บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง "การนำเสนอ การใช้ประโยชน์และทัศนะเกี่ยวกับการสำรวจสาธารณมติในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ" จัดแบ่งเป็น 3 ตอน ตามวิธีการรวบรวมข้อมูล คือ

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการสำรวจสาธารณมติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหารายงานผลการสำรวจสาธารณมติ

ตอนที่ 3 การสำรวจผู้อ่านผลการสำรวจสาธารณมติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการสำรวจสาธารณมติ

การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบจัดทำการสำรวจสาธารณมติ ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 คน เพราะในส่วนหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คุณอดิศักดิ์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ขอให้สัมภาษณ์คุณสุนี หัวหน้าศูนย์วิจัยข้อมูลคนเดียว

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้น ของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ

หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ

1. คุณเถกิง เสริมทรัพย์ : บรรณาธิการบริหาร

- เพศชาย

- จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี สาขาภาษาและวรรณคดีไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร

2. คุณพัชราวดี พลศักดิ์ : หัวหน้าส่วนข่าวมอนิเตอร์

- เพศหญิง

- จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอยู่ในระหว่างศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการวิจัยสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

3. คุณศักดิ์ดา นพเกตุ : บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมือง

- เพศชาย

- จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี สาขาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. คุณวิรัช ชุดินธรา : กรรมการบริหาร บริษัท เมอริท บิสซิเนส แมนเนสเมนท์ จำกัด ซึ่งจัดทำ "ฐานเศรษฐกิจ โพลล์" ในนิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมือง

- เพศชาย

- จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

5. คุณสุนี ปัญจะเทวคุปต์ : หัวหน้าศูนย์วิจัยข้อมูล

- เพศหญิง

- จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาโท วิชาเอกคอมพิวเตอร์ วิชาโท การวิจัยดำเนินการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายละเอียดจากการสัมภาษณ์

นโยบายการสำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ ประมวลจากการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 5 คน ดังกล่าวข้างต้น ตามแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ (ดูได้จากภาคผนวก) และนำเสนอในนามของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับดังนี้

1. เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการสำรวจ

หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ มีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการสำรวจไม่ต่างกัน คือเพื่อเป็นจุดขาย และแสดงให้เห็นว่าประชาชนคิดอย่างไรต่อเรื่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาล บริษัทเอกชน หรือประชาชนทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยพัฒนามากขึ้น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จึงให้ความสนใจต่อข่าวสารที่เป็นข้อมูลตัวเลขมากขึ้นขณะที่ตลาดหนังสือพิมพ์ยังขาดข่าวสารประเภทนี้อยู่มาก โดยฐานเศรษฐกิจตั้งข้อสังเกตนี้ จากที่เห็นว่าในช่วงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้อ่านให้ความสนใจต่อผลการสำรวจต่าง ๆ มากเช่น ดร.นิยมโพลล์ หรือจุฬาโพลล์ ประกอบกับต้องการให้นิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมืองมีคอลัมน์ประจำที่แตกต่างไปจากนิตยสารประเภทเดียวกัน โดยเห็นว่าคอลัมน์นี้ต้องมีความเป็นกลาง ส่วนคู่แข่งธุรกิจตั้งข้อสังเกตจากที่บริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการผลิตสินค้าใหม่มักว่าจ้างบริษัทวิจัยด้วยงบประมาณสูงเพื่อสำรวจตลาดผู้บริโภคก่อน ประจวบเหมาะกับแต่เดิม บริษัท คู่แข่ง จำกัด มีจุดเด่นด้านการสำรวจและขายข้อมูลการตลาดอยู่แล้ว

สำหรับกรุงเทพธุรกิจ มีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการสำรวจต่างจากหนังสือพิมพ์ 2 ชื่อฉบับข้างต้นอยู่บ้าง คือต้องการทราบว่าประชาชนคิดอย่างไรเกี่ยวกับกรณีต่าง ๆ ที่เป็นข่าวที่มีความเห็นของบุคคลต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ยังไม่มีข้อยุติและผู้แสดงความเห็นในข่าวมักอ้างว่าตนสอบถามความเห็นของประชาชนมาแล้ว ขณะที่ไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจริง ๆ ว่าเป็นอย่างไร

2. <u>กลุ่มเป้าหมายที่อ่านผลการสำรวจ และประโยชน์ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับ</u>

กลุ่มเป้าหมายที่อ่านผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ไม่ต่างกัน คือกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่คือผู้มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัทเอกชน แต่ในกลุ่มเหล่านี้จะมีความสนใจต่อประเด็นปัญหาในด้านต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประเภทเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ด้วย คือกลุ่มที่อ่านผลการสำรวจจากคู่แข่งธุรกิจส่วนใหญ่สนใจด้านเศรษฐกิจการตลาดเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่อ่านจากฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ มักสนใจด้านเศรษฐกิจ การเมือง เช่น ผู้บริหาร ผู้เล่นหุ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีขนาดใหญ่กว่าของคู่แข่งธุรกิจ

ส่วนประโยชน์ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการอ่านผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่ต่างกัน คือคาดว่าผู้อ่านจะได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนในสังคมต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยคู่แข่งธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจ ยังคาดหมายต่อไปว่าเมื่อทราบผลการสำรวจแล้ว ผู้อ่านจะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงาน เช่น กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ประกอบการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ผู้เล่นหุ้นใช้ประกอบการซื้อขายหุ้น เป็นต้น

3. <u>ขั้นตอนการสำรวจสาธารณมติ และหลักเกณฑ์ในแต่ละขั้นตอน</u>

3.1 <u>การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาสำรวจ</u> เรื่องที่นำมา

สำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มี 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือเรื่องที่กำลังเป็นปัญหาที่ประชาชนให้ความสนใจสูง ยังไม่มีข้อยุติที่ชัดเจน และไม่ทราบคำตอบที่แน่ชัด แต่เนื่องจากมีเงื่อนไขเรื่องระยะเวลาที่ต้องใช้ในการสำรวจแต่ละครั้ง ทำให้ระดับความแรงของเรื่องที่นำมาสำรวจต่างกัน คือคู่แข่งธุรกิจนำเสนอผลการสำรวจทุกสัปดาห์ ใช้เวลาจัดทำครั้งละประมาณ 3 วัน เรื่องที่สำรวจจึงเป็นเรื่องที่สด ทันเหตุการณ์ เป็นที่สนใจในขณะนั้นสูงกว่าหนังสือพิมพ์อีก 2 ชื่อฉบับ เช่น กรณีไฟไหม้โรงงานเคเดอร์ หรือตึกโรงแรมรอยัลพลาซ่าถล่ม เป็นต้น

รองลงมา คือกรุงเทพธุรกิจ นำเสนอผลการสำรวจเป็นครั้งคราว ใช้เวลาจัดทำแต่ละครั้งไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความเร่งด่วนของเรื่อง กำลังคน พื้นที่สำรวจ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และมักจะรอให้เรื่องที่กำลังสำรวจอยู่เสร็จก่อน จึงสำรวจเรื่องใหม่ ทำให้ไม่สามารถสำรวจในเรื่องที่สด หรือกำลังเป็นปัญหาแรงอยู่ได้เท่าคู่แข่งธุรกิจ

ส่วนฐานเศรษฐกิจนำเสนอผลการสำรวจทุกสัปดาห์เช่นเดียวกับคู่แข่งธุรกิจ แต่ใช้เวลาในการจัดทำครั้งละประมาณ 10 วัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่กว่า เรื่องที่สำรวจจึงต้องกำหนดไว้ล่วงหน้านานกว่า ทำให้ความแรง ณ วันที่เสนอผลลดลงได้ หรือบางครั้งเกิดเหตุการณ์ใหม่ที่เป็นปัญหาแรงกว่า และประชาชนสนใจมากกว่าแทน

ลักษณะที่สอง ตรงข้ามกับลักษณะแรก คือไม่ใช่เรื่องที่เป็นปัญหามากนัก แต่ประชาชนจำนวนหนึ่งสนใจอยู่ สามารถวางแผนการจัดทำไว้ล่วงหน้านานกว่าเรื่องลักษณะแรก แต่ต้องเป็นเรื่องที่เหมาะสมตามเหตุการณ์ เช่น คู่แข่งธุรกิจ กำหนดเรื่องที่สอดคล้องกับฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ในฤดูร้อน สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่ม ฤดูหนาวสำรวจความเห็นเกี่ยวกับสินค้าบำรุงผิวหรือเทศกาลปีใหม่ สำรวจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเป็นของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสำรวจเรื่องในด้านสังคม อาทิ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งงาน เป็นต้น กรุงเทพธุรกิจเคยสำรวจสาธารณมติในลักษณะเดียวกันคือเรื่องพระเครื่องช่วงที่มีงานแสดงพระเครื่อง เรื่องวันวาเลนไทในวันวาเลนไท เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปี 2536 ช่วงเวลาเดียวกันกับที่เคยเกิดเหตุการณ์นี้ เมื่อปี

2535 เป็นต้น

ส่วนฐานเศรษฐกิจ เคยสำรวจในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เช่นเดียวกับกรุงเทพธุรกิจ ความคิดเห็น เรื่องความเป็นกลางของสื่อมวลชน เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับเน้นการสำรวจเรื่องในลักษณะแรกมากกว่าลักษณะที่สอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวสำคัญในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เอง คู่แข่งธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ จะสำรวจเรื่องด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่คู่แข่งธุรกิจเน้นสำรวจเรื่องด้านเศรษฐกิจการตลาด และสังคม กรุงเทพธุรกิจ เน้นด้านการเมือง สำหรับฐานเศรษฐกิจ สำรวจทั้งเรื่องด้านการเมือง และสังคม แต่เน้นด้านการเมืองมากกว่า

หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีวิธีเลือกเรื่องที่จะสำรวจสาธารณมติไม่ต่างกัน คือผู้รับผิดชอบการสำรวจและทีมงาน ได้แก่ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวในหนังสือพิมพ์ หรือในสายข่าวที่รับผิดชอบ เช่น ส่วนข่าวมอนิเตอร์ของคู่แข่งธุรกิจ ส่วนข่าวการเมืองของฐานเศรษฐกิจ บริษัท เมอริทฯ และศูนย์วิจัยข้อมูล กรุงเทพธุรกิจ ช่วยกันเสนอความคิด โดยอาศัยการติดตามข่าวตลอดเวลา แล้วสรุปว่าจะสำรวจเรื่องใด ซึ่งต้องตรงกับลักษณะและเรื่องในด้านดังกล่าวข้างต้น แต่สำหรับคู่แข่งธุรกิจเรื่องที่จะสำรวจในส่วนข่าวการตลาด ยังได้มาจากการเสนอของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทลูกค้า ที่เป็นสมาชิกของศูนย์ข้อมูลบริษัท คู่แข่ง จำกัด ด้วย โดยผู้รับผิดชอบการสำรวจจะพิจารณาก่อน และสำรวจตามลำดับความสำคัญของเรื่องเหล่านั้น

3.2 <u>การกำหนดปัญหาและการจัดทำแบบสอบถาม</u> แนวทางการกำหนดปัญหาในการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ไม่ต่างกัน คือฝ่ายที่เสนอเรื่องที่หนังสือพิมพ์ตกลงจะทำการสำรวจ เป็นฝ่ายกำหนดปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการทราบในการสำรวจมาก่อนเสนอ หลังจากนั้นอาจมีการปรับปรุงโดยเพิ่มเติม หรือตัดทอนปัญหาบางประเด็นให้เป็นปัญหาที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายอยากทราบมากที่สุด เช่น คู่แข่งธุรกิจ ต้องการสำรวจว่าผู้ใช้

โทรศัพท์มือถือมีความพอใจในการใช้อย่างไร ฐานเศรษฐกิจต้องการสำรวจว่า ประชาชนมีมีภาพพจน์อย่างไรต่อนักการเมืองชั้นนำหรือกรุงเทพธุรกิจต้องการสำรวจว่าชาวสมุทรปราการคิดอย่างไรต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นต้น

หลังจากนั้น ฝ่ายที่ดำเนินการสำรวจ คือส่วนข่าวมอนิเตอร์ บริษัท เมอริทฯ และศูนย์วิจัยข้อมูล จะนำปัญหาของเรื่องไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาอย่างละเอียด

แนวทางหลักในการตั้งคำถาม ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่ต่างกันนัก คือ

- <u>ด้านข้อมูล</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ อาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะสำรวจ เช่น หน่วยงานรัฐบาล เอกชน หรือสื่อมวลชนที่เคยเสนอข่าวในเรื่องนั้นมาก่อน บางครั้งมีการพูดคุยขอข้อมูลจากฝ่ายข่าวในหนังสือพิมพ์ด้วย

- <u>ด้านภาษา</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ใช้ภาษาที่ชัดเจนกลุ่มตัวอย่างเข้าใจง่าย

- <u>ด้านรูปแบบ</u> คู่แข่งธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ เน้นจัดทำคำถามเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเป็นคำถามปิดและเปิด คือมีการกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้สัมภาษณ์บันทึกลงไปเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งง่ายต่อการบันทึกและสรุปผลเพราะเวลาจัดทำมีจำกัด แต่หากผู้ตอบตอบไม่ตรงกับคำตอบที่กำหนดไว้ก็จะมีการบันทึกคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้เพื่อนำมาสรุปผลด้วย และในบางคำถามที่ไม่สามารถกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าได้ จะจัดทำเป็นคำถามเปิด ดังนั้นในการบันทึกคำตอบจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้สัมภาษณ์อย่างมากว่าจะบันทึกลงในช่องใด ขณะที่กรุงเทพธุรกิจเน้นจัดทำเป็นคำถามเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความเห็นอย่างเต็มที่ เนื่องจากมีเวลาในการประมวลคำตอบและสรุปผลมากกว่าหนังสือพิมพ์อีก 2 ชื่อฉบับ เพราะเสนอผลการสำรวจเป็นครั้งคราวและมักสำรวจครั้งละเรื่อง

หลังจากจัดทำแบบสอบถาม คู่แข่งธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจ มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงภาษาก่อนนำไปใช้จริง คู่แข่งธุรกิจทดสอบความน่าเชื่อถือทุกครั้งกับกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายประมาณ 10 คน ส่วนกรุงเทพธุรกิจทดสอบเฉพาะเรื่องที่สำคัญ ที่มีระยะเวลาจัดทำมากพอ กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองโดยไม่มีพนักงานสัมภาษณ์คอยอธิบาย เช่น การสำรวจทางไปรษณีย์ เรื่องการแก้ไขปัญหาการจราจร เป็นต้น

ฐานเศรษฐกิจ ไม่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และระยะเวลาจัดทำจำกัด แต่อาศัยการที่บริษัท เมอริทฯ ต้องส่งแบบสอบถามให้บรรณาธิการตรวจทุกครั้ง เพื่อตรวจว่าคำถามตรงกับปัญหาของเรื่องหรือไม่ มีความเป็นกลางหรือไม่ รวมทั้งตรวจความเข้าใจด้านภาษา จึงถือว่าเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง คู่แข่งธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจ มีการส่งแบบสอบถามให้บรรณาธิการ หรือส่วนข่าวในหนังสือพิมพ์ช่วยตรวจสอบด้วย แต่ลักษณะนี้เป็นการตรวจความตรง คือคำถามตรงกับปัญหาที่ตั้งไว้หรือไม่ มากกว่าตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.3 <u>การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มหรือเลือกตัวอย่าง</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีหลักเกณฑ์การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจไม่ต่างกัน คือสำรวจกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสำรวจโดยตรง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของคู่แข่งธุรกิจ คือประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ฐานเศรษฐกิจและกรุงเทพธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ความแตกต่างในประเด็นนี้เป็นไปได้ว่าเกิดจากความเร่งด่วนในการสำรวจ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจ ประกอบกับกำลังคน งบประมาณ โดยมีความแตกต่างกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจมีขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่สุด ตั้งเกณฑ์ไว้ 800 - 1,000 คน เป็นอย่างต่ำ รองลงมา คือ คู่แข่งธุรกิจ ตั้งเกณฑ์ไว้ 300 คน แต่การสำรวจจริงบางครั้งได้คำตอบที่สมบูรณ์น้อยกว่านี้ ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเล็กกว่าเกณฑ์ได้ ส่วนกรุงเทพธุรกิจตั้งเกณฑ์ไว้ 100 คนเป็นอย่างต่ำ

ในเรื่องที่ไม่เป็นปัญหามากนัก แต่ถ้าเป็นปัญหาที่ประชาชนให้ความสนใจสูง และยังไม่มีข้อยุติ จะตั้งเกณฑ์ไว้ 300 คน เป็นอย่างต่ำ

การสุ่ม หรือเลือกตัวอย่าง ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน คือเป็นการสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เพราะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการสำรวจ โดยพยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่จะพบกลุ่มเป้าหมาย กระจายตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีจุดอ่อนที่มักกระจายโดยให้มีสัดส่วน (Quota) ของแต่ละกลุ่มในตัวแปรหลักเท่ากัน เช่น ชายเท่ากับหญิง เป็นต้น โดยไม่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่าไร จึงอาจไม่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจริง

ส่วนที่แตกต่างกันของวิธีการสุ่ม หรือเลือกตัวอย่าง คือ กรุงเทพธุรกิจ เคยใช้วิธีการสุ่มแบบทราบค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากเบอร์โทรศัพท์แล้วบวกเพิ่มขึ้นครั้งละ 4 เป็นต้น

3.4 <u>การกำหนดวิธีการเก็บข้อมูล และการคัดเลือกผู้เก็บข้อมูล</u> วิธีการเก็บข้อมูลของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน หนังสือพิมพ์ทุกชื่อฉบับมักใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ส่วนวิธีการอื่นมีใช้อยู่บ้าง คู่แข่งธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้นหรือใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพบได้ยาก เช่น ผู้บริหารบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้กรุงเทพธุรกิจยังใช้วิธีการสำรวจทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ กระจายหลายจังหวัด ฐานเศรษฐกิจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เมื่อต้องการสอบถามความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มอย่างละเอียด

การคัดเลือกผู้เก็บข้อมูล ตามวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ต้องใช้นักวิจัยที่มีความชำนาญ และการสำรวจทางไปรษณีย์ไม่ต้องส่งพนักงานไปสัมภาษณ์) นอกจากใช้บุคลากรในฝ่ายที่ทำการสำรวจ

ซึ่งมีอยู่น้อยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทันกำหนด จะมีการว่าจ้างนักศึกษาจำนวนหนึ่งช่วยเก็บข้อมูลเพราะเป็นกลุ่มที่มีเวลาและความรู้เพียงพอ กระบวนการคัดเลือกของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน คือช่วงแรกมีการประกาศรับ จากนั้นคนที่ทำงานอยู่ระยะหนึ่งอาจชักชวนเพื่อนมาทำ ก่อนตกลงว่าจ้างจะมีการสัมภาษณ์ดูบุคลิกลักษณะ คือต้องเป็นบุคคลที่กล้าแสดงออก มีความคล่องตัว พร้อมกับบอกลักษณะงานที่ต้องทำให้ทราบ เมื่อตกลงว่าจ้าง ก่อนลงมือเก็บข้อมูลจะมีการอบรมวิธีการสัมภาษณ์ การพูดคุย เล่ารายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจ เช่น เหตุผลที่ทำ ความเป็นมาของเรื่องที่สำรวจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกผู้เก็บข้อมูลมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ในแง่ความเข้มงวดในการคัดเลือก คือกรุงเทพธุรกิจมีการทดสอบให้ผู้สมัครลองโทรศัพท์สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามก่อน เพื่อดูว่าสามารถปฏิบัติงานจริงได้หรือไม่ คู่แข่งธุรกิจเน้นการบอกกล่าวให้ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกมีความสำนึกว่างานที่ทำจะเผยแพร่ไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ฉะนั้นต้องมีความรับผิดชอบสูงเสมือนอยู่ในฐานะสื่อมวลชน

3.5 <u>การประมวลผลการสำรวจ</u> หลังจากได้รับข้อมูลจากการสำรวจมาแล้ว มีการคัดเลือกไว้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์ตามคำชี้แจง และหากเป็นคำถามเปิดจะนำคำตอบทั้งหมดมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มก่อน โดยฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ให้บุคลากรในฝ่ายที่ดำเนินการสำรวจจัดทำเอง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดกลุ่ม ส่วนคู่แข่งธุรกิจก็เช่นกันยกเว้นถ้ามีเวลาน้อยจะให้นักศึกษาที่เก็บข้อมูลช่วยทำด้วย

สำหรับการประมวลผล คู่แข่งธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ ใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS$^+$ แต่กรุงเทพธุรกิจใช้บุคลากรในศูนย์วิจัยข้อมูล อาจเป็นเพราะมีระยะเวลาในการสำรวจมากกว่า

สถิติที่ใช้เป็นสถิติบรรยาย หนังสือพิมพ์ทุกชื่อฉบับใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละเป็นหลัก เนื่องจากเห็นผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด

3.6 การเขียนรายงานผลการสำรวจในหนังสือพิมพ์ การเขียนรายงานผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ เป็นหน้าที่ของฝ่ายดำเนินการสำรวจ และส่วนใหญ่ผ่านการตรวจของบรรณาธิการอีกครั้ง ซึ่งมีแนวทางการเขียนไม่ต่างกันมากนัก คือ

- ประเด็นคำถามที่รายงาน ในการรายงานผลการสำรวจหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ จะตัดทอนบางคำถามที่พิจารณาแล้วคำตอบไม่น่าสนใจ เป็นคำตอบส่วนน้อย หรือบางส่วนของคำตอบที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ให้เห็นถึงความดีความเลวของบุคคลบางคน หรือต้องปรับให้ภาษาเบาลง ไม่พาดพิงถึงบุคคลอื่น

- ภาษา หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับเน้นการใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่าย ไม่เป็นวิชาการเกินไป แต่ต้องมีความหมายตรงกับผลการสำรวจ

- ข้อมูลพื้นฐานในการเขียนรายงานผล ข้อมูลพื้นฐานส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ที่ระบุในรายงานผลไม่ต่างกัน ข้อมูลพื้นฐานที่ให้ความสำคัญในระดับเดียวกัน คือการระบุให้ทราบผู้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้สรุปผลการสำรวจ และจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย

ข้อมูลพื้นฐานที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับไม่ให้ความสำคัญเลย คือการระบุค่าสถิติ เช่น ค่าความคลาดเคลื่อน หรือค่าความเชื่อมั่น โดยคู่แข่งธุรกิจ ให้เหตุผลว่าในการสำรวจแต่ละครั้งไม่ได้คำนวณค่าความคลาดเคลื่อน และความคิดเห็นของตัวอย่าง ไม่มีถูกหรือผิด ฐานเศรษฐกิจมีการตั้งค่าความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 5 แต่ไม่รายงานเพราะคิดว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง คือปริญญาตรีขึ้นไป ทราบดีว่าผลการสำรวจทั่วไปย่อมไม่ตรงกับความเป็นจริงทั้งหมดอยู่แล้ว และกรุงเทพธุรกิจ ให้เหตุผลว่าเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย จึงต้องตัดข้อมูลที่เป็นภาษาการวิจัยออกไป แล้วรายงานข้อมูลอื่นแทน ผู้อ่านก็จะตัดสินได้เองว่าควรเชื่อแค่ไหน

สำหรับข้อมูลพื้นฐานในการรายงาน ที่หนังสือพิมพ์ทุกชื่อฉบับให้ความสำคัญต่างกัน คือคู่แข่งธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อการระบุ วัน เดือน ปี ช่วงที่สำรวจ ฐานเศรษฐกิจ ระบุคำถามเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็น และกรุงเทพธุรกิจ ระบุคำถามเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นคำต่อคำ กับบริเวณที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4. <u>การให้ความสำคัญต่อการสำรวจสาธารณมติ</u>

4.1 <u>ความบ่อยในการสำรวจ</u> คู่แข่งธุรกิจมีกำหนดเผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ มีความบ่อยในการสำรวจมากที่สุด คือทุกฉบับ รองลงมา คือฐานเศรษฐกิจ เผยแพร่ราย 3 วัน สำรวจฉบับเว้นฉบับ เพราะนิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมือง ที่ตีพิมพ์ผลการสำรวจจัดทำ 1 ฉบับ ต่อหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ จึงเสนอผลการสำรวจสัปดาห์ละครั้งเช่นกัน ส่วนกรุงเทพธุรกิจ จัดทำเป็นครั้งคราว บ่อยบ้างไม่บ่อยบ้าง เฉพาะเมื่อมีเรื่องที่ประชาชนสนใจ และตรงกับแนวทางการเลือกเรื่องของหนังสือพิมพ์

4.2 <u>งบประมาณในการสำรวจ</u> หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ ตั้งงบประมาณในการสำรวจสาธารณมติประจำปี ไม่ต่างกันมากนัก คือในปี 2536 คู่แข่งธุรกิจตั้งไว้ประมาณ 1,200,000 - 1,500,000 บาท แต่หากในระหว่างนั้นมีเรื่องที่น่าสนใจต่อการสำรวจมากขึ้นงบประมาณอาจมากกว่านี้ได้ ส่วนฐานเศรษฐกิจเสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจปีละ 1,320,000 บาท สำรวจครั้งละ 30,000 บาท

ด้านกรุงเทพธุรกิจ ไม่ได้กำหนดงบประมาณการสำรวจไว้ล่วงหน้าแต่อย่างใด จะใช้จ่ายตามความเหมาะสมของความเล็กใหญ่ของการสำรวจแต่ละครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตพื้นที่เก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล เป็นต้น

4.3 <u>การคัดเลือกผู้ดำเนินการสำรวจ และคุณสมบัติของผู้ดำเนินการ</u> บริษัท เมอริทฯ ผู้ดำเนินการสำรวจของฐานเศรษฐกิจมีความรู้ความชำนาญมากกว่าหนังสือพิมพ์อีก 2 ชื่อฉบับ เนื่องจากเป็นบริษัทรับจัดทำการวิจัยโดยตรงและมีนักวิจัยที่เคย

สำรวจสาธารณมติให้หนังสือพิมพ์อื่นมาแล้วเป็นที่ปรึกษา ก่อนเลือกบริษัทดังกล่าวฐานเศรษฐกิจได้มีการตรวจสอบผลงานที่ผ่านมาแล้ว

ส่วนคู่แข่งธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจใช้บุคลากรของหนังสือพิมพ์ดำเนินการสำรวจ ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรระดับหัวหน้ามากกว่าทีมงาน คือ กรุงเทพธุรกิจ ให้ความสำคัญเรื่องความรู้ด้านการวิจัยมากกว่าคู่แข่งธุรกิจ เพราะหัวหน้างานจบการศึกษาด้านนี้โดยตรง แต่หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ชื่อฉบับเน้นความสนใจติดตามข่าวสาร ความสามารถในการคิดประเด็น การเขียนข่าว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ต้องมีในทีมงานด้วย ทีมงานยังต้องมีความกล้า หรือเคยผ่านงานเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าในงานวิจัยอื่น ๆ มาบ้าง รักงานเกี่ยวกับตัวเลข และมีความรู้ด้านการวิจัยบ้าง เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ที่สอบถามเกี่ยวกับการสำรวจได้

4.4 <u>การควบคุมคุณภาพในกระบวนการสำรวจ</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีการควบคุมคุณภาพในกระบวนการสำรวจตามขั้นตอนสำคัญ ๆ ไม่ต่างกันนักคือ

- <u>การคัดเลือกเรื่องที่จะสำรวจสาธารณมติ</u> เป็นเรื่องที่ผ่านการประชุมตกลงจากบุคคลหลายฝ่ายไม่ว่าผู้รับผิดชอบ ทีมงาน หรือผู้สื่อข่าวในหนังสือพิมพ์

- <u>การจัดทำแบบสอบถาม</u> คู่แข่งธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่ง ที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับประชากรเป้าหมาย ตลอดจนส่งให้บรรณาธิการตรวจ ส่วนฐานเศรษฐกิจใช้วิธีตรวจร่วมกับบริษัท เมอริทฯ

- <u>การคัดเลือกผู้เก็บข้อมูล</u> กรุงเทพธุรกิจ มีความเข้มงวดในการคัดเลือกมากที่สุด เพราะมีการทดสอบให้ผู้สมัครลองสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นอกเหนือจากการสัมภาษณ์

- <u>การเก็บข้อมูล</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ พยายามเก็บข้อมูลครั้งละ 1 เรื่อง ยกเว้นกรณีเร่งด่วนซึ่งมีเวลาน้อย และเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จะเก็บข้อมูลครั้งละ 2 เรื่อง เพราะไม่ต้องการให้ผู้ตอบสับสนและจะได้ให้ความสนใจต่อเรื่องที่ถามอย่างเต็มที่ ฐานเศรษฐกิจซึ่งว่าจ้าง บริษัท เมอริทฯ ดำเนินการสำรวจ ประกอบกับมีระยะเวลาทำการสำรวจแน่นอนมีความเข้มงวดในการควบคุมมากที่สุด ด้วยการส่งแบบสอบถามที่ตรวจคืนให้บริษัทฯ ครั้งละ 1 เรื่อง

ส่วนการควบคุมผู้เก็บข้อมูล อันมีผลต่อความถูกต้องของข้อมูลคู่แข่งธุรกิจมีความเข้มงวดมากที่สุด คือทุกครั้งที่ส่งนักศึกษาไปสัมภาษณ์ ณ บริเวณต่าง ๆ ที่กำหนดให้ จะมีบุคลากรของส่วนข่าวมอนิเตอร์ควบคุมทีมสัมภาษณ์ไปด้วย ทีมละ1 คน มีการสุ่มโทรศัพท์ถามผู้ตอบตามชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ในแบบสอบถาม ว่าถูกสัมภาษณ์จริงหรือไม่ หรือมีตัวตนจริงหรือไม่ ในแบบสอบถามทุกชุดจึงต้องให้ผู้สัมภาษณ์ถามชื่อ เบอร์โทรศัพท์ผู้ตอบด้วย มิฉะนั้นจะถูกหักเงินค่าจ้างบางส่วน นอกจากนี้ยังพยายามสลับนักศึกษาในกลุ่มที่ไปสัมภาษณ์ไม่ให้แต่ละคนอยู่กลุ่มเดิมและไม่ให้คนที่สนิทกันไปด้วยกัน รวมทั้งให้มีการจับคู่ตรวจสอบกันเองด้วย

ด้านฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ใช้บุคลากรของฝ่ายดำเนินการวิจัยสุ่มตรวจสอบนักศึกษาที่ออกไปสัมภาษณ์ ฐานเศรษฐกิจใช้วิธีตามไปดูยังบริเวณที่ไปสัมภาษณ์ หรือโทรศัพท์ไปถามบุคคลในหน่วยงานต่าง ๆ ว่ามีนักศึกษาไปสัมภาษณ์หรือไม่เป็นครั้งคราว กรุงเทพธุรกิจจะส่งบุคลากรตามไปดูเป็นครั้งคราว แต่จะบอกนักศึกษาไว้ว่าทุกครั้งจะมีคนตามไปดูการปฏิบัติงาน

นอกจากการควบคุมโดยติดตามหรือตรวจสอบนักศึกษาที่ส่งไปสัมภาษณ์โดยตรง ฝ่ายดำเนินการวิจัยของฐานเศรษฐกิจและกรุงเทพธุรกิจ ยังตรวจจากคำตอบที่ได้รับในแบบสอบถามด้วยว่าเป็นข้อมูลที่ผู้เก็บข้อมูลจัดทำขึ้นเองหรือไม่ โดยนักวิจัยที่มีความชำนาญงาน หากพบว่าผู้เก็บข้อมูลคนใดไม่มีความซื่อตรงต่อการปฏิบัติงาน หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ จะใช้มาตรการเดียวกัน คือเลิกจ้าง

- <u>การกระจายกลุ่มตัวอย่าง</u> หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ พยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงตามตัวแปรหลักที่กำหนดไว้ เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนกระจายไปยังบริเวณ หรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้มากที่สุด แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในการสำรวจของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับไม่เท่ากัน ขณะที่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกเป็นหลักเหมือนกัน จึงมีแนวโน้มว่าฐานเศรษฐกิจซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากที่สุดคือ 800 - 1,000 คนเป็นอย่างต่ำ จะสามารถกระจายกลุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด

- <u>การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม</u> นอกจากการตรวจจากคำตอบในแบบสอบถามว่าตรงกับคำชี้แจงหรือไม่แล้ว คู่แข่งธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ยังสามารถสอบถามผู้ตอบได้ หากคำตอบที่ได้รับไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน เพราะในแบบสอบถามจะถามชื่อ เบอร์โทรศัพท์ไว้ด้วย และฐานเศรษฐกิจกับกรุงเทพธุรกิจ ยังมีนักวิจัยตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามตัวอย่างจริงหรือไม่ด้วย

นอกจากนี้ ในกระบวนการสำรวจของฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดทำยังขอคำแนะนำจาก อาจารย์จรัล ดิษฐาอภิชัย จากมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นคอลัมนิสต์ในคอลัมน์ "บนเส้นทางเดียวกัน" ของนิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมืองด้วย

4.5 <u>ปริมาณพื้นที่ และตำแหน่งพื้นที่รายงานผลการสำรวจในหนังสือพิมพ์</u> คู่แข่งธุรกิจมีพื้นที่เสนอผลการสำรวจมากที่สุด เพราะนำเสนอฉบับละหลายชิ้นในทุกส่วนข่าว โดยส่วนข่าวมอนิเตอร์ เสนอแต่ผลการสำรวจทั้งส่วนข่าวรวม 4 หน้า ส่วนข่าวอื่นมีพื้นที่เฉลี่ยส่วนละประมาณ 18 คอลัมน์นิ้ว ตีพิมพ์ในหน้า 1 และในแต่ละส่วนข่าว แต่หากผลการสำรวจในคอลัมน์ "คู่แข่งมอนิเตอร์" หน้า 1 มีประเด็นคำถามที่ได้รับคำตอบน่าสนใจหลายคำถาม จะเพิ่มพื้นที่ตีพิมพ์ต่อในหน้าใน

รองลงมา คือกรุงเทพธุรกิจ แม้ทำการสำรวจเป็นครั้งคราว แต่แทบไม่จำกัดพื้นที่รายงานผล เคยตีพิมพ์ตั้งแต่ครึ่งหน้า ถึง 3 หน้า เพราะศูนย์วิจัยข้อมูล มี

อิสระในการเขียนอย่างเต็มที่ ถ้าหากพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ไม่พอ ฝ่ายบรรณาธิกรณ์จะตัดส่วนที่ไม่สำคัญออก โดยประสานงานกับศูนย์วิจัยข้อมูล และรายงานผลในหน้า 1 หรือส่วนข่าวต่าง ๆ

สุดท้าย คือฐานเศรษฐกิจ จำกัดพื้นที่ตีพิมพ์ผลการสำรวจครั้งละประมาณ 3-5 หน้า ในคอลัมน์ "ฐานเศรษฐกิจ โพลล์" ตอนท้ายเล่มของนิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมือง

5. <u>ในอนาคตนโยบายการสำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ จะปรับเปลี่ยนไปจากปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร</u>

ในปี 2537 นี้ หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการสำรวจในเรื่องที่แตกต่างกัน โดยคู่แข่งธุรกิจให้ความสำคัญต่อการสำรวจมากขึ้นมากที่สุด ดังนี้

5.1 <u>หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ</u>

- ขยายศูนย์ข้อมูลของบริษัท คู่แข่ง จำกัด ให้ทันสมัยและมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรับดำเนินการสำรวจให้หนังสือในเครือทั้งหมดรวมทั้งคู่แข่งธุรกิจด้วย โดยใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น เพิ่มบุคลากร เพิ่มการลงทุนในการสำรวจ เพิ่มพื้นที่รายงานผลในส่วนข่าวมอนิเตอร์ หรืออาจจัดทำเป็นหนังสือฉบับพิเศษแทรกในหนังสือพิมพ์ สำหรับตีพิมพ์ผลการสำรวจโดยเฉพาะ เพื่อให้การสำรวจสาธารณมติมีเนื้อหาและมีบทบาทมากขึ้น

- ขยายประชากรกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ ไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ โดยขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในจังหวัดนั้น ให้คัดเลือกนักศึกษาช่วยเก็บข้อมูลให้

- ส่วนข่าวมอนิเตอร์ แม้ระยะต่อไปจะไม่ได้ดำเนินการสำรวจเอง แต่ยังต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เรื่องการวิจัยให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถ

ตอบคำถามผู้ที่สอบถามเกี่ยวกับการสำรวจ หรือวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจที่ได้ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ กับผล เป็นต้น จึงจะจัดอบรมบุคลากรโดยเชิญอาจารย์ด้านการวิจัยเป็นวิทยากร

5.2 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีแผนขยายประชากรกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจหากสำรวจในเรื่องสำคัญ มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อาจทำการสำรวจทั่วประเทศ นอกจากนี้จะเน้นการสำรวจบุคคลเฉพาะกลุ่ม ถ้าเรื่องนั้นมีผลกระทบต่อบุคคลเฉพาะกลุ่มมากกว่าบุคคลทั่วไป

5.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีแผนปรับวิธีการสำรวจให้เป็นระบบมากขึ้นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น เพื่อให้นักวิชาการยอมรับว่าผลการสำรวจถูกต้อง ขณะเดียวกันผู้อ่านทั่วไปเข้าใจได้ง่ายด้วย แต่ยังไม่อาจบอกรายละเอียดได้

ความคิดเห็นต่อการสำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการเสนอผลการสัมภาษณ์ในนามของบุคคลแต่ละคนที่รับผิดชอบการสำรวจ เนื่องจากเป็นความคิดเห็นส่วนตัว มิใช่นโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่หนังสือพิมพ์กำหนดไว้ดังนี้

6. การสำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ที่ผ่านมาบรรลุตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงไร อย่างไร

โดยทั่วไป ผู้รับผิดชอบการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ มีความเห็นว่าการสำรวจสาธารณมติของหนังสือพิมพ์ประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ วัดจากการตอบสนองของผู้อ่าน คือ

6.1 หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ

- บรรณาธิการ ให้ความเห็นว่าประสบความสำเร็จเกินคาด เพราะทำให้หนังสือพิมพ์มีจุดเด่นต่างไปจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจอื่น ๆ คาดว่ามีส่วนในความนิยมที่หนังสือพิมพ์ได้รับประมาณร้อยละ 30-40 เห็นได้จากการที่บริษัทบางแห่ง กำหนดว่าจะลงโฆษณาในกรอบใต้คอลัมน์ "ตัวเลขมีเอว" ในส่วนข่าวมอนิเตอร์ รวมทั้งมีผู้ติดต่อขอรายละเอียดในการสำรวจจำนวนมาก หรือจากการประเมินด้วยการพูดคุยกับลูกค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จนกระทั่งทำให้หนังสือพิมพ์ชื่อฉบับอื่นทำการสำรวจสาธารณมติขึ้นบ้าง

- หัวหน้าส่วนข่าวมอนิเตอร์ ให้ความเห็นว่าไม่อาจประเมินได้ว่าประสบความสำเร็จเพียงไร เพราะไม่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรกว่าจะต้องสำเร็จแค่ไหน เพียงแต่ตั้งใจสะท้อนความคิดเห็นของประชากรกลุ่มเป้าหมายไปยังสาธารณชน อย่างไรก็ตามเห็นว่าผู้อ่านยังมีการตอบสนองน้อย อาจเป็นเพราะอ่านแต่ไม่ได้โทรศัพท์มาแสดงความเห็นหรือขอรายละเอียดเพิ่มเติม

6.2 <u>หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ</u>

- บรรณาธิการให้ความเห็นว่า ประสบความสำเร็จทั้งด้านคุณภาพและความสนใจของผู้อ่าน คือด้านคุณภาพ มีความเห็นว่าการสำรวจมีความเป็นกลางมาก ทำให้สะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น ส่วนด้านความสนใจของผู้อ่านวัดจากการที่หน่วยงานต่าง ๆ ติดต่อขอรายละเอียดการสำรวจ หรือนำผลไปเผยแพร่ต่อ เช่น กองทัพบกนำผลการสำรวจ เรื่อง "ภาพพจน์ของทหาร" ตีพิมพ์ในวารสารกองทัพบก สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย ขอรายละเอียดการสำรวจ เรื่อง "ความเป็นกลางของสื่อมวลชน" เป็นต้น นอกจากนี้หากวัดจากยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ พบว่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงร้อยละ 15 ในเดือนธันวาคม 2536 นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2536 ที่มีนิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมืองแทรกในหนังสือพิมพ์ ซึ่งคอลัมน์ "ฐานเศรษฐกิจ โพลล์" เป็นจุดเด่นประการหนึ่งของนิตยสาร

- บริษัท เมอริทฯ ไม่แสดงความเห็นเพราะไม่อาจประเมินได้ เนื่องจากไม่ใช่บุคลากรของหนังสือพิมพ์ จึงไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลสะท้อนจากผลการ

สำรวจโดยตรง

6.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

- หัวหน้าศูนย์วิจัยข้อมูล ให้ความเห็นว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เพราะทำให้ผู้อ่านทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคิดอย่างไร จากที่มีผู้อ่านตอบสนองมายังหนังสือพิมพ์มาก วิจารณ์ทั้งทางลบและบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการสำรวจในเรื่องที่เป็นปัญหาขัดแย้ง หรือมีการวิพากษ์วิจารณ์สูง เช่น เรื่อง "คนกรุงไม่ชอบพฤติกรรม พล.อ. ชาติชาย" มีสมาชิกพรรค ผู้นิยมพรรค โทรศัพท์สอบถามหรือแสดงความเห็นมาก เรื่อง "การแก้ไขปัญหาการจราจร" มีผู้ประสบปัญหามาก โทรศัพท์แสดงความเห็นนานถึง 30 นาที หรือใช้วิธีส่งจดหมายแสดงความเห็น เป็นต้น ซึ่งจะนำจดหมายบางฉบับไปตีพิมพ์ในคอลัมน์ตอบจดหมายของหนังสือพิมพ์

7. ปัญหาสำคัญในการจัดทำ

ปัญหาสำคัญของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับที่ตรงกัน คือ เรื่องเวลา ต้องรีบจัดทำให้ทันเวลาปิดข่าวเพราะต้องผลิตหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายให้ทันกำหนด และต้องเสนอเรื่องทันเหตุการณ์ ผู้รับผิดชอบการสำรวจแต่ละคน มีแนวทางแก้ไขปัญหานี้ต่างกันไป อีกทั้งยังมีปัญหาอื่นที่ต่างกันไปบ้าง คือ

7.1 หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ

- บรรณาธิการ มีความเห็นว่าปัญหาสำคัญ คือค่าใช้จ่ายในการสำรวจสูง ซึ่งระยะต่อไปเมื่อขยายศูนย์ข้อมูลของบริษัทฯ เพื่อดำเนินการสำรวจทั้งหมดแล้ว จะมีการขายข้อมูลการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้รายได้สูงขึ้น ชดเชยค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปจำนวนมาก

- หัวหน้าส่วนข่าวมอนิเตอร์ มีความเห็นว่าในฐานะผู้ดำเนินการสำรวจมีปัญหาเรื่องเวลามาก จนรู้สึกกดดัน โดยเฉพาะการสำรวจในคอลัมน์ "คู่แข่งมอนิเตอร์" หน้า 1 บางครั้งมีการเปลี่ยนเรื่องหรือประเด็นคำถามกะทันหัน เพราะเหตุการณ์เปลี่ยนไป ต้องรีบระดมว่าจ้างนักศึกษาจำนวนมากเพื่อเก็บข้อมูลให้ทันเวลา

7.2 <u>หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ</u>

- บรรณาธิการ ให้ความเห็นว่าไม่มีปัญหาสำคัญอะไร

- บริษัท เมอริทฯ มีความเห็นว่าปัญหาสำคัญ คือเรื่องเวลา เพราะบางครั้งคิดเรื่องที่จะสำรวจได้ช้า ทำให้มีเวลาสำรวจน้อยลงด้วย ระยะต่อไปจะพยายามแก้ไขให้เร็วขึ้น

7.3 <u>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ</u>

- หัวหน้าศูนย์วิจัยข้อมูล ให้ความเห็นว่าปัญหาสำคัญ คือเรื่องเวลา ซึ่งยังแก้ไขไม่ได้ นอกจากเพิ่มบุคลากรแต่ยังเห็นว่าไม่ควรเพิ่ม เพราะใช้วิธีจ้างนักศึกษาเก็บข้อมูลให้มากขึ้นได้

ปัญหาประการต่อมา คือตัวอย่างที่ไปสัมภาษณ์ มักไม่ให้ความร่วมมือในการตอบ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือตัวอย่างบางคนตอบแต่ไม่ชัดเจน เพราะไม่มีความรู้ในเรื่องที่ตอบมากนัก

นอกจากนี้ยังประสบปัญหา เรื่องการเลือกเรื่องที่จะสำรวจ เนื่องจากบางเรื่องฝ่ายข่าวต้องการให้สำรวจ ขณะที่ศูนย์วิจัยข้อมูลมีความเห็นว่าไม่น่าสำรวจ เพราะทราบแนวโน้มของคำตอบอยู่แล้ว เมื่อต้องจัดทำและได้รับคำตอบตามที่คาดไว้ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยผู้อ่านไม่ได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ หรือบางครั้งมีการเปลี่ยนเรื่องที่จะให้

สำรวจกะทันหัน ทำให้มีเวลาสำรวจน้อย ปัญหานี้ได้พยายามทำความเข้าใจกับฝ่ายข่าวให้มากขึ้นเพื่อร่วมกันแก้ไข

8. <u>การสำรวจสาธารณมติมีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างไร</u>

ผู้รับผิดชอบการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีความเห็นว่า ผลการสำรวจมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน แต่มากน้อยแตกต่างกัน คือ

8.1 <u>หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ</u>

- บรรณาธิการ ให้ความเห็นว่า ผลการสำรวจมีอิทธิพลต่อผู้อ่านพอสมควร และจะมากขึ้นในอนาคต เพราะสังคมไทยกำลังพัฒนา ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น ทำให้ต้องการข่าวสารที่เป็นข้อมูลตัวเลขซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้น เพื่อประกอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผนผลิตสินค้า การซื้อพื้นที่หรือเวลาโฆษณา เป็นต้น

- หัวหน้าส่วนข่าวมอนิเตอร์ มีความเห็นว่า อิทธิพลของผลการสำรวจมีน้อย เพราะกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง อาจอ่านผลการสำรวจให้รับทราบข้อมูลไว้เท่านั้น แต่ยังคงใช้วิจารณญาณของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ

8.2 <u>หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ</u>

- บรรณาธิการ มีความเห็นว่า ผลการสำรวจมีอิทธิพลพอสมควร ด้วยเหตุผลเดียวกับบรรณาธิการคู่แข่งธุรกิจ คือสังคมไทยกำลังพัฒนา ประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้น จึงต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นตัวเลขซึ่งเป็นข้อเท็จจริง แม้แต่รัฐบาลเองยังมีการสำรวจสาธารณมติต่อการทำงานของตนในรอบปีด้วย

- บริษัท เมอริทฯ ให้ความเห็นในอีกแง่มุมหนึ่งว่า ผลการ

สำรวจอาจมีอิทธิพลหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับภาษาที่ใช้ในการเขียน และระดับการศึกษาของผู้อ่าน คือหากใช้ภาษาเร้าความสนใจในการพาดหัวข่าว ประกอบกับการเขียนสรุปผลอย่างมีหลักการ มีแนวโน้มว่าผู้อ่านจะเชื่อ และนำไปใช้ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่สำหรับผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงกว่าจะใช้วิจารณญาณของตน และเชื่อผลการสำรวจยากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

8.3 <u>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ</u>

- หัวหน้าศูนย์วิจัยข้อมูลมีความเห็นว่าผลการสำรวจมีอิทธิพลต่อผู้อ่านพอสมควร คือประมาณร้อยละ 50-60 โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นนักการเมือง จะสนใจต่อความคิดเห็นของประชาชน เพื่อใช้อ้างอิงประกอบความมั่นใจว่าประชาชนสนับสนุนตนอยู่ แต่ถ้าพบว่าประชาชนมีทัศนคติในทางลบต่อตน นักการเมืองคนนั้นมักไม่เชื่อผลสำรวจ มีการตำหนิหนังสือพิมพ์จนอาจถึงขั้นจะฟ้องร้องหนังสือพิมพ์ เช่น พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ หัวหน้าพรรคชาติพัฒนา สืบเนื่องจากผลสำรวจ เรื่อง "คนกรุงไม่ชอบพฤติกรรม พล.อ.ชาติชาย" เป็นต้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหารายงานผลการสำรวจสาธารณมติ

(เดือนมกราคม – มิถุนายน 2536)

การวิเคราะห์เนื้อหารายงานผลการสำรวจ เป็นการวิเคราะห์ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม จนถึงเดือนมิถุนายน 2536 รวมทั้งสิ้น 169 ชิ้น จากหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับ คือ

1. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ 132 ชิ้น
2. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 21 ชิ้น
3. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 16 ชิ้น

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เกี่ยวกับจำนวนรายงานผลการสำรวจ ที่มีข้อมูลพื้นฐานแต่ละข้อตามหลักเกณฑ์การรายงานผลการสำรวจปรากฏอยู่ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละ ของรายงานผลการสำรวจ

ที่มีข้อมูลพื้นฐานแต่ละข้อตามหลักเกณฑ์การรายงานผลการสำรวจปรากฏอยู่

ข้อมูลพื้นฐานที่ระบุ	คู่แข่งธุรกิจ 132 ชิ้น (%)	ฐานเศรษฐกิจ 21 ชิ้น (%)	กรุงเทพธุรกิจ 16 ชิ้น (%)	รวม 169 ชิ้น (%)
ผู้ให้ทุน	132 (100)	21 (100)	16 (100)	169 (100)
คำถามที่ใช้	92 (69.7)	13 (61.9)	1 (6.25)	106 (62.72)
กลุ่มเป้าหมาย	132 (100)	21 (100)	15 (93.75)	168 (99.41)
จำนวนตัวอย่าง	30 (22.73)	5 (23.81)	4 (25)	39 (23.08)
วิธีสุ่มตัวอย่าง	0 (0)	3 (14.29)	0 (0)	3 (1.78)
วิธีเก็บข้อมูล	45 (34.09)	5 (23.81)	14 (87.5)	64 (37.87)
บริเวณเก็บข้อมูล	7 (5.3)	0 (0)	9 (56.25)	16 (9.47)
ผู้ตอบสมบูรณ์	129 (97.73)	21 (100)	15 (93.75)	165 (97.63)
ผู้ตอบบางข้อ	74 [1] (96.1)	10 [2] (100)	15 (93.75)	99 [3] (96.12)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละ ของรายงานผลการสำรวจ

ที่มีข้อมูลพื้นฐานแต่ละข้อตามหลักเกณฑ์การรายงานผลการสำรวจปรากฏอยู่

ข้อมูลพื้นฐานที่ระบุ	คู่แข่งธุรกิจ 132 ชิ้น (%)	ฐานเศรษฐกิจ 21 ชิ้น (%)	กรุงเทพธุรกิจ 16 ชิ้น (%)	รวม 169 ชิ้น (%)
วัน เดือน ปี	32 (24.24)	0 (0)	1 (6.25)	33 (19.53)
ความคลาดเคลื่อน	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

1 เปรียบเทียบค่าร้อยละจากรายงานผลการสำรวจ 77 ชิ้น เพราะอีก 55 ชิ้น กำหนดให้ตัวอย่างตอบคำถามทุกข้อ จึงไม่มีคำถามที่ให้ตัวอย่างตอบบางข้อ (คำถามชุดย่อย)

2 เปรียบเทียบค่าร้อยละจากรายงานผลการสำรวจ 10 ชิ้น เพราะอีก 11 ชิ้น กำหนดให้ตัวอย่างตอบคำถามทุกข้อ จึงไม่มีคำถามชุดย่อย

3 เปรียบเทียบค่าร้อยละจากรายงานผลการสำรวจ 103 ชิ้น เพราะอีก 66 ชิ้น กำหนดให้ตัวอย่างตอบคำถามทุกข้อ จึงไม่มีคำถามชุดย่อย

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายงานผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยรวมพบว่า รายงานผลทั้งหมดมีการระบุบุคคลหรือสถาบันที่ให้ทุนสำรวจ รายงานผลเกือบทั้งหมดระบุ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (99.41%) จำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้สรุปผล (97.63%) และจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย (96.12%)

ส่วนข้อมูลพื้นฐานในรายงานผลที่ระบุน้อยมาก คือบริเวณหรือสถานที่ที่เก็บข้อมูล

(9.47%) วิธีการสุ่มหรือเลือกตัวอย่าง (1.78%) และที่ไม่ระบุเลย คือค่าความคลาดเคลื่อน หรือค่าความเชื่อมั่น

เมื่อพิจารณาโดยแยกรายงานผลของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับพบว่า ข้อมูลพื้นฐานตามหลักเกณฑ์การรายงานผลที่ระบุ ไม่ต่างกันนัก กล่าวคือ

1. <u>หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ</u> รายงานผลทั้งหมดระบุบุคคลหรือสถาบันที่ให้ทุนสำรวจ และกลุ่มเป้าหมาย รายงานผลเกือบทั้งหมดระบุ จำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้สรุปผล (97.73%; และจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย (96.10%) ข้อมูลพื้นฐานในรายงานผลที่ระบุน้อยมาก คือบริเวณหรือสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (5.3%) และไม่ระบุค่าความคลาดเคลื่อนเลย

2. <u>หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ</u> รายงานผลทั้งหมดระบุบุคคล หรือสถาบันที่ให้ทุนสำรวจ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้ตอบที่ใช้สรุปผลและจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย และไม่ระบุบริเวณหรือสถานที่เก็บข้อมูล วัน เดือน ปีช่วงที่สำรวจ และค่าความคลาดเคลื่อนเลย

3. <u>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ</u> รายงานผลทั้งหมดระบุบุคคล หรือสถาบันที่ให้ทุนสำรวจ รายงานผลเกือบทั้งหมด (93.75%; ระบุกลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้ตอบที่ใช้สรุปผล และจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย ข้อมูลพื้นฐานที่ระบุน้อยมาก (6.25%) คือคำถามที่ใช้ถามความคิดเห็น วัน เดือน ปีช่วงที่สำรวจ และไม่ระบุวิธีสุ่มตัวอย่างกับค่าความคลาดเคลื่อนเลย

ส่วนผลการวิเคราะห์จำนวนรายงานผลการสำรวจตามจำนวนข้อมูลพื้นฐานที่ปรากฏในรายงานผลแต่ละชิ้น เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละ ของรายงานผลการสำรวจ

ตามจำนวนข้อมูลพื้นฐานตามหลักเกณฑ์การรายงาน ที่ปรากฏในรายงานผลแต่ละชิ้น

จำนวนข้อมูลพื้นฐาน	คู่แข่งธุรกิจ (%)	ฐานเศรษฐกิจ (%)	กรุงเทพธุรกิจ (%)	รวม (%)
1	0 (0)	0 (0)	1 (6.25)	1 (0.59)
2	3 (2.27)	0 (0)	0 (0)	3 (1.78)
3	1 (0.76)	3 (14.29)	0 (0)	4 (2.37)
4	36 (27.27)	7 (33.33)	0 (0)	43 (25.44)
5	45 (34.09)	5 (23.81)	3 (18.75)	53 (31.36)
6	35 (26.52)	4 (19.05)	10 (62.5)	49 (28.99)
7	11 (8.33)	2 (9.52)	2 (12.5)	15 (8.88)
8	1 (0.76)	0 (0)	0 (0)	1 (0.59)
9	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละ ของรายงานผลการสำรวจ

ตามจำนวนข้อมูลพื้นฐานตามหลักเกณฑ์การรายงาน ที่ปรากฏในรายงานผลแต่ละชิ้น

จำนวนข้อมูลพื้นฐาน	คู่แข่งธุรกิจ (%)	ฐานเศรษฐกิจ (%)	กรุงเทพธุรกิจ (%)	รวม (%)
10	0	0	0	0
	(0)	(0)	(0)	(0)
11	0	0	0	0
	(0)	(0)	(0)	(0)
รวม	**132**	**21**	**16**	**169**
	(100)	**(100)**	**(100)**	**(100)**

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณารายงานผลของหนังสือพิมพ์ทุกชื่อฉบับโดยรวม พบว่า รายงานผลแต่ละชิ้นที่มีข้อมูลพื้นฐาน 5 ข้อ จากทั้งหมด 11 ข้อ มีมากที่สุด (31.36%) รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีข้อมูลพื้นฐาน 6 ข้อ (28.99%) และ 4 ข้อ (25.44%) ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายงานผลที่มีข้อมูลพื้นฐาน 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ มีน้อยมาก คือไม่ถึงร้อยละ 10 และไม่มีรายงานผลชิ้นใดเลยที่มีข้อมูล 9 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ

เมื่อพิจารณาโดยแยกรายงานผลของหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับ พบว่าจำนวนข้อมูลพื้นฐานที่ปรากฏมากและน้อยในรายงานผลแต่ละชิ้นแตกต่างกัน คือกรุงเทพธุรกิจมีข้อมูลพื้นฐาน 6 ข้อมากที่สุด (62.25%) คู่แข่งธุรกิจมีข้อมูลพื้นฐาน 5 ข้อมากที่สุด (34.09%) และ

ฐานเศรษฐกิจมีข้อมูลพื้นฐาน 4 ข้อมากที่สุด (33.33%)

ส่วนจำนวนข้อมูลพื้นฐานที่ปรากฏในรายงานผลน้อยมาก คือไม่ถึงร้อยละ 10 คู่แข่งธุรกิจจำนวนข้อมูลที่ปรากฏน้อยมากคือ 2 ข้อ 3 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ฐานเศรษฐกิจ 7 ข้อ และจำนวนข้อมูลที่ปรากฏน้อยมากในรายงานผลของกรุงเทพธุรกิจ คือ 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การสำรวจผู้อ่านผลการสำรวจสาธารณมติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสำรวจผู้อ่านผลการสำรวจจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ หรือ กรุงเทพธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 213 ชุด การนำเสนอผลการสำรวจจัดแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากผลการสำรวจสาธารณมติ
ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจสาธารณมติ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างในการศึกษาซึ่งเป็นผู้อ่าน 213 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.1 เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 30 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28.2 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 18.3 อายุ 21--25 ปี ร้อยละ 10.3 อายุ 41-45 ปี ร้อยละ 8.5 อายุ 46-50 ปี ร้อยละ 3.8 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.9 และไม่มีผู้อายุต่ำกว่า 21 ปีเลย

ผู้อ่านร้อยละ 59.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23 จบระดับปริญญาโท ร้อยละ 8.5 จบปวส.หรืออนุปริญญาและผู้อ่านไม่ถึงร้อยละ 5 จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ประกาศนียบัตรบัณฑิต และจบปริญญาเอก

ผู้อ่านร้อยละ 34.7 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานที่จัดตั้งโดย พ.ร.บ.พิเศษ ผู้อ่านกว่าร้อยละ 10 มีอาชีพข้าราชการพลเรือนหรือลูกจ้าง อาชีพข้าราชการการเมือง นักการเมืองหรือผู้ปฏิบัติงานในพรรคการเมือง และอาชีพทหาร ตำรวจ ส่วนที่เหลือไม่ถึงร้อยละ 10 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว หรือกิจการของ

ครอบครัว อาชีพครู อาจารย์ และอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

เมื่อแบ่งแยกตามหน้าที่การงาน ผู้อ่านร้อยละ 27.7 มีหน้าที่ด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ กว่าร้อยละ 10 มีหน้าที่ด้านบริหารหรือวางแผนงาน และหน้าที่สอนหรืออบรม ร้อยละ 5-10 มีหน้าที่ด้านเลขานุการหรือธุรการ หน้าที่ด้านสื่อมวลชนและหน้าที่ด้านการตลาดหรือการขาย ส่วนที่เหลือไม่ถึงร้อยละ 5 มีหน้าที่ด้านที่ปรึกษาเงินทุนหรือหลักทรัพย์ ด้านบัญชีการเงิน จัดซื้อหรือตรวจสอบ ด้านบุคคลหรือกฎหมาย ด้านบรรณารักษ์หรือข้อมูล ด้านบริการ ด้านต่างประเทศ และหน้าที่ด้านวิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์

(รายละเอียดข้อมูลดูได้จากตารางที่ 36-40 ในภาคผนวก)

<u>ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากผลการสำรวจสาธารณมติ</u>

จากการศึกษาประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับ และปริมาณการอ่าน ผลการศึกษาประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับเป็นไปตามตารางต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านผลการสำรวจ

ประโยชน์ที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
1. เป็นข้อมูลประกอบการปฏิบัติงาน	2.79	1.03
2. เป็นข้อมูลอ้างอิงเขียนรายงาน	2.77	1.14
3. ทำให้มั่นใจก่อนแสดงความเห็น	3.01	0.87
4. เปรียบเทียบก่อนแสดงความเห็น	2.98	0.97
5. ปรับความเห็นก่อนแสดงออก	2.68	0.99
6. อ้างอิงความเห็นที่แสดงไปแล้ว	2.92	1.00
7. ทราบความเห็นประชาชน	3.64	0.89
8. เป็นข้อมูลพูดคุยกับผู้อื่น	3.41	0.97
9. ได้รับความสนุก เพลิดเพลิน	2.69	1.01
10. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	2.89	1.08
11. อื่น ๆ[1]	3.60	0.89

[1] มีผู้ตอบเพียง 5 คน ได้แก่ ประโยชน์ด้านทำให้ทราบความเคลื่อนไหวในสังคมว่าในขณะนั้นเรื่องใดกำลังเป็นที่สนใจ เป็นเครื่องวัดว่าหนังสือพิมพ์มีจุดยืนอย่างไรต่อปัญหาต่าง ๆ ความสนใจของสังคมอยู่ในทิศทางใด ใช้วิเคราะห์เรื่องนั้น ๆ และใช้เป็นข้อมูลในการร่วมบรรยายหรือสัมมนา

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด หรือแทบไม่ได้ประโยชน์เลย
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้อ่านได้รับประโยชน์ด้าน ได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนมากที่สุด รองลงมา คือใช้เป็นข้อมูลพูดคุยกับผู้อื่นและด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นอิทธิพลของสาธารณมติต่อความคิดเห็นส่วนบุคคล ได้แก่ ใช้ผลการสำรวจสนับสนุนให้เกิดความมั่นใจว่าตรงกับที่ตนคิดไว้ก่อนแสดงความเห็น ใช้เปรียบเทียบก่อนแสดงความเห็นแม้จะตรงกันหรือไม่ก็ตาม และใช้อ้างอิงความเห็นที่แสดงออกไปแล้ว

(รายละเอียดข้อมูลดูได้จากตารางที่ 41 ในภาคผนวก)

ส่วนผลการศึกษาปริมาณการอ่านผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ

อ่านผลการสำรวจจาก	$\bar{X}$	S.D.
คู่แข่งธุรกิจ	2.00	1.41
ฐานเศรษฐกิจ	2.69	1.35
กรุงเทพธุรกิจ	2.42	1.43
รวม	2.37	1.13

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 0 = ไม่เคยอ่าน
ค่าเฉลี่ย 0 < 1.50 = อ่านน้อยมาก หรือแทบไม่อ่านเลย
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = อ่านน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = อ่านปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = อ่านส่วนใหญ่
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = อ่านทุกครั้ง

จากตารางที่ 4 แสดงว่า โดยภาพรวมผู้อ่านอ่านผลการสำรวจน้อย โดยอ่านจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจบ่อยที่สุด รองลงมาอ่านจากกรุงเทพธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจ

(รายละเอียดข้อมูลดูได้จากตารางที่ 42 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจสาธารณมติ

ผลการศึกษาความเชื่อถือของผู้อ่านต่อผลการสำรวจในด้านต่าง ๆ เป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจในด้านต่าง ๆ

ความเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.
1. นสพ.ที่สำรวจซื่อสัตย์ ไว้ใจได้	3.18	0.67
2. นสพ.ที่สำรวจมีความรู้ความชำนาญ	3.29	0.71
3. ผลการสำรวจถูกต้อง	3.10	0.69
4. ผู้ตอบเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สำรวจ	3.26	0.74
5. จำนวนผู้ตอบคำถามมีมากพอ	2.98	0.92
6. วิธีเลือกผู้ตอบคำถามเป็นวิธีที่ดี	3.24	0.92
7. คำถามที่ใช้ให้ข้อมูลครบถ้วน	3.08	0.81
8. ผลสำรวจไม่มีความเห็นของ นสพ.	3.07	0.97
9. ภาษาที่เขียนผลสำรวจอ่านเข้าใจง่าย	3.58	0.87
รวม	3.20	0.54

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 5 นำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคน แบ่งเป็นความเชื่อถือต่อผลการสำรวจโดยภาพรวม 3 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 = ความเชื่อถือต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 = ความเชื่อถือปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 = ความเชื่อถือสูง

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละ ของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ

ความเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	6	2.8
ปานกลาง	179	84.0
สูง	28	13.2
รวม	213	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้อ่านมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจที่เคยอ่านมากที่สุดในด้านภาษาที่เขียนรายงานผลการสำรวจอ่านแล้วเข้าใจง่าย รองลงมาผู้อ่านมีความเชื่อถือว่าหนังสือพิมพ์ที่สำรวจมีความรู้ความชำนาญ ผู้ตอบเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สำรวจ วิธีการเลือกผู้ตอบเป็นวิธีการที่ดี ขณะที่มีความเชื่อถือว่าจำนวนผู้ตอบมีมากพอน้อยกว่าทุกด้าน โดยภาพรวมผู้อ่านมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจปานกลาง

เมื่อจัดแบ่งเป็นความเชื่อถือ 3 ระดับ ตามตารางที่ 6 พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ (84.0%) เชื่อถือต่อผลการสำรวจปานกลาง ในขณะที่มีความเชื่อถือสูงน้อย (13.2%) และมีความเชื่อถือต่ำน้อยที่สุด (2.8%)

(รายละเอียดข้อมูลดูได้จากตารางที่ 43 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากการศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ผู้อ่านต้องการ ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ การกำหนดเรื่อง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ตอบคำถาม วิธีการเลือกตัวอย่างหรือผู้ตอบคำถาม และข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ ผลการศึกษาความเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละ ของความบ่อยที่ควรสำรวจ

ความบ่อยที่ควรสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ควรทำเป็นครั้งคราว บ่อยบ้างไม่บ่อยบ้าง	99	46.5
ควรทำสม่ำเสมอ ช่วงระยะเวลาเท่ากัน แต่ไม่ใช่ทุกฉบับ	88	41.3
ควรทำประจำทุกฉบับ	26	12.2
รวม	213	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้อ่านต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจสำรวจสาธารณมติเป็นครั้งคราว เฉพาะเมื่อมีข่าวที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไปจำนวนมาก และควรสำรวจอย่างสม่ำเสมอแต่ไม่ใช่ทุกฉบับในสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 46.5 และ 41.3 ตามลำดับ แต่ต้องการให้สำรวจเป็นประจำทุกฉบับน้อยมาก เพียงร้อยละ 12.2

สำหรับผลการศึกษาความเห็นของผู้อ่านด้านเรื่องที่ควรสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละ ของเรื่องที่ควรสำรวจ

เรื่องที่ควรสำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนจำนวนมาก	172	80.7
เรื่องทั่วไป อะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับผู้อ่าน	37	17.4
เรื่องที่เป็นข่าวพาดหัวในหน้า 1	4	1.9
รวม	213	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจสำรวจสาธารณมติในเรื่องที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนจำนวนมาก ซึ่งอาจไม่ใช่ข่าวพาดหัวในหน้า 1 ก็ได้ แต่ต้องการให้สำรวจเรื่องทั่วไปน้อย (17.4%) และต้องการให้สำรวจเรื่องที่เป็นข่าวพาดหัวหน้า 1 น้อยมากแค่ร้อยละ 1.9

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ที่ผู้อ่านมีความเห็นว่าควรใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ ผลการศึกษาเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้	จำนวน	ร้อยละ
ผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสำรวจ	118	55.4
ใครก็ได้ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง	95	44.6
รวม	213	100.0

ตารางที่ 10

จำนวนและร้อยละ ของวิธีการเลือกตัวอย่างที่ควรใช้ในการสำรวจ

วิธีการเลือกตัวอย่างที่ควรใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใครก็ได้ในกลุ่มเป้าหมายที่เผอิญไปพบก่อน	144	67.6
จับฉลากเลือกจากรายชื่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย	69	32.4
รวม	213	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้อ่านต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจสอบถามผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสำรวจ และต้องการให้สอบถามใครก็ได้ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สำรวจ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือร้อยละ 55.4 และ 44.6 ตามลำดับ

ส่วนวิธีเลือกตัวอย่างจากตารางที่ 10 ผู้อ่านส่วนใหญ่ (67.6%) ต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น คือใครก็ได้ในประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งเผอิญผู้สอบถามพบก่อน ก็จะให้ตอบคำถามก่อน มากกว่าต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น

สำหรับผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11

จำนวน ร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ

ข้อมูลพื้นฐานในผลการสำรวจ	ควรเขียน (%)	ไม่ควรเขียน (%)	X^2
1.บุคคลหรือสถาบันที่ให้ทุนในการสำรวจ	119 (55.9)	94 (44.1)	2.934
2.คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น คำต่อคำทุกคำถาม	87 (40.8)	126 (59.2)	7.141**
3.ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	173 (81.2)	40 (18.8)	83.047***
4.จำนวนตัวอย่าง	99 (46.5)	114 (53.5)	1.056
5.วิธีการสุ่มตัวอย่าง	97 (45.5)	116 (54.5)	1.695

ตารางที่ 11 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน
ของข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ

ข้อมูลพื้นฐานในผลการสำรวจ	ควรเขียน (%)	ไม่ควรเขียน (%)	X^2
6.วิธีการเก็บข้อมูล	126 (59.2)	87 (40.8)	7.141**
7.สถานที่หรือบริเวณที่เก็บข้อมูล	59 (27.7)	154 (72.3)	42.371***
8.จำนวนผู้ตอบที่ใช้สรุปผล	87 (40.8)	126 (59.2)	7.141**
9.จำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย	61 (28.6)	152 (71.4)	38.878***
10.วัน เดือน ปี ช่วงที่สำรวจ	156 (73.2)	57 (26.8)	46.041***
11.การระบุค่าสถิติ เช่น ค่าความคลาดเคลื่อน	134 (62.9)	79 (37.1)	14.202***

D.F. = 1 ** P < .01 *** P < .001

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ข้อมูลพื้นฐานที่ผู้อ่านต้องการให้ระบุในรายงานผลมากที่สุด (81.2%) คือประชากรกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือวัน เดือน ปีช่วงที่สำรวจ (73.2%) และต้องการให้ระบุค่าความคลาดเคลื่อนถึงร้อยละ 62.9

ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลน้อยที่สุด (27.7%) คือสถานที่หรือบริเวณที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และต้องการให้ระบุจำนวนผู้ตอบคำถามชุดย่อย เพียงร้อยละ 28.6 ความเห็นดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 8 ข้อ เป็นสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เดิม 5 ข้อ และเพิ่มเติม 3 ข้อ ก่อนทำการทดสอบผู้วิจัยได้ปรับข้อมูลบางส่วน เพื่อความเหมาะสมกับสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยการรวมข้อมูลของตัวแปรบางตัวเข้าด้วยกัน หรือจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหม่ ทำให้ข้อมูลบางส่วนเปลี่ยนไป ดังนี้

ผู้อ่านผลการสำรวจทั้ง 213 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.6 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.9 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 34.7 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.8 เจ้าหน้าที่พรรคการเมือง ร้อยละ 11.7 ครูหรืออาจารย์และเจ้าของธุรกิจหรือกิจการครอบครัว ร้อยละ 9.9 เท่ากัน ในการประกอบอาชีพผู้อ่านมีหน้าที่ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือสื่อมวลชน ร้อยละ 36.1 ด้านธุรการ ร้อยละ 24.9 ด้านวิชาการ ร้อยละ 16.4 ด้านบริหารหรือวางแผนงาน ร้อยละ 12.7 และด้านการตลาดหรือการขาย ร้อยละ 9.9

ผู้อ่านได้รับประโยชน์จากการอ่านปานกลาง ถึงร้อยละ 79.8 ได้รับประโยชน์น้อยและมากเพียงร้อยละ 11.7 และ 8.5 ตามลำดับ ผู้อ่านมีปริมาณการอ่านปานกลาง ร้อยละ 41.3 ใกล้เคียงกับอ่านน้อย คือร้อยละ 40.4 และอ่านมากเพียงร้อยละ 18.3 เมื่ออ่านแล้วมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจสูง ร้อยละ 59.2 และมีความเชื่อถือต่ำร้อยละ 40.8

ด้านความคิดเห็น ผู้อ่านต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจสำรวจสาธารณะทุกฉบับหรือทำสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาเท่ากันแต่ไม่จำเป็นต้องทำทุกฉบับ ร้อยละ 53.5 ส่วนที่เหลือต้องการให้ทำเป็นครั้งคราว และต้องการให้สำรวจเรื่องที่เป็นข่าวพาดหัวหน้า 1 หรือเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ถึงร้อยละ 82.6 ขณะที่ต้องการให้สำรวจเรื่องทั่วไป เพียงร้อยละ 17.4

(รายละเอียดข้อมูลดูได้จากตารางที่ 44-51 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 1 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษา กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ประโยชน์ที่ได้	29.09	4.52	30.57	6.22	28.7	7.1	2.0101
ปริมาณการอ่าน	6.33	3.52	7.27	3.28	7.17	3.56	1.0104
ความเชื่อถือ	29.12	5.95	29.16	4.88	27.64	3.74	1.9602
ข้อมูลที่ระบุ	4.61	2.72	5.53	2.22	6.49	2.11	7.1969***

*** $P < .001$

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลแตกต่างกัน ($F = 7.1969$ $P<.001$) จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผล ระหว่างผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา ($\bar{X}$)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.61)	ปริญญาตรี (5.53)	สูงกว่าปริญญาตรี (6.49)
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.92	5.88***
ปริญญาตรี			0.96***
สูงกว่าปริญญาตรี			

*** P < .001

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้อ่านที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจระบุข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ในผลการสำรวจด้วยจำนวนข้อที่มากกว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี (P <.001) เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของการศึกษา กับความคิดเห็นด้านวิธีเลือกตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก (t_c= 3.7285 P <.05) แสดงว่าผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงขึ้นต้องการให้ระบุข้อมูลพื้นฐานในรายงานผลหลายข้อขึ้นด้วย

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษา กับความคิดเห็น ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของความคิดเห็น ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	1.3677
เรื่องที่ควรสำรวจ	4.7553
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	1.6119
วิธีการเลือกตัวอย่าง	9.1488*

D.F. = 2 *P <.05

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจกำหนดวิธีเลือกตัวอย่างในการสำรวจสาธารณมติแตกต่างกัน (X^2 = 9.1488 P <.05) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	วิธีการเลือกตัวอย่าง		
	ใครก็ได้ที่พบก่อน (%)	จับฉลาก (%)	รวม (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4	33
	(87.9)	(12.1)	(100.0)
ปริญญาตรี	85	42	127
	(66.9)	(31.1)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	30	23	53
	(56.6)	(43.4)	(100.0)
รวม	144	69	213
	(67.6)	(32.4)	(100.0)

$X^2 = 9.1488$ D.F. = 2 P <.05

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแตกต่างกัน ($X^2 = 9.1488$ $P<.05$) เมื่อทดสอบความแตกต่างของสัดส่วน ระหว่างผู้อ่านที่จบการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Goodman พบว่าสัดส่วนของกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต่างกับกลุ่มที่จบการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ($P<.05$) โดยกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงขึ้น ต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นด้านอื่น ดูได้จากตารางที่ 52 - 54 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

1.1 ความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านวิธีการเลือกตัวอย่าง ($P<.05$) และข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ ($P<.001$)

1.2 ความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 2 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	เอกชน		ราชการ		การเมือง		ทหาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประโยชน์ที่ได้	30.5	5.69	30.84	5.61	29.2	6.6	29.41	6.22
ปริมาณการอ่าน	7.58	3.36	7.5	3.16	6.8	3.65	6.64	2.52
ความเชื่อถือ	29.68	4.48	27.22	4.91	27.4	6.25	29.14	5.5
ข้อมูลที่ระบุ	5.47	2.42	6.09	2.39	5.56	2.99	5.0	1.45

(ต่อ)

อาชีพ	อาจารย์		เจ้าของธุรกิจ		รัฐวิสาหกิจ		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ประโยชน์ที่ได้	27.1	7.33	32.05	7.86	27.83	4.71	1.7914
ปริมาณการอ่าน	5.86	3.17	7.62	4.44	6.22	3.17	1.1833
ความเชื่อถือ	28.48	2.87	29.0	4.57	29.39	4.74	1.4274
ข้อมูลที่ระบุ	6.19	1.99	5.52	2.42	5.61	2.28	0.7227

P >.05

จากตารางที่ 16 แสดงว่าอาชีพของผู้อ่านทั้ง 7 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจเรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2	D.F.
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	12.6411*	6
เรื่องที่ควรสำรวจ[1]	6.5774	4
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	5.8538	6
วิธีการเลือกตัวอย่าง	13.2393*	6

*P <.05

[1] เปรียบเทียบระหว่างผู้อ่าน 5 อาชีพ จากตารางที่ 45

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีความบ่อยในการสำรวจ และวิธีการเลือกตัวอย่างแตกต่างกัน (X^2 = 12.6411 และ 13.2393 ตามลำดับ P<.05) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความบ่อยที่ควรสำรวจ		รวม
	ทุกฉบับ/สม่ำเสมอ (%)	ครั้งคราว (%)	(%)
พนง.เอกชน/หน่วยงาน พ.ร.บ.พิเศษ	43 (58.1)	31 (41.9)	74 (100.0)
ข้าราชการพลเรือน/ลูกจ้าง	17 (53.1)	15 (46.9)	32 (100.0)
ข้าราชการการเมือง/นักการเมือง/ ผู้ปฏิบัติงานพรรคการเมือง	13 (52.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
ทหาร ตำรวจ	11 (50.0)	11 (50.0)	22 (100.0)
ครู อาจารย์	13 (61.9)	8 (38.1)	21 (100.0)
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/ครอบครัว	14 (66.7)	7 (33.3)	21 (100.0)
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	3 (16.7)	15 (83.3)	18 (100.0)
รวม	114 (53.5)	99 (46.5)	213 (100.0)

X^2 = 12.6411 D.F. = 6 P <.05

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีความบ่อยในการสำรวจแตกต่างกัน (X^2 = 12.6411 P<.05) เมื่อทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Goodman พบว่า สัดส่วนของกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานที่จัดตั้งโดย พ.ร.บ.พิเศษ และต่างกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบกิจการส่วนตัว หรือกิจการของครอบครัว (P<.05) โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบกิจการส่วนตัวหรือกิจการของครอบครัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานที่จัดตั้งโดย พ.ร.บ.พิเศษ ต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทำการสำรวจบ่อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านวิธีเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกัน เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	วิธีการเลือกตัวอย่าง		รวม
	ใครก็ได้ที่พบก่อน	จับฉลาก	(%)
	(%)	(%)	
พนง.เอกชน/หน่วยงาน พ.ร.บ.พิเศษ	58	16	74
	(78.4)	(21.6)	(100.0)
ข้าราชการพลเรือน/ลูกจ้าง	17	15	32
	(53.1)	(46.9)	(100.0)
ข้าราชการการเมือง/นักการเมือง/ ผู้ปฏิบัติงานพรรคการเมือง	18	7	25
	(72.0)	(28.0)	(100.0)
ทหาร ตำรวจ	13	9	22
	(59.1)	(40.9)	(100.0)
ครู อาจารย์	11	10	21
	(52.4)	(47.6)	(100.0)
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/ครอบครัว	12	9	21
	(57.1)	(42.9)	(100.0)
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	15	3	18
	(83.3)	(16.7)	(100.0)
รวม	144	69	213
	(67.6)	(32.4)	(100.0)

$X^2 = 13.2393$ D.F. = 6 P <.05

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแตกต่างกัน (X^2 = 13.2393 P<.05) โดยทุกอาชีพต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น มากกว่าแบบทราบค่าความน่าจะเป็น ทั้งนี้สัดส่วนของกลุ่มที่มีอาชีพครู อาจารย์ ต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เมื่อทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนระหว่างผู้อ่านที่ประกอบอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Goodman ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นด้านอื่น ดูได้จากตารางที่ 55-56 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

2.1 ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ และวิธีการเลือกตัวอย่าง (P <.05)

2.2 ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านเรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ความแตกต่างด้านหน้าที่การงานของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 3 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของหน้าที่การงาน กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผล เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือ และความเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกัน

หน้าที่	โฆษณา		ธุรการ		วิชาการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประโยชน์ที่ได้	29.69	6.07	29.28	5.84	27.83	6.14
ปริมาณการอ่าน	7.6	3.28	6.08	3.06	6.31	3.03
ความเชื่อถือ	28.58	4.63	29.15	5.86	28.31	4.52
ข้อมูลที่ระบุ	5.36	2.1	5.3	2.37	6.46	2.55

(ต่อ)

หน้าที่	บริหาร		การตลาด		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ประโยชน์ที่ได้	32.67	7.4	31.9	5.3	3.0850*
ปริมาณการอ่าน	8.29	3.42	7.78	4.14	3.1267*
ความเชื่อถือ	28.74	4.57	29.33	3.68	0.2567
ข้อมูลที่ระบุ	6.19	2.75	5.29	2.05	2.1206

*P <.05

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกัน ได้รับประโยชน์จากการอ่านผลการสำรวจ และมีปริมาณการอ่านต่างกัน (F = 3.0850 และ 3.1267 ตามลำดับ P <.05) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับและปริมาณการอ่านระหว่างผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของหน้าที่การงาน กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	2.4745
เรื่องที่ควรสำรวจ	3.0211
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	5.7777
วิธีการเลือกตัวอย่าง	12.2949*

D.F. = 4 *P <.05

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกันมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจกำหนดวิธีเลือกตัวอย่างต่างกัน (X^2= 12.2949 P<.05) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านวิธีการเลือกตัวอย่างระหว่างผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกัน

หน้าที่	วิธีการเลือกตัวอย่าง		รวม
	ใครก็ได้ที่พบก่อน (%)	จับฉลาก (%)	(%)
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์/สื่อมวลชน	54	23	77
	(70.1)	(29.9)	(100.0)
ธุรการ	43	10	53
	(81.1)	(18.9)	(100.0)
วิชาการ	19	16	35
	(54.3)	(45.7)	(100.0)
บริหาร/วางแผนงาน	13	14	27
	(48.1)	(51.9)	(100.0)
การตลาด/การขาย	15	6	21
	(71.4)	(28.6)	(100.0)
รวม	144	69	213
	(67.6)	(32.4)	(100.0)

X^2 = 12.2949 D.F. = 4 P <.05

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกัน ต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจใช้วิธีเลือกตัวอย่างในการสำรวจสาธารณมติแตกต่างกัน (X^2= 12.2949 P<.05) โดยต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นมากกว่าแบบทราบค่าความน่าจะเป็น ยกเว้นกลุ่มผู้มีหน้าที่การงานด้านบริหารหรือวางแผนงาน อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีหน้าที่ด้านวิชาการและด้านบริหารหรือวางแผนงาน ต้องการให้สุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็นมากกว่ากลุ่มที่มีหน้าที่การงานด้านอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนระหว่างผู้อ่านที่มีหน้าที่การงานต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Goodman พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นด้านอื่นดูได้จากตารางที่ 57-59 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

3.1 ความแตกต่างด้านหน้าที่การงานของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านวิธีการเลือกตัวอย่าง (P <.05)

3.2 ความแตกต่างด้านหน้าที่การงานของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการอ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการอ่านผลการสำรวจ
ระหว่างผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
น้อย	25	8.08	4.07		
ปานกลาง	170	10.21	3.13		
มาก	18	11.89	3.61	7.4533	<.001***
รวม	213	10.10	3.39		

จากตารางที่ 23 แสดงว่าผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์จากการอ่านผลการสำรวจต่างกัน มีปริมาณการอ่านแตกต่างกัน ($F = 7.4533$ $P<.001$) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการอ่าน

ระหว่างผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกันเป็นรายคู่

ประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$)	น้อย (8.08)	ปานกลาง (10.21)	มาก (11.89)
น้อย		2.13***	3.81***
ปานกลาง			1.68
มาก			

*** P <.001

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์จากการอ่านผลการสำรวจปานกลางและมากมีปริมาณการอ่านมากกว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์น้อย (P <.001) เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ กับปริมาณการอ่าน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก (t_{φ} = 3.7434 P <.05) แสดงว่าผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์จากการอ่านมากขึ้นจะมีปริมาณการอ่านมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการอ่าน (P <.001)

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 5 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปริมาณการอ่านกับความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้ที่มีปริมาณการอ่านต่างกัน

ปริมาณการอ่าน	น้อย		ปานกลาง		มาก		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ความเชื่อถือ	28.15	5.28	28.86	4.54	29.95	4.28	1.8999
ข้อมูลที่ระบุ	5.95	2.45	5.52	2.28	5.13	2.23	1.8068

P >.05

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ปริมาณการอ่านผลการสำรวจไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการในด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปริมาณการอ่าน กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้ที่มีปริมาณการอ่านต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	0.3603
เรื่องที่ควรสำรวจ	0.6941
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	3.5021
วิธีการเลือกตัวอย่าง	2.8118

D.F. = 2 P >.05

จากตารางที่ 26 แสดงว่าปริมาณการอ่านผลการสำรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดูได้จากตารางที่ 60-63 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ความแตกต่างของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานเพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ ระหว่างผู้ที่มีปริมาณการอ่านต่างกัน

ปริมาณการอ่าน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	P
น้อย	86	31.69	7.53		
ปานกลาง	88	34.05	5.85		
มาก	39	35.10	7.39	4.2537	<.05*
รวม	213	33.29	6.96		

จากตารางที่ 27 แสดงว่าผู้ที่มีปริมาณการอ่านผลการสำรวจต่างกันได้รับประโยชน์ต่างกัน ($F = 4.2537$ $P<.05$) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ
ระหว่างผู้ที่มีปริมาณการอ่านต่างกันเป็นรายคู่

ปริมาณการอ่าน ($\bar{X}$)	น้อย (31.69)	ปานกลาง (34.05)	มาก (35.10)
น้อย		2.36	3.41*
ปานกลาง			1.05
มาก			

*P <.05

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ที่อ่านผลการสำรวจมากได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ที่อ่านผลการสำรวจน้อย (P <.05) เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างปริมาณการอ่านกับประโยชน์ที่ได้รับ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก (t_{ϕ} = 2.5796 P <.05) แสดงว่าผู้ที่อ่านผลการสำรวจมากขึ้น จะได้รับประโยชน์มากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ความแตกต่างของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ (P <.05)

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 7 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน กับความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อถือ และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้	น้อย		ปานกลาง		มาก		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ความเชื่อถือ	27.2	4.86	28.78	4.88	30.94	3.46	3.2108*
ข้อมูลที่ระบุ	6.56	2.18	5.49	2.39	5.56	1.95	2.2751

*P <.05

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกันมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจแตกต่างกัน (F = 3.2108 P<.05) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อถือ

ระหว่างผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกันเป็นรายคู่

ประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$)	น้อย (27.20)	ปานกลาง (28.78)	มาก (30.94)
น้อย		1.58	3.74*
ปานกลาง			2.16
มาก			

*P <.05

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์จากการอ่านผลการสำรวจมาก มีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจมากกว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์น้อย (P <.05) เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของประโยชน์ที่ได้รับกับความเชื่อถือ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก (t_ϕ = 2.5304 P <.05) แสดงว่าผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์จากการอ่านมากขึ้นจะมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์ต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	0.3606
เรื่องที่ควรสำรวจ	0.1382
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	1.0415
วิธีการเลือกตัวอย่าง	1.7980

D.F. = 2 P >.05

จากตารางที่ 31 แสดงว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดูได้จากตารางที่ 64-67 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

7.1 ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ (P <.05)

7.2 ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ความแตกต่างของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ

จากสมมติฐานที่ 8 แบ่งการรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ เห็นได้ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน และความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุ ระหว่างผู้อ่านที่มีความเชื่อถือต่างกัน

ความเชื่อถือ	ต่ำ		ปานกลาง		สูง		F
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ประโยชน์ที่ได้	27.0	4.69	29.75	6.26	31.32	6.4	1.4239
ปริมาณการอ่าน	5.0	2.83	7.06	3.39	7.79	3.38	1.7474
ข้อมูลที่ระบุ	7.83	2.32	5.73	2.28	4.5	2.41	6.3198**

** P <.01

จากตารางที่ 32 แสดงว่าผู้อ่านที่มีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลแตกต่างกัน ($F = 6.3198$ $P<.01$) ความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุระหว่างผู้อ่านที่มีความเชื่อถือต่างกันเป็นรายคู่

ความเชื่อถือ ($\bar{X}$)	ต่ำ (7.83)	ปานกลาง (5.73)	สูง (4.50)
ต่ำ		-2.10**	-3.33**
ปานกลาง			-1.23
สูง			

** P <.01

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้อ่านที่มีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจปานกลาง และสูง มีความต้องการให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจระบุข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ในรายงานผลการสำรวจ ด้วยจำนวนข้อน้อยกว่าผู้ที่มีความเชื่อถือต่ำ ($P <.01$) เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างความเชื่อถือกับความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานควรระบุในผลการสำรวจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ($t_{\hat{\beta}} = -3.2261$ $P <.05$) แสดงว่าผู้ที่มีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจมากขึ้น ต้องการให้ระบุข้อมูลพื้นฐานในการรายงานผลด้วยจำนวนข้อที่น้อยลง

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความเชื่อถือ กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการวิธีเลือกตัวอย่าง เห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ของความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ระหว่างผู้อ่านที่มีความเชื่อถือต่ำกับสูง

ความแตกต่างระหว่างสัดส่วน	X^2
ความบ่อยที่ควรสำรวจ	0.1612
เรื่องที่ควรสำรวจ	1.1286
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	0.1127
วิธีการเลือกตัวอย่าง	2.0586

D.F. = 1 P >.05

จากตารางที่ 34 แสดงว่าความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง

(รายละเอียดข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดูได้จากตารางที่ 68-71 ในภาคผนวก)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

8.1 ความแตกต่างของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการ ด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ ($P < .01$)

8.2 ความแตกต่างของความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณมติที่ต้องการด้านความบ่อยที่ควรสำรวจ เรื่องที่ควรสำรวจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05