

บทที่ 2

แนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง "การนำเสนอ การใช้ประโยชน์ และทัศนคติ เกี่ยวกับการสำรวจ
สาธารณสุขในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ" นี้ ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

การสำรวจสาธารณสุข

สาธารณสุข (Public Opinion) หมายถึงความคิดเห็นโดยรวมต่อประเด็นปัญหา
เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันประกอบขึ้นมาจากความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกลุ่มสาธารณชนนั้น ๆ
ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 7-13)

การสำรวจสาธารณสุข จึงเป็นวิธีที่ทำให้ทราบความคิดเห็นโดยรวมของสาธารณชน
ในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันปะปนอยู่บ้าง องค์ประกอบ
ที่สำคัญของสาธารณสุข ได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 9-18)

1. เรื่องที่สำรวจสาธารณสุข ซึ่งเป็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม
2. กลุ่มบุคคล (Public) อันเป็นส่วนประกอบของมวลชน ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละประเด็นปัญหา
3. ทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งมีทั้งเห็นด้วยและคัดค้านเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้น ๆ

4. การแสดงความคิดเห็น (Expression of Opinion) อันสามารถสะท้อนทัศนคติ หรือความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้อาจมีบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นออกสู่สังคมด้วย ทำให้เกิดมตินหาชนแฝง (Latent Opinion) เนื่องจากความเห็นไม่สอดคล้องกับบุคคลส่วนใหญ่อ้างอิงเกรงว่าจะถูกกีดกันออกจากสังคมได้ (Noelle - Neumann, 1973, 1980 quoted in Severin and Tankard, 1988 : 316-317)

5. เวลา (Time) เมื่อประเด็นที่สำรวจสาธารณชนติดความสำคัญลง สาธารณชนก็สลายพลังไปด้วย และอาจมีการก่อตัวของความคิดเห็นในประเด็นปัญหาใหม่แทนได้

แม้ว่าจะมีผู้เริ่มใช้คำว่า "สาธารณชน" อย่างเป็นทางการเมื่อปลายศตวรรษที่ 18 ในยุโรป (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527 : 18) แต่ในความเป็นจริง "สาธารณชน" เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลาที่ผ่านมา และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ต่อการกำหนด หรือตัดสินใจกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีสาเหตุสำคัญ คือ (ชวรัตน์ เขิดชัย : 3, ปรมะ สตะเวทิน, 2515 : 15-18)

1. การขยายตัวของการปกครองระบอบประชาธิปไตย และสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากการปกครองระบอบนี้เองที่แท้จริงเป็นของประชาชน ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการปกครอง การดำเนินนโยบายของรัฐบาลจึงต้องมีสาธารณชนสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น

2. ความเจริญและการขยายตัวของการศึกษา ในปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้นและกล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

3. ความเจริญด้านการคมนาคมและการสื่อสารมวลชน การคมนาคมที่ทันสมัยยอมทำให้ประชาชนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่าย จึงมีความคิดเห็นกว้างขวางกล้าแสดงออกมากขึ้น ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็สามารถถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณชนในสังคม ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลได้

4. การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตจึงต้องสนใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

5. การต่อสู้ของกลุ่มต่าง ๆ และของประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ได้สาธารณสมบัติ สัมปทานสำหรับต่อรองกับรัฐบาล เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตน

6. สาธารณคดีเป็นเครื่องมือที่สามารถบังคับให้มีการปฏิบัติตาม เสรีอนเป็นบรรทัดฐานของสังคม ทำให้บุคคลในสังคมนั้นไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่เพราะเกรงจะผิดกฎสังคม จนถูกกีดกันให้อยู่อย่างโดดเดี่ยว

สาธารณคดีจึงมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ (ชวรัตน์ ชาญชัย, 2527 : 25-26)

1. ให้ความรู้ (Cognitive Function) ทำให้ผู้อ่านรับทราบความคิดเห็นของสาธารณชนในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นข้อมูลพื้นฐานทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาอัน จนสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แสดงประเภท (Identification Function) สาธารณคดีย่อมบ่งบอกให้ทราบว่า สาธารณชนแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นโดยรวมต่อประเด็นปัญหาอย่างไร เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นแนวทางให้สมาชิกแต่ละกลุ่มพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่ม สาธารณคดีจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาของ Glynn และ Ostman (1988 : 299-306) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใหญ่ในเมือง Athens และ Georgia รวม 285 คน มีความเห็นว่าสาธารณคดีมีอิทธิพลต่อตนเองมากกว่าผู้อื่น โดยการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลนี้ในทางบวก นอกจากนี้การศึกษาของ Niemi, Iusi และ Bianco (1983 : 530-533) ได้ศึกษาเหตุผลที่ชาวเมือง Monroe ไม่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี และพบว่าผู้ตอบร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่าง 520 คน ไม่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะผลการสำรวจที่ผ่านมาระบุว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนชอบได้รับคะแนนนิยมต่ำมาก และร้อยละ 4 ไม่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะเห็นว่าผู้สมัคร

รับเลือกตั้งที่ตนชอบได้รับคะแนนนิยมสูงกว่าผู้สมัครคนอื่นมากแล้ว

หนังสือพิมพ์กับการสำรวจสาธารณะ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น หนังสือพิมพ์ New York Times หนังสือพิมพ์ Washington Post นิตยสาร Times นิตยสาร Newsweek สถานีโทรทัศน์ CBS เป็นต้น ใช้การสำรวจสาธารณะเป็นวิธีการหนึ่ง ในการสื่อข่าวโดยประยุกต์วิธีวิจัย (Precision Journalism) ซึ่งนิยมเรียกว่าการจัดทำ "โพลล์" (Poll) ดังการศึกษาของ Rippey (1980 : 643) ที่พบว่าในทศวรรษ 1970 มีหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาที่ใช้วิธีการสำรวจสาธารณะในการสื่อข่าว จำนวน 162 ชื่อฉบับ จาก 435 ชื่อฉบับ หรือร้อยละ 37 รวมทั้งการศึกษาของ Demers (1987 : 840) พบว่า ในปี ค.ศ. 1978-1986 มีการใช้วิธีการสำรวจสาธารณะในการสื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ใน สหรัฐอเมริกา 144 ชื่อฉบับ จาก 413 ชื่อฉบับ หรือร้อยละ 34.9

เดิมการสำรวจสาธารณะในช่วงทศวรรษที่ 19 มักใช้วิธีการหยั่งเสียง (Straw Polls) คือการออกเสียงอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำมากำหนดความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยหนังสือพิมพ์นิยมการหยั่งเสียงก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดี มาก เพราะต้องการคาดคะเนผลการเลือกตั้ง ดังการศึกษาของ Rippey (1980 : 642-646) และ Demers (1987 : 839-842) พบว่าช่วง ค.ศ. 1970 - 1986 หนังสือพิมพ์ใน สหรัฐอเมริกามักสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดี รวมทั้งปัญหาสังคมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลการสำรวจที่ใช้วิธีการหยั่งเสียง มีความผิดพลาดจากความเป็นจริงอยู่น้อย เพราะไม่ได้เลือกผู้ตอบคำถามด้วยวิธีที่เป็นวิทยาศาสตร์ คือการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบทราบ ค่าความน่าจะเป็น ทำให้การหยั่งเสียงได้รับความนิยมน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ Dr. George Gallup ผู้ก่อตั้งสมาคมวิจัยสาธารณะแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association for Public Opinion Research) ได้ใช้วิธีการสำรวจวิจัยซึ่งมีพื้นฐาน อยู่บนวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ ทำให้กลุ่มผู้ตอบเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลที่ต้องการ เพียงตรง การดำเนินการสำรวจตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีขั้นตอน

สำคัญ คือการระบุถึงสภาพปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง การสร้างแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ การดำเนินการเก็บข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการสรุปผล การสำรวจ ปัจจุบันวิธีการนี้จึงได้รับความนิยมและการยอมรับมากกว่าการหยั่งเสียง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 213-222, Childs, 1965 : 70-71)

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย นำแบบอย่างการสำรวจสาธารณะมาจกหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา ประเด็นปัญหาที่นำมาสำรวจไม่จำกัดเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเท่านั้น ยังรวมไปถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญแก่การสำรวจสาธารณะตัวอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น เพราะบางฉบับได้ใช้เป็นจุดขาย และกำหนดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบการสำรวจโดยตรงใน 2 รูปแบบ คือ

1. การว่าจ้างบริษัทวิจัยจัดทำ โดยหนังสือพิมพ์เป็นผู้กำหนดเรื่องที่จะสำรวจ วัตถุประสงค์ ปัญหาที่ต้องการตอบ กลุ่มเป้าหมาย เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ราย 3 วัน ว่าจ้างบริษัท เมอริท บิสซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด ทำการสำรวจสาธารณะศิริรายงานในคอลัมน์ "ฐานเศรษฐกิจ โพลล์" นิตยสารฐานเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งแทรกในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับวันพฤหัสบดี สัปดาห์ละ 1 ชิ้น รายงานผลการสำรวจไปแล้ว 21 ชิ้น ตั้งแต่ฉบับแรก คือ ฉบับประจำวันที่ 4-6 กุมภาพันธ์ จนถึงฉบับประจำวันที่ 24-26 มิถุนายน พ.ศ. 2536

2. การจัดตั้งหน่วยงานของหนังสือพิมพ์ เพื่อสำรวจสาธารณะดีทั้งกระบวนการ ได้แก่ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ และกรุงเทพธุรกิจรายวัน คู่แข่งธุรกิจได้จัดตั้งส่วนข่าวมอไนเตอร์ทำการสำรวจ และรายงานในหนังสือพิมพ์ฉบับละ 14-16 ชิ้น ในส่วนข่าวมอไนเตอร์ และคอลัมน์ "คู่แข่งมอไนเตอร์" "การตลาดมอไนเตอร์" "เรียลเอสเตทมอไนเตอร์" "คลังสมองมอไนเตอร์" "ไอทีมอไนเตอร์" และ "การเงินมอไนเตอร์" หนา 1 และหน้าอื่น ๆ จัดทำและรายงานไปแล้วกว่า 1,000 ชิ้น ตั้งแต่ฉบับแรกคือฉบับประจำวันที่ 14-20 มกราคม พ.ศ. 2534 จนถึงฉบับประจำวันที่ 27 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2536

ส่วนกรุงเทพฯธุรกิจ ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยข้อมูลทำการสำรวจสาธารณสมบัติเป็นครั้งคราว รายงานผลการสำรวจครั้งละ 1 ชิ้น ในคอลัมน์ "กรุงเทพฯธุรกิจโพลส์" "กรุงเทพฯธุรกิจสำรวจ" หรือข่าวรายงานผลการสำรวจในหน้า 1 หน้าอื่น ๆ หรือในสวนข่าวกรุงเทพฯการเมือง ทุนการเงิน การตลาด หรือจุดประกาย กรุงเทพฯธุรกิจจัดทำและรายงานผลการสำรวจไปแล้วประมาณ 25 ชิ้น ตั้งแต่ฉบับแรก คือฉบับประจำวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2535 จนถึงฉบับประจำวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2536

การวิจัยนี้ จึงศึกษาการสำรวจสาธารณสมบัติของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ คู่แข่งธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพฯธุรกิจ

หลักเกณฑ์การรายงานผลการสำรวจสาธารณสมบัติ

Meyer (1973 : 185-186) กล่าวว่าในการรายงานผลการสำรวจสาธารณสมบัติ คณะกรรมการแห่งชาติเกี่ยวกับการรายงานผลการสำรวจสาธารณสมบัติ (National Committee on Published Poll) ของสหรัฐอเมริกาเสนอแนะให้สื่อมวลชนรายงานข้อมูลพื้นฐานต่อไปนี้ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจต่อผลการสำรวจอย่างถูกต้อง

1. บุคคลหรือสถาบันที่ให้ทุนสนับสนุนการจัดการสำรวจสาธารณสมบัติ ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อผลการสำรวจ
2. คำถามเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นที่ใช้ถามกลุ่มตัวอย่างคำต่อคำ ทุกคำถาม ทำให้สามารถตรวจสอบความเป็นกลางของสื่อมวลชนได้ เช่น คำถามมีลักษณะชี้้นำคำตอบ หรือเปิดโอกาสให้ตอบตามความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นต้น
3. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สำรวจหรือไม่

4. จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่จะถูกสอบถาม
5. วิธีการสุ่มหรือเลือกตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มหรือเลือกตัวอย่าง ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรหรือไม่
6. วิธีการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า หรือการสำรวจทางไปรษณีย์ วิธีการเหล่านี้มีผลต่ออัตราการตอบกลับ ความน่าเชื่อถือ และความตรงของผลที่ได้รับ
7. สถานที่หรือบริเวณที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผลการสำรวจสะท้อนสภาพมติของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
8. จำนวนผู้ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์ตามแบบสอบถามซึ่งใช้สรุปผลการสำรวจ อันสะท้อนว่าเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ หรือเป็นสภาพมติที่ถูกต้องหรือไม่
9. การระบุจำนวนผู้ตอบสำหรับคำถามบางข้อ ที่ตอบโดยตัวอย่างเพียงบางส่วน (คำถามชุดย่อย) เพราะเป็นคำถามเฉพาะสำหรับผู้ที่สามารถตอบได้เท่านั้น เช่น หลังจากถามคำถามที่ว่า เคยชมภาพยนตร์โฆษณาชุด "เปิดโลกส่วนตัว" หรือไม่ ซึ่งตอบโดยตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นถามเกี่ยวกับสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อได้เห็นโฆษณาชุดนี้ ผู้ตอบจะเป็นผู้เคยเห็นโฆษณาเท่านั้น
10. วัน เดือน ปี ในช่วงที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เพราะระยะเวลามีส่วนให้ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปได้ จากการได้รับข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
11. การระบุค่าสถิติ เช่น ค่าความคลาดเคลื่อน หรือค่าความเชื่อมั่นของผลการสำรวจ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ไม่ควรหลีกเลี่ยงในการรายงาน เพราะจะทำให้ผู้อ่านทราบว่าผลที่ปรากฏอาจเปลี่ยนแปลงมากขึ้น หรือน้อยลงตามค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนด เช่น $48 \pm 5\%$

ผลเป็นไปได้ตั้งแต่ช่วง 43-53 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salwen (1985: 887-891) ซึ่งพบว่า การรายงานค่าความคลาดเคลื่อน และวัน เดือน ปีช่วงที่สำรวจ ทำให้ผลการสำรวจเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ผู้อ่านมากขึ้น

แนวคิดหลักเกณฑ์การรายงานผลการสำรวจสาธารณะนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวที่ปรากฏในรายงานผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Utility)

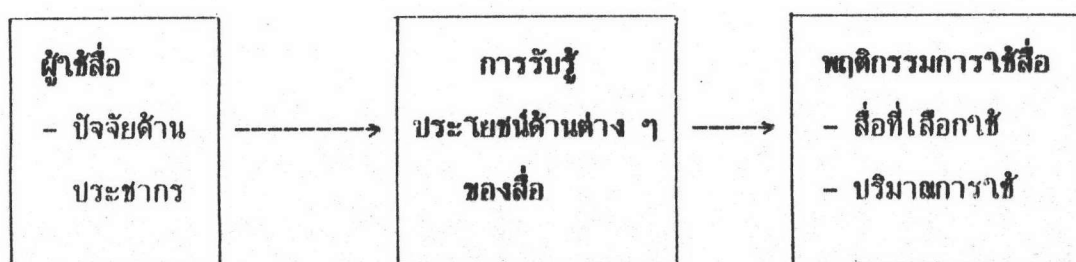
การศึกษาผลของสื่อมวลชนโดยเน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลางที่ผ่านมา เน้นศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ดังการศึกษาของ Katz และคณะ (1974) ที่ว่า การที่ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจ เกิดจากจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา ทำให้เกิดความต้องการจำเป็นต่าง ๆ จึงเกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ๆ อันนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น) ก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจสนองความต้องการจำเป็นและผลอื่นที่ตามมา ซึ่งบางครั้งเป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973-1974 : 509-510)

จุดอ่อนของการศึกษานี้ คือเน้นแต่การใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการจำเป็น แต่ไม่ได้กล่าวถึงการใช้สื่อกับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ ดังนั้น Kippax และ Murray (1980 : 335-359) จึงศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ โดยนำแนวทางการศึกษาของ Katz และคณะ มาศึกษาทั้งการใช้สื่อกับความพึงพอใจที่ได้รับเพราะสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น และการใช้สื่อกับการรับรู้ประโยชน์ ผลปรากฏว่ารูปแบบการใช้สื่อมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ มากกว่าการสนองความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ปัจจัยด้านประชากรอายุ เพศ อาชีพ

การศึกษา เป็นสิ่งกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ เช่น เพศหญิงใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ค่านี้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า และการใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ

แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1
การรับรู้ประโยชน์จากสื่อ

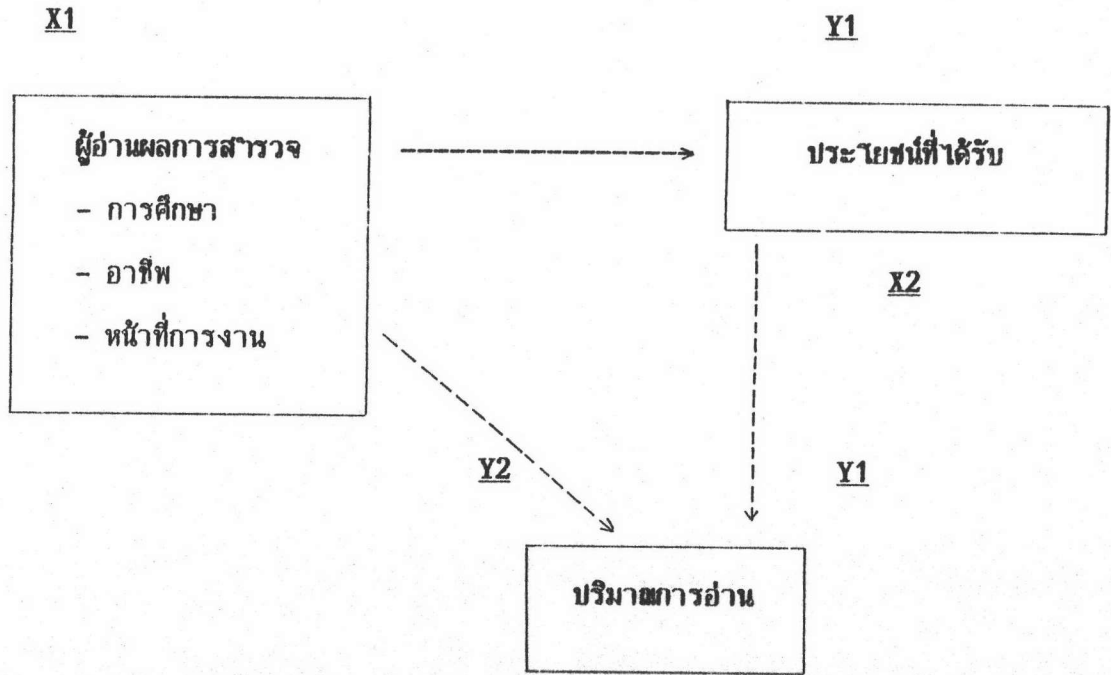


สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดนี้ คือการศึกษาของ ศิราณี อนุศิลป์ชาต (2530 : 60-65) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือพบว่าผู้ร่วมโครงการรณรงค์เพื่อความรู้ของ จ. พิจิตร ที่ได้รับการศึกษามากจะมีปริมาณการใช้สื่อมากกว่า ผู้มีการศึกษาน้อย และผู้ใช้สื่อแต่ละประเภทจะค่านี้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้ใช้นาแนวคิดและการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้อ่านผลการสำรวจ กับประโยชน์ที่ได้รับ และปริมาณการอ่าน และความสัมพันธ์ของประโยชน์ที่ได้รับ กับปริมาณการอ่าน ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2

การรับรู้ประโยชน์ของผลการสำรวจสาธารณสุขในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ



ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Bettinghaus (1968 : 89-95) กล่าวว่าแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดขึ้นจากการศึกษาความสามารถในการโน้มน้าวใจของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร Aristotle เป็นบุคคลแรกที่กล่าวไว้ว่า "แหล่งสารหรือผู้ส่งสารเป็นพลังที่สำคัญเทียบเท่ากับผู้รับสาร หรือสาร" จึงเกิดการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยของแหล่งสาร คือผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถแสดงถึงอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ จึงมีผู้ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากมาย ที่สำคัญ คือการศึกษาของ Berlo, Lemert และ Mertz (1968) โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินแหล่งสาร 12 แหล่ง กับหลักเกณฑ์การประเมิน 35 ข้อ พบปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยด้วยกันที่บ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ

1. ความปลอดภัย (Safety) หรือความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เช่น ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ฯลฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hovland, Janis และ Kelley และการศึกษาของ Markham (quoted in Bettinghaus, 1968 : 91-92)

2. ความมีคุณภาพ (Qualification) หรือความรู้ความชำนาญ (Expertness) เช่น การได้รับการศึกษาอบรมมาก่อน เคยมีประสบการณ์มาก่อน ฯลฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hovland, Janis และ Kelley และการศึกษาของ McCroskey (quoted in Bettinghaus, 1968 : 91)

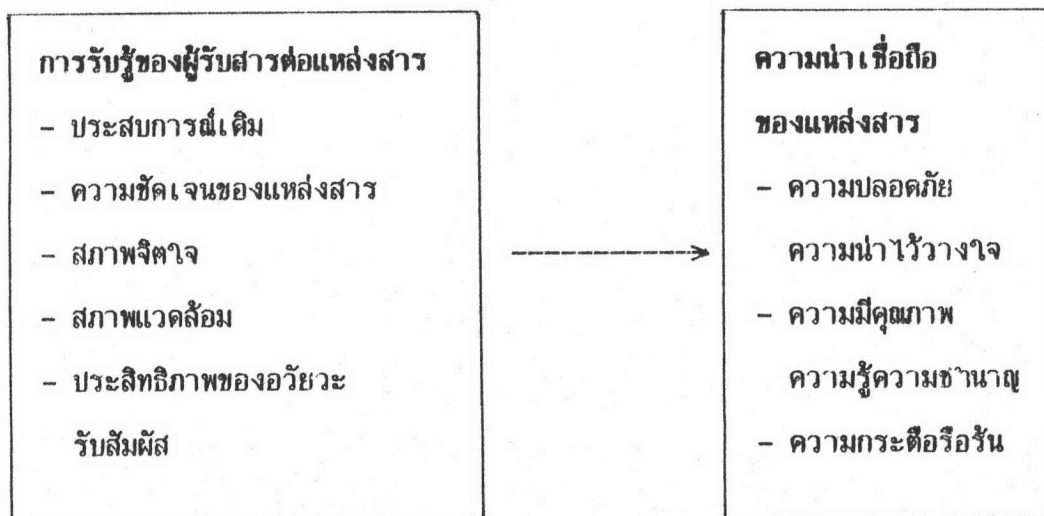
3. ความกระตือรือร้น (Dynamism) เช่น ความตื่นตัว ความว่องไว ฯลฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ Arderson (quoted in Bettinghaus, 1968 : 92)

ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความแตกต่างของผู้รับสารด้าน ประสบการณ์เดิม ความชัดเจนของสิ่งที่พบเห็น สภาพจิตใจ สภาพแวดล้อม และประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัส ดังการศึกษาของ Abel และ Wirth (1977 : 371-375) พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่นในเมือง Detroit ที่เป็นเพศหญิง มีความเห็นว่าโทรทัศน์เสนอข่าวท้องถิ่นได้น่าเชื่อถือกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้ที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้จบการศึกษาระดับ High School หรือต่ำกว่ามีความเห็นว่าโทรทัศน์เสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า และผู้จบการศึกษาระดับวิทยาลัย ตามลำดับ

แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



ผู้ที่นำแนวคิดดังกล่าว มาเป็นแนวทางศึกษาความน่าเชื่อถือของผลการสำรวจสาธารณสุขของหนังสือพิมพ์โดยตรง คือ Salwen (1987 : 813-819) พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางทางตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา มีความเห็นว่าความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญ ความกระตือรือร้น และความเป็นกลาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือต่อผลการสำรวจสาธารณสุขของหนังสือพิมพ์ การสำรวจที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบทราบดีค่าความน่าจะเป็น ได้รับความเชื่อถือด้านความไว้วางใจได้ และความรู้ความชำนาญ มากกว่าการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น

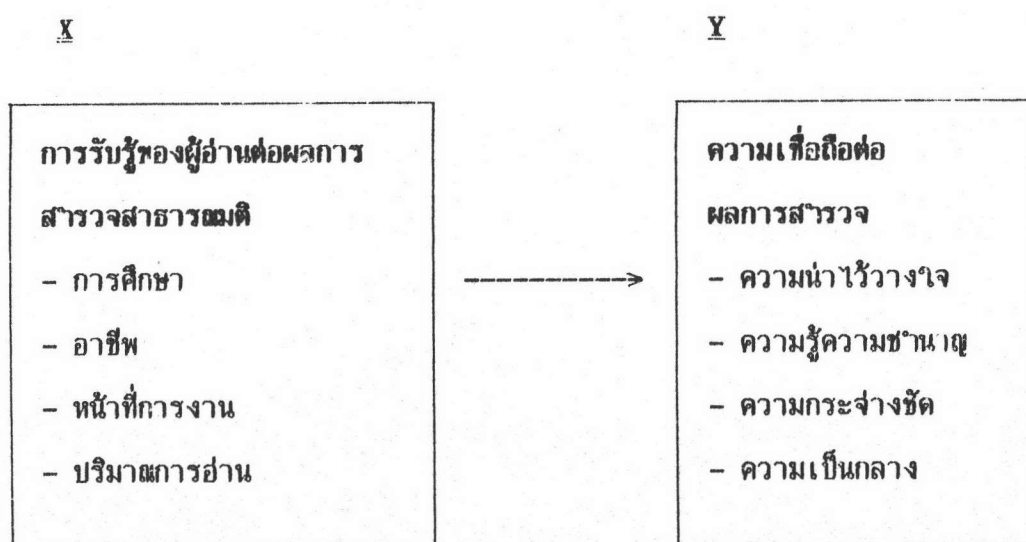
Gerhard (1990: 508-513) ศึกษาความน่าเชื่อถือต่อผลการสำรวจสาธารณสุขของหนังสือพิมพ์กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ Journal Star ที่อายุ 17 ปีขึ้นไป ในเมือง Peoria พบว่าผู้มีการศึกษามีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

เป็นแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้อ่าน ปริมาณการอ่าน กับความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ ดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4

ความเชื่อถือของผู้อ่านต่อผลการสำรวจสาธารณมติในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ



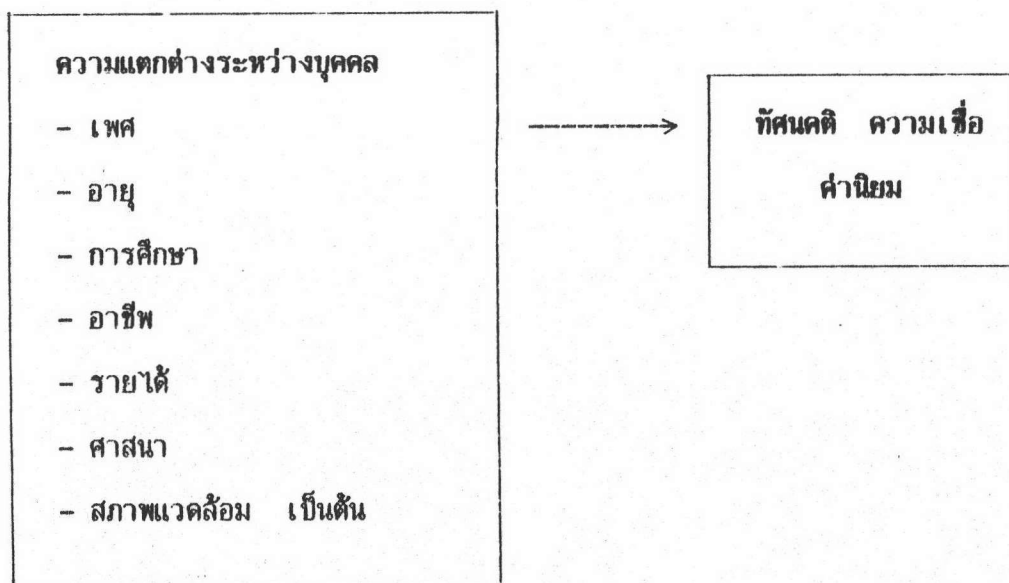
ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences)

De Fleur (1966) เป็นผู้วางรากฐานแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยพัฒนามาจากแนวคิดสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี S-R แนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคลมีสาระสำคัญดังนี้ (อ้างถึงใน เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2530 : 115)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสังคมที่ต่างกัน
4. ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพต่างกัน

เงื่อนไขของสังคมจึง เป็นสิ่งกำหนดให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และ บุคลิกลักษณะต่างกัน ขณะที่เงื่อนไขของสังคมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิหลังของครอบครัว ศาสนา สภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5
ความแตกต่างระหว่างบุคคล



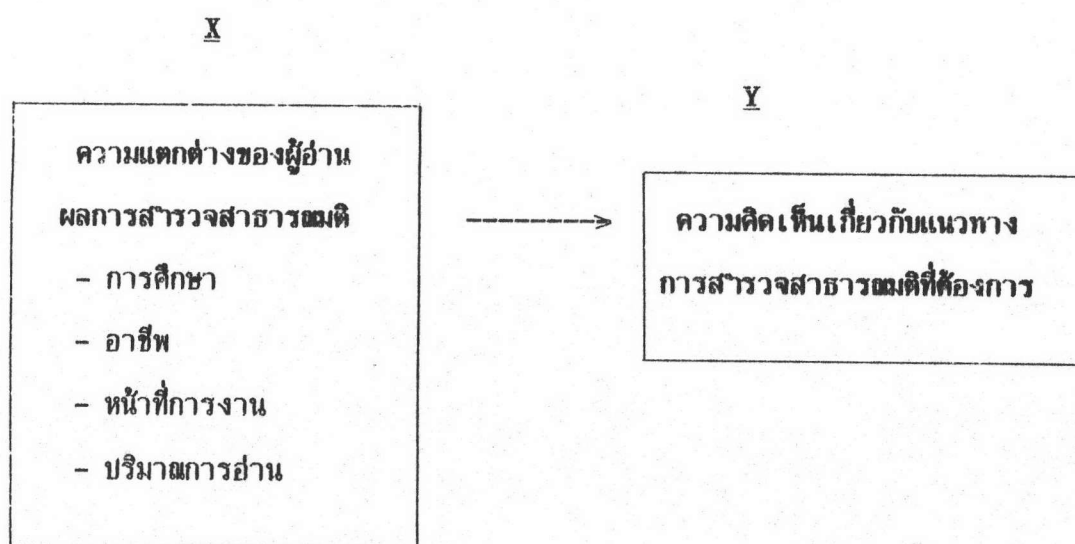
ขณะเดียวกันความคิดเห็น (Opinion) หมายถึงการแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคล ด้วยคำพูดหรือข้อความ (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2530 : 66) ดังนั้นความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้อ่าน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดการรับรู้เมื่อบุคคลพบเห็นสิ่งต่างๆ แล้วมีการตีความหมาย จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น (จาเนียร ชวงโชติ และคณะ, 2515 : 2-3) ถ้า

ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน ย่อมมีผลให้ความคิดเห็นต่อสิ่งดังกล่าวต่างกันด้วย ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ เช่น ปริมาณการอ่าน จึงมีผลต่อความคิดเห็นเช่นกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2526 : 65) ซึ่งใช้เป็นแนวทางศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการอ่าน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ ดังแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6

ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ



สมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและผลการศึกษาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบในการวิจัยดังนี้

1. ความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ

2. ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ

3. ความแตกต่างด้านหน้าที่การงานของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน ความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ

4. ความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการอ่าน

5. ความแตกต่างของปริมาณการอ่านผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสำรวจสาธารณสุขที่ต้องการ