovation เพราะลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันนั่นคือ ส่วนใหญ่ถ้าเป็นนวัตกรรมแบบ Incremental ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงไม่มาก เปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน จะเน้นการนำเสนอในรูปแบบของข่าวซึ่งเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นนวัตกรรมในลักษณะของ Radical ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบรุนแรงหรือเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่เน้นการนำเสนอเชิงวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอข้อเท็จจริงแบบเจาะลึก ลงรายละเอียดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นนวัตกรรมลักษณะ Radical ยังจำเป็นต้องมีการนำเสนอคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเข้ามาประกอบด้วยเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบสังคมจริงๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ศาสตร์ทางการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรบูรณาการศาสตร์ด้านหลักการเขียน (หลักการสร้างสรรค์) ตามแนวคิดของกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย เพื่อมาวิเคราะห์โครงสร้างการเขียน การใช้โวหาร/ถ้อยคำ

กระตุ้นจิตใจต่างๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนแนวทางการจัดการเรียนการสอนด้านการเขียนเพื่องานด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องจากประเภทของนวัตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในบริบทสังคมไทย โดยจำแนกออกเป็นนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานให้กับทางสาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป



เอกสารอ้างอิง

ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2548). *นวัตกรรมประเทศไทย: กรณีศึกษาประสบการณ์จากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรมสำหรับประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ภัทริรา ชีรสวัสดิ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทริรา ชีรสวัสดิ์. (2553). *การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารนวัตกรรมสำหรับนิสิตระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ด. (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาวินาส จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รสนันท์ สรรเสอาด. (2540). *กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สมชาย ทับยาง. (2545). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างปี พ.ศ.2540-2543*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

เสถียร เขยประทับ. (มปพ.). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Claudia Mast, Simone Huck, and Ansgar Zerfass. (2005). *Innovation Communication: Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.

David Nordfors, Ph.D. (2003). *The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.

_____. (2006). *PR and the Innovation Communication System*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.

Erkki Kauhanen, Elina Noppari. (2007). *Innovation, Journalism and Future Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Retrieved November 25, 2008, from <http://www.innovationjournalism.org>.

Rogers, Everette M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: the Free Press.







บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทย”

(ภาษาอังกฤษ) “(Analysis of Newspaper Formats for Driven Innovations)”

วัตถุประสงค์ของแผนการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะคือ 1) เพื่อศึกษาปริมาณเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยเปรียบเทียบในช่วงระหว่างปี 2553 – 2554 และ 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม และการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม

ที่มาของการวิจัย

สืบเนื่องจากการถดถอยของภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการในเรื่องของ “นวัตกรรม” ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการ/ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมอย่างมีระบบได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่า “นวัตกรรม” จะเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมากแต่จำนวนปริมาณของสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นผลที่จำเป็นต่อการสร้างความตระหนักรู้เชิงสาธารณะหรือต่อการสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้อย่างกว้างขวางที่จะระบุว่า ในสภาพเศรษฐกิจของตะวันตกนั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนเรื่องของการสื่อสารนวัตกรรมมากกว่าการขาดแคลนในเรื่องของตัวการคิดค้น/ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆเอง (Simone Huck;2006)

จากสถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการตั้งคำถามกันอย่างกว้างขวางในประเด็นเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม “Innovation diffusion” การสื่อสารและการให้คำอธิบาย สร้างความเข้าใจหรือกระบวนการในการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนการถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการ/ผลผลิตต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้นักสื่อสารหรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญได้กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญตามลำดับ เพราะนักสื่อสาร

นวัตกรรมโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นสื่อสารมวลชนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายครอบคลุมในทุกมิติของนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นเชิงเทคนิค เชิงธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เชิงกฎหมายโดยเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครอง/ลิขสิทธิ์ต่างๆ ตลอดจนมิติทางด้านการเมืองอันจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในลักษณะ รูปแบบหรือระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีบทบาทในการประเมินนวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางและรูปแบบในการนำเสนอไปสู่สายตาสาธารณชนในวิถีทางที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ทั้งนี้ทั้งนั้น จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ความรู้ในเรื่องของการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารนวัตกรรม” (Innovative communication) นั้นได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน จากการสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารกับนวัตกรรมนั้นพบว่า ประเด็นที่มีการพูดถึงกันในปัจจุบันนั้นมาจาก 2 กลุ่มนักวิชาการหลักๆ ในต่างประเทศคือ (1) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (กลุ่มนักวิชาการประเทศเยอรมนี) ซึ่งมองความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารนวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายของเขาภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ และ (2) กลุ่มนักสื่อสารมวลชน (กลุ่มนักวิชาการประเทศสวีเดน) ซึ่งมองเรื่องของการสื่อสารกับนวัตกรรมในมุมมองของนักปฏิบัติ (Journalism) จึงให้ความสำคัญกับการพูดถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับนำเสนอข่าวสารนวัตกรรมผ่านระบบสื่อสารมวลชนบนฐานแนวคิดของวารสารศาสตร์นวัตกรรม (Innovation journalism) เป็นหลัก (Simone Huck. 2006, Claudia Mast/Simone Huck/Ansgar Zerfass. 2005, David A. Nordfors. 2551: สัมภาษณ์ทาง email) สำหรับในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมภายใต้มุมมองในเชิงวารสารศาสตร์นวัตกรรม โดยเฉพาะในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความหมายเป็นอย่างยิ่ง ในแง่ของการมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และทัศนคติของคนในสังคม อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ล้วนเป็นเรื่องราวของข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และวิถีวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อีกทั้งหนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลต่างๆได้ลึกซึ้งมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เป็นทางเลือกให้แก่ผู้อ่านที่จะเลือกอ่านข่าวใดหรือเปิดหน้าใดของหนังสือพิมพ์ก็ได้

ตามธรรมเนียมและความต้องการไม่ว่าจะเป็นข่าว คอลัมน์ บทความ บทวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ไปจนถึงการ์ตูน หรือปริศนาอักษรไขว้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2550: 496-302) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “สื่อหนังสือพิมพ์” เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีความสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ วิลาลินี พิพิฑกุล (2550: 327-328) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์และสรุปความสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่านไว้ได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) หนังสือพิมพ์เป็นผู้ประกอบสร้างความจริง ค่านิยม อุดมการณ์ให้แก่ผู้อ่านและสังคม และ (2) หนังสือพิมพ์เป็นผู้ผลิตซ้ำหรือให้น้ำหนักแก่ค่านิยม อุดมการณ์ของสังคมที่เชื่อถือปฏิบัติกันมาจนกลายเป็นบรรทัดฐาน เป็นการรักษาระเบียบของสังคม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์สามารถเป็นได้ทั้งผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม (change agent) และเป็นผู้คุกคามหรือยับยั้งความเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

จากความสำคัญข้างต้นของสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในประเด็นของการทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในรูปแบบของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารใหม่ สร้างการรับรู้ประเด็นใหม่ๆ ที่เหมาะสม ตลอดจนนำเสนอค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆ ต่อเหตุการณ์หรือประเด็นต่างๆ ในสังคม จึงส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนงานนวัตกรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ไทยในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาในส่วนของปัจจัยความแตกต่างระหว่างประเภทของหนังสือพิมพ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และประเภทของนวัตกรรมว่า จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในบทบาทและการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ต่อการสร้างการรับรู้ และการยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทต่างๆ และการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมประเภทต่างๆ เข้าสู่ระบบสังคมอย่างเป็นรูปธรรมว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด ตลอดจนเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมประเภทต่างๆ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป

การดำเนินงานและผลงานที่ได้รับจากการวิจัย (โดยสังเขป) พร้อมภาพประกอบ

1. การดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกรอบการค้นหาคำว่า “นวัตกรรม” ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้มีปริมาณข่าวรวมทั้งสิ้น 350 ระเบียบข่าว จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลตามแบบ

บันทึกข้อมูลที่กำหนด ทั้งนี้เมื่อดำเนินการอ่านเอกสารและบันทึกข้อมูลพบว่า มีข้อมูลระเบียบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนหรือแพร่กระจายงานนวัตกรรมจริงๆ อยู่ 149 ระเบียบข่าว คิดเป็นร้อยละ 42.57 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอระเบียบข่าวซ้ำ และข่าวหรือบทความบางเรื่องไม่ได้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมแต่เป็นเพียงแค่มิ คำว่า “นวัตกรรม” ในเนื้อหาเท่านั้น โดยในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มาเป็นเครื่องมือในการสรุปผลข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งดำเนินการทดสอบสมมติฐานในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์(Chi-square) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของการรายงานข่าว และบทความเกี่ยวกับนวัตกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ โดยเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของข่าว และมีแหล่งที่มาจากหน่วยงานเอกชนเป็นสำคัญ

สำหรับในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์นั้นพบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ ที่เน้นการปรับระบบการทำงานในลักษณะต่างๆ ให้ดีขึ้น และนวัตกรรมเชิงนโยบาย ตามลำดับ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของลักษณะของนวัตกรรมยังพบว่า นวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมในลักษณะ Incremental Innovation คือ เป็นนวัตกรรมที่เป็นลักษณะของการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงจากของเดิมในบางส่วน เน้นในรูปแบบของการสร้างความแตกต่างหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นนวัตกรรมในลักษณะของ Radical Innovation ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เลย ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนจากเดิมเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

นอกจากนั้นในส่วนของการพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม จากการศึกษา รายละเอียดเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะของการมีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 3 คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านของความสามารถในการเข้ากันได้ และการนำเสนอ

เนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้/การนำไปทดลองใช้ โดยพบว่า ประเด็นเนื้อหาในเรื่องของความสลับซับซ้อนกลายเป็นประเด็นที่มีการนำเสนอเนื้อหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทของนวัตกรรมและประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ลักษณะของนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านต่างๆ พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ และลักษณะของนวัตกรรมที่นำเสนอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งไปกว่านั้น ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านต่างๆ นั้นพบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อ้างอิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่กลับพบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อ้างอิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของนวัตกรรมกับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ และคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านต่างๆ พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรมกับเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ด้านต่างๆ นั้นพบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อ้างอิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ และด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่กลับพบว่า ลักษณะ

ของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์กลับมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะเป็น Incremental Innovation นั้น ผู้วิจัยคิดว่ามีความเหมาะสมกับแนวโน้มของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเมื่อมีการพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” โดยส่วนใหญ่จะสะท้อนถึงผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากกระบวนการวิจัยและพัฒนาขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมโดยส่วนใหญ่มักออกมาในรูปของ “นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์” เป็นสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายและเห็นเป็นรูปธรรมมากกว่านวัตกรรมประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ที่พบว่า เป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือ Incremental Innovation นั้น ยิ่งมีความเป็นไปได้สูงเพราะถ้าพูดถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมนั้น Incremental Innovation เป็นลักษณะของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากของเดิมเช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิมให้ดีขึ้น เช่น การที่บริษัทแอมเวย์พัฒนาเจดสีเครื่องสำอางค์อาร์ทิสทรีขึ้น 6 เจดสีเพื่อให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 6 ประเภท หรือการพัฒนากระบวนการให้บริการออนไลน์แบบใหม่ของเว็บไซต์ nationjobs.com เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า นวัตกรรมในลักษณะนี้จะเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และสามารถนำเสนอสร้างความรู้จักได้อย่างรวดเร็วถ้าเทียบกับนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงยากแบบ Radical Innovation

ยิ่งไปกว่านั้นถ้าพิจารณาในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประเด็นนั้น พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสำคัญในเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรม (diffusion of an innovation) นั้นเป็นเรื่องของกระบวนการลดความไม่แน่ใจ (an uncertainly reduction process) นั่นคือเมื่อแต่ละบุคคล (หรือองค์กร) ผ่านมาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม พวกเขาก็จะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรม (relative advantage of an innovation) โดยผู้มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม (potential adoption) ก็จะมีความต้องการที่จะรู้ถึงระดับของความคิดใหม่ว่าดีกว่าสิ่งที่ปฏิบัติอยู่หรือไม่ บ่อยครั้งที่ประโยชน์เชิง

เทียบมีความสำคัญในส่วนของบริษัทข้อความ (message content) เกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้นจะพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของนวัตกรรม จึงเป็นหัวใจสำคัญ ของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการทางด้านการเผยแพร่ ยังพบว่า การนำเสนอคุณลักษณะในด้านประโยชน์เชิงเทียบเป็นหนึ่ง ในสิ่งที่ดีที่สุดใน การทำนายอัตราของการยอมรับนวัตกรรม นั่นคือประโยชน์เชิงเทียบเป็นตัวชี้วัดถึงผลกำไรและต้นทุนจากการยอมรับนวัตกรรม โดยในมิติของประโยชน์เชิงเทียบนั้นได้รวมถึงระดับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ต้นทุนขั้นต่ำเริ่มแรก การลดลงของความลำบาก ชื่อเสียงเกียรติยศทางสังคม การประหยัดเวลาในการตัดสินใจ และความรวดเร็วในการได้รับรางวัล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดข้อสรุปของโรเจอร์ส(Rogers: 1983) ที่มีการสรุปไว้ว่า “ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยสมาชิกในสังคมนั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราของการยอมรับ” นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาจอกโย และโคลลิเออร์ (Sajogyo and Collier, 1973) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับข่าวพันธุ์ใหม่ที่ทำให้ผลผลิตสูง ของเกษตรกรในเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า เกษตรกรที่มีการยอมรับสูงนั้น มักจะเป็นเกษตรกรที่มีรายได้สุทธิจากไร่นาสองด้วย และงานวิจัยของ เกษม กิติธัชฌากุล (2530) ที่ทำการศึกษารื่อง “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารฯ: ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ” ซึ่งพบว่า ผู้ที่ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศส่วนใหญ่นั้นจะเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับคุณลักษณะของโทรสารที่ประกอบด้วยความได้เปรียบเชิงเทียบ ประโยชน์ที่ได้รับ

2. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาการนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ในขณะที่เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้น ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทนี้ในกลุ่มหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นเป็นนวัตกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่บ้างแล้ว การนำเสนอจึงค่อนข้างนำเสนอเนื้อหาที่ง่าย (สะท้อนการเปลี่ยนแปลงไม่ซับซ้อน) และอาจใช้คำหรือหยาเพื่อสร้างความน่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจากลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมหรือหนังสือพิมพ์ปริมาณ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ ข่าวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ข่าวเบา และข่าวที่มีคุณค่าของความแปลกใหม่ เป็นต้น โดยข่าวประเภทนี้

จะเหมาะกับผู้อ่านทุกระดับในวงกว้าง การนำเสนอและการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์ประเภท
ประชานิยมมักเน้นที่ความตื่นเต้น เร้าใจ อ่านแล้วเข้าใจง่าย (วิลาสินี พิพิธกุล. 2543: 272)

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อไปพิจารณาลักษณะของหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง (Special-Service Newspaper) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือเฉพาะ
กลุ่ม (Segmentations) ทำให้การนำเสนอสารสนเทศต่างๆ มีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย โดยจาก
ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์เฉพาะสาขาที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในครั้ง
นี้ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ข่าวหุ้น ฐานเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยธุรกิจ เทเลคอมเจอร์นัล
ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ และสยามธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่มี
ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มนักธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการนำเสนอ
ข่าวสารที่ช่วยพัฒนาในเชิงวิชาชีพของเขา ดังนั้นความสนใจในเนื้อหาจึงค่อนข้างสนใจใน
รายละเอียดมากกว่าแค่ภาพข่าวเท่านั้น ซึ่งลักษณะการนำเสนอของเนื้อหาข่าวที่ปรากฏจะพบว่ามี
ความสลับซับซ้อนของเนื้อหาและเหตุการณ์ การนำเสนอค่อนข้างมีการเจาะลึกในเชิงข้อมูลและ
การวิเคราะห์ โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวในลักษณะดังกล่าวนี้จะมีความเหมาะสมอย่างมากกับ
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทกระบวนการและนวัตกรรมเชิงนโยบายเพราะถ้าพูด
ถึงนวัตกรรมเชิงกระบวนการนั้นเป็นนวัตกรรมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการ
ผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ/วิธีการบริหารจัดการใน
ระบบต่างๆ เป็นต้นซึ่งถ้าจะนำเสนอต้องมีการให้รายละเอียดเนื้อหา กระบวนการเปลี่ยนแปลง
ค่อนข้างเยอะ เช่นเดียวกันนวัตกรรมเชิงนโยบายที่สะท้อนภาพความเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับการ
เปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งเป็นการคิดค้น ออกแบบ หรือ
กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงทิศทางใหม่ในการนำพาหน่วยงานในอนาคต
ซึ่งการสร้างการยอมรับนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้รายละเอียดแบบเจาะลึกและสะท้อนผลได้
ผลเสียที่ชัดเจน เพราะจะต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบการทำงานโดยส่วนใหญ่

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการ
นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะ
ของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็น
ผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผลการวิจัยสามารถสะท้อนว่า ประเภทของ
นวัตกรรมที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมใน
ด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้แตกต่างกัน
โดยพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายจะไม่มีมีการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ

นวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้เลย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะถ้าพูดถึงนวัตกรรมเชิงนโยบายในแง่ของการคิดค้น ออกแบบ หรือกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ใหม่ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงทิศทางใหม่ในการนำพาหน่วยงานในอนาคต จะเห็นได้ว่า สิ่งดังกล่าวเป็นลักษณะของการมองภาพฝันและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้จะได้มาจากการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ของอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งในการนำเสนอเพื่อสร้างการยอมรับในตัวนวัตกรรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม/คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดก็เปรียบเสมือนการคาดคะเน รวมทั้งในการดำเนินธุรกิจเรามุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความแตกต่างและนวัตกรรมมากกว่าการลอกเลียนแบบ ยิ่งทำให้การได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนจึงเป็นไปได้ยาก เพราะนวัตกรรมเชิงนโยบายเปรียบเสมือนเป็นแนวโน้มทิศทางและกรอบการวางแผนการดำเนินงานมากกว่าการสะท้อนออกมาซึ่งผลลัพธ์และภาพความสำเร็จที่ชัดเจน ดังนั้นจึงยากต่อการที่จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger) ที่กล่าวถึง ประเด็นเรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพได้แนะนำวิธีการป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ HIV/AIDS อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยยัง仍是ความคิดที่ค่อนข้างกำกวม ซึ่งอาจรวมถึงการละเว้นการมีเพศสัมพันธ์และการมีเพศสัมพันธ์กับคู่อุปถัมภ์ รวมทั้งสิ่งที่อาจแบบจำเพาะเจาะจงถึงการใช้อนุยาวยอนามัย ผลลัพธ์ที่ปรากฏคือ นวัตกรรมการป้องกันโดยการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยได้แพร่หลายอย่างช้าๆ ไปสู่บุคคลที่มีความเสี่ยงสูงต่อเชื้อ HIV/AIDS ในสหรัฐอเมริกาเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้/ด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ในฐานะผู้เผยแพร่วรรณกรรมจึงจำเป็นต้องดำเนินการวางแผนการเผยแพร่วรรณกรรมประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมเช่น ถ้าต้องการเผยแพร่วรรณกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่มีลักษณะเป็น Incremental Innovation ประเภทของสื่อหนังสือพิมพ์ที่ควรติดต่อเพื่อนำเสนอเนื้อหานี้ควรจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ในกลุ่มประเภทประชานิยม ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับเทคนิคการเขียนเนื้อหาข่าวในการเผยแพร่ให้มีลูกเล่น การใช้คำที่น่าสนใจ สามารถ

กระตุ้นใจผู้รับสารได้ง่าย แต่ในกรณีที่ต้องการเผยแพร่นวัตกรรมที่เป็นเชิงนโยบายซึ่งมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก ในเบื้องต้นก็จำเป็นต้องพิจารณากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (ผู้รับนวัตกรรมเชิงนโยบายนั้นๆ) ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มเฉพาะเช่น กลุ่มนักธุรกิจ ก็มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะลงหนังสือพิมพ์เฉพาะสาขา เพราะตรงกลุ่มและยังทำให้ผู้เผยแพร่สามารถนำเสนอเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามถ้าพบว่า นวัตกรรมเชิงนโยบายค่อนข้างเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้างซึ่งเป็นคุณลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยมมากกว่านั้น ในฐานะผู้เผยแพร่ก็จำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาที่น่าสนใจ ไม่เป็นทางการมาก และควรนำเสนอในสิ่งที่เห็นเป็นประโยชน์ชัดเจนทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคมเพื่อจะนำไปสู่การเกิดการยอมรับในตัวนวัตกรรมได้โดยง่าย

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในฐานะผู้ที่มีส่วนในการเผยแพร่หรือวางแผนการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ต้องการจะเผยแพร่ด้วยว่าเป็นแบบไหนระหว่าง Incremental Innovation หรือ Radical Innovation เพราะลักษณะของนวัตกรรมที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันนั่นคือ ส่วนใหญ่ถ้าเป็นนวัตกรรมแบบ Incremental ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงไม่มาก เปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน จะเน้นการนำเสนอในรูปแบบของข่าวซึ่งเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นนวัตกรรมในลักษณะของ Radical ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบรุนแรงหรือเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่เน้นการนำเสนอเชิงวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอข้อเท็จจริงแบบเจาะลึก ลงรายละเอียดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งถ้าเป็นนวัตกรรมลักษณะ Radical ยังจำเป็นต้องมีการนำเสนอคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเข้ามาประกอบด้วยเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบสังคมจริงๆ

ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่น ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย และมี Impact ต่อสังคม, ประเทศชาติได้รับประโยชน์อะไร

การจัดการเรียนรู้ในสาขาวิชาเอก การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม สาขา นวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบัน และผ่าน การศึกษา รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1. เพื่อให้ศาสตร์ทางการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรบูรณาการศาสตร์ด้านหลักการเขียน (หลักการสร้างสาร) ตามแนวคิดของกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย เพื่อมาวิเคราะห์โครงสร้างการเขียน การใช้โวหาร/ถ้อยคำ กระตุ้นจิตใจต่างๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนแนวทางการจัดการเรียนการสอนด้านการเขียนเพื่องานด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องจากประเภทของนวัตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในบริบทสังคมไทย โดยจำแนกออกเป็นนวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานให้กับทางสาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมต่อไป

ผู้ทำวิจัย

1. ชื่อสกุล อ.ดร.ภัททิรา อธิสวัสดิ หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน
สังกัด วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ตั้ง 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ที่ทำงาน.....02-2592343.....
อีเมลล์....gwanghtc@gmail.com.....

ทุนสนับสนุน

ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินงบประมาณเงินรายได้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ประจำปีงบประมาณ 2554

เริ่มงานวิจัย ปี 2554

สิ้นสุดงานวิจัย ปี 2556