

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความน่าเชื่อถือของการหยั่งเสียงเลือกตั้งในสายตาของสาธารณชนในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอ ทฤษฎี แนวความคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปขององค์ประกอบความน่าเชื่อถือที่ผู้วิจัยต้องการ รวมถึงหาตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวัดความคิดเห็น และตัวแปรที่จะนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน โดยแบ่งเป็นตอนๆ ดังนี้คือ

- กระบวนการสื่อสาร
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม
- ประวัติความเป็นมาของประชามติ (Public Opinion)
- คุณลักษณะทางวิชาการของประชามติ
- หน้าที่ของประชามติ
- แนวคิดเรื่องเกณฑ์ในการหยั่งเสียงเลือกตั้ง
- การรับรู้การหยั่งเสียงเลือกตั้ง
- ความหมาย และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ
- ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- การสื่อสารกับประชามติ
- บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน
- อิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการ 2 ทาง (Two-Way Process) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารและการสะท้อนกลับ¹⁰

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยพิจารณากระบวนการสื่อสารและกระบวนการโน้มน้าวใจ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร และการวิเคราะห์เรื่องประสบการณ์ที่สั่งสมกันมาของมนุษย์หรือที่เรียกว่า กรอบอ้างอิง การเรียนรู้ และการสร้างสมดุลในตนเองเมื่อมีการโน้มน้าวใจ

¹⁰ Everett M. Rogers, Modernization Among Peasants (New York : Holt, Binchart and Winston, Inc, 1971), p.145.

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้¹¹ ซึ่งประกอบด้วย สาร ผู้ส่งสาร ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารในการวิจัยครั้งนี้พอจะสรุปกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ Laswell ที่ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารพอสรุปได้ดังนี้คือ¹²

แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็นสังเกต หรือรับรู้ เช่นความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวเขากับผู้ส่งสาร

สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด หรือเขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับการเสนอสารเป็นอย่างไร

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟังหรือเน้นการพูด

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง การศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่นบุคคลลึกลับ และระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

จากรูปแบบในการวิเคราะห์การสื่อสารของ Laswell ข้างต้นทางผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือของการหึ่งเสียงเลือกตั้งครั้งนี้คือ

แหล่งสาร (Source) ในที่นี้ได้แก่ สถาบัน ที่เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้จัดทำการหึ่งเสียงการเลือกตั้ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สำนักพิมพ์มติชน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สำรวจและวิจัยกลุ่มชินวัตร สำนักข่าว ไอ.ที.วี

สาร (Message) ในที่นี้ได้แก่ การหึ่งเสียงเลือกตั้งของสำนักต่างๆที่ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนและได้รับความสนใจจากประชาชน ได้แก่ เอแบคโพล มติชนโพล สวนดุสิตโพล ชินวัตรโพล และ ไอ.ที.วี. โพล

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในที่นี้ได้แก่ ช่องทางที่ผู้ส่งสารใช้ในการส่งสารผ่านไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย สื่อพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้ได้แก่ ประชาชนผู้รับทราบการหึ่งเสียงเลือกตั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹¹ David K. Berlo, The Process of Communication (New York : Holt , Rinehart and Winton, Inc., 1960) , pp.63-70.

¹² H.D. Laswell, "The Structure and Function of Communication in Society," in The Communication of Ideas , L. Bryson ed. (New York : Harper & Row., 1948) , pp. 37-51.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

แมคไกวร์ (McGuire)¹³ ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding) การเก็บเอาไว้ (Retention) และการกระทำ (Action)

แมคไกวร์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมาย หรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะเกิดกระบวนการ คือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

ประกาเพ็ญ สุวรรณ¹⁴ กล่าวถึงการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเราต้องพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้น จากการที่ใคร (Who) พูดอะไร (What) พูดอย่างไร (How) พูดกับใคร (To Whom) และเกิดอะไรขึ้น (Effect) ในที่นี้

ใคร ก็คือ แหล่งข่าว (Source) ได้แก่สำนักหรือบุคคลที่ทำการหยังเสียงเลือกตั้ง

อะไร ก็คือ ข่าว (Message) ได้แก่การรายงานผลการหยังเสียงเลือกตั้ง

อย่างไร ก็คือ วิธีการส่งข่าว (Channel) ได้แก่ช่องทางที่ใช้ในการส่งสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ให้กับใครก็คือ ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ประชาชนผู้รับทราบการหยังเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่เกิดขึ้นก็คือ การเปลี่ยนแปลงของการใส่ใจ ความเข้าใจ การมีสิ่งใหม่เกิด การเก็บเอาไว้และการกระทำ ได้แก่การยอมรับการหยังเสียงเลือกตั้ง

ประวัติความเป็นมาของประชามติ

คำว่า “ประชามติ” (Public Opinion) เป็นคำที่นำมาใช้ครั้งแรกในยุโรปตอนปลายศตวรรษที่ 18 เนื่องจากสังคมขณะนั้นมีกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย เพราะจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การพัฒนาวิธีการสื่อสารด้วยอุปกรณ์อันทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผู้คิดระบบการพิมพ์ที่มีสมรรถนะสูงสามารถพิมพ์ความคิดเห็นต่างๆลงในหนังสือขนาดเล็กออกแพร่หลายและพิมพ์แผ่น

¹³ William J. McGuire, “Personality and Susceptibility to Social Influence” in Handbook of Personality Theory and Research E.F. Borgotta & W.W. Lambert, eds. (Chicago : Rand Mc.Nally, 1968), P.12.

¹⁴ ประกาเพ็ญ สุวรรณ , ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526), หน้า 48.

โพลเตอร์ได้ครั้งละจำนวนมากๆ ในเวลาเดียวกันนั้นก็มีการยอมรับความสำคัญของความคิดเห็นและการตัดสินใจของปัจเจกชน เนื่องจากได้เกิดลัทธิของเหตุผลและประชาธิปไตยทางการเมืองขึ้น ความรู้เกี่ยวกับประชามติจึงกลายมาเป็นหลักความเชื่อถือเป็นจุดมุ่งหมายของสังคม¹⁵

การหยังเสียงทางการเมืองและเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคมได้ทวีความสำคัญและปรับปรุงระบบวิธีการสำรวจอย่างรวดเร็ว เช่น ในปี ค.ศ. 1934 ชอร์จ กัลลัฟ (George Gallup)¹⁶ ได้ทดลองสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองและประเด็นปัญหาทางสังคมทั่วสหรัฐอเมริกา อีกหนึ่งปีหลังจากนั้นจึงได้ตั้งสถาบันประชามติแห่งสหรัฐอเมริกาเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งตีพิมพ์เผยแพร่ผลการสำรวจเป็นรายสัปดาห์ จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในนามกัลลัฟโพล (Gallup Poll) หลังจากนั้นได้มีหน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการหยังเสียงต่างๆ ตลอดจนการวิจัยประชามติเกิดขึ้นอย่างมากมาย แบลงเคินชิพ (Albert Blankenship)¹⁷ ได้จำแนกองค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหยังเสียงเลือกตั้งและการสำรวจประชามติไว้หลายประเภท คือ

1. องค์การสำรวจประชามติโดยตรง เช่น กัลลัฟ เป็นต้น
2. องค์การวิจัยตลาดซึ่งมีบทบาทและหน้าที่อย่างกว้างขวางในการวิจัยตลาด
3. องค์การโฆษณา
4. สำนักพิมพ์
5. ผู้ประกอบการ เช่น ฝ่ายวิจัยตลาดของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
6. สำนักงานประชาสัมพันธ์
7. องค์การและสมาคมการค้า
8. หน่วยงานสำรวจวิจัยของรัฐบาลกลาง
9. องค์การกุศลให้ทุนสนับสนุนการวิจัย
10. วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ

¹⁵ ชวรัตน์ เชิดชัย, การสื่อสารและสารธารณมติ (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 22.

¹⁶ Gorge Gallup, "The Future Dircction of Election Polling," Public Opinion Quarterly 17 (1953) : 203.

¹⁷ Albert B. Blankenship, Consumer and Opinion Research (New York : Harper & Rows, 1943), p.8.

คุณลักษณะของประชาคมติ

ประชาคมติ หมายถึง ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของประชาชนหรือกลุ่มบุคคลจำนวนมากที่มีต่อประเด็นปัญหาหนึ่งๆอย่างกว้างขวาง อาจเป็นที่ตกลงแน่นอนว่าให้ดำเนินกิจกรรมอันใดอันหนึ่งหรือเห็นพ้องต้องกันในการตัดสินใจใดๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแม่แบบในอุดมคติของการทำกรหยังเสี่ยงเลือกตั้ง¹⁸ การวัดประชาคมติมีความสำคัญทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทุกสังคมย่อมให้ความสนใจและสดับรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในสังคมไม่มากก็น้อย ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ปกครองของทุกสังคมย่อมมีความสนใจ มีความเคารพในความคิด และความต้องการของมวลชน การหยังเสี่ยงเลือกตั้งนั้น จำแนกเป็นองค์ประกอบได้ 5 ประการ ได้แก่

ประการแรก จะต้องมียุุ่มชนอันเป็นที่มาของมติ กลุ่มชนที่มีความสำคัญต่อประชาคมนั้นกลุ่มชนนั้นมีได้หมายถึงว่า จะต้องเป็นบุคคลทุกคนในสังคม แต่หมายถึงคนทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เช่น ปัญหาทหาร ได้แก่กลุ่มชนที่เป็นทหาร ปัญหาแรงงาน ได้แก่กลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน เพราะฉะนั้น ในสังคมหนึ่งอาจมีประชากรหลายกลุ่ม ทั้งนี้สุดแท้แต่ปัญหา

ประการที่สอง ได้แก่ปัญหาซึ่งจะต้องมีขึ้นให้ประชาชนได้แสดงความเห็นเสมือนหนึ่งแกนกลางให้มีประชาคมติเกิดขึ้น ถ้าไม่มีปัญหา การแสดงออกของประชาชนก็มีขึ้นไม่ได้พอที่จะนับได้ว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความเห็นของกลุ่มชน

ประการที่สาม ได้แก่ ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่งของบุคคล เป็นพลังที่แสดงออกมาในทางเห็นด้วยหรือคัดค้านเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

ประการที่สี่ ได้แก่การแสดงออกซึ่งทัศนคติที่มีต่อปัญหา

ประการที่ห้า ได้แก่จำนวนบุคคล ซึ่งปกติเป็นจำนวนส่วนข้างมาก หรือมิฉะนั้นก็มีความสำคัญ

หน้าที่ของประชาคมติ

ประชาคมติมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ¹⁹

1. ให้ความรู้ (Cognitive Function) ทำให้ผู้อ่านรับทราบความคิดเห็นของสาธารณชนในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นข้อมูลพื้นฐานทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหานั้นจนสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แสดงประเภท (Identification Function) ประชาคมติข้อมบ่งบอกให้ทราบว่า สาธารณชนแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นโดยรวมต่อประเด็นปัญหาอย่างไร เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นแนวทางให้สมาชิกแต่ละกลุ่มพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับกลุ่ม ประชาคมติจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความคิดเห็นส่วนบุคคล

¹⁸ ชวรัตน์ เชิดชัย, การสื่อสารและสารธารณมติ, หน้า 10 - 20.

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 25-26.

จากการศึกษาของ กลาน และ ออสแมน (Glynn & Ostman)²⁰ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใหญ่ในเมือง Athens และ Georgia รวม 285 คน มีความเห็นว่าประชามติมีอิทธิพลต่อตนเองมากกว่าผู้อื่น โดยการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์กับอิทธิพลนี้ในทางบวก

นอกจากนี้ ริชาร์ด อูซี และ เบียนโก (Richard, Grace and Bianco)²¹ ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงเหตุผลที่ชาวเมือง Monroe ไม่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะจากผลการสำรวจที่ผ่านมาระบุว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเองชอบได้รับคะแนนนิยมต่ำมาก และร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่าง 520 คน ไม่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะเห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนชอบได้รับคะแนนนิยมสูงกว่าผู้สมัครคนอื่นมากแล้ว

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า “การหวั่นเสียงเลือกตั้ง” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือทำให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของคนเราได้

แนวคิดเรื่องเกณฑ์ในการหวั่นเสียงเลือกตั้ง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นสถาบัน บุคคล และวิธีการในการหวั่นเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยใช้กรอบความคิดของ แกลลัป โพล [Gallup Poll] และกรอบความคิดของ เมเยอร์ [Meyer] ดังที่ เมเยอร์กล่าวว่า ในการรายงานผลการสำรวจประชามติคณะกรรมการแห่งชาติเกี่ยวกับการรายงานผลการสำรวจประชามติ [National Committee on Published Poll] ของสหรัฐอเมริกาเสนอให้สื่อมวลชนรายงานข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจต่อผลการสำรวจอย่างถูกต้องดังต่อไปนี้คือ²²

1. บุคคล หรือสถาบันที่ให้ทุนสนับสนุนการทำโพลซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อการสำรวจ
2. คำถามเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นที่ใช้ถามกลุ่มตัวอย่างคำตอบทุกคำถาม ทำให้สามารถตรวจสอบความเป็นกลางของสื่อมวลชนได้ เช่นคำถามมีลักษณะชี้้นำคำตอบ หรือเปิดโอกาสให้ตอบตามความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นต้น
3. ประชากรกลุ่ม เป้าหมาย ช่วยให้ทราบว่าเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สำรวจหรือไม่
4. จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่จะถูกสอบถาม
5. วิธีการสุ่มตัวอย่างหรือเลือกตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างและวิธีการสุ่ม ตัวอย่างหรือเลือกตัวอย่าง ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรหรือไม่

²⁰ Carroll J. Glynn and Ostman, R.E. "Public Opinion about Public Opinion," *Journalism Quarterly* 65 (Summer 1988), : 299-306.

²¹ Richard G. Niemi, Grace Iusi and William Bianco, "Pre-Election Polls and Turnout," *Journalism Quarterly* 60 (Autumn 1983) : 530-533.

²² Philips Meyer, *Precision Journalism* (Canada : Fitzhenry & Whiteside, 1973), pp. 185 -186.

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า หรือการสำรวจทางไปรษณีย์ วิธีการเหล่านี้มีผลต่ออัตราการตอบกลับ ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของผลที่ได้รับ

7. สถานที่หรือบริเวณที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผลการสำรวจสะท้อนประชามติของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

8. จำนวนผู้ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์ตามแบบสอบถามซึ่งใช้สรุปผลการสำรวจอันสะท้อนว่าเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ หรือเป็นประมาติที่ถูกต้องหรือไม่

9. การระบุจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามบางข้อที่ตอบโดยตัวอย่างเพียงบางส่วน (คำถามชุดย่อย) เพราะเป็นคำถามเฉพาะสำหรับผู้ที่สามารถตอบได้เท่านั้น เช่น หลังจากถามคำถามที่ว่า “ท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณาชุด เปิดโลกส่วนตัวหรือไม่” ซึ่ง ตอบโดยตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นถามเกี่ยวกับสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อได้เห็นภาพยนตร์โฆษณานี้ ผู้ตอบจะเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณานี้เท่านั้น

10. วัน เดือน ปี ในช่วงที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เพราะระยะเวลามีส่วนให้ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปได้จากการได้รับข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

11. การระบุค่าสถิติ เช่น ค่าความคลาดเคลื่อน หรือ ค่าความเชื่อมั่นของผลการสำรวจซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ไม่ควรหลีกเลี่ยงในรายงานผล เพราะจะทำให้ผู้อ่านทราบว่าผลที่ปรากฏอาจเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

จากกรอบความคิดของทั้ง Gallup และ Meyer ดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการหยังเสียงเลือกตั้งอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การรับรู้การหยังเสียงเลือกตั้ง

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายนั้นเรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของสิ่งที่เราพบ

ประสบการณ์ ก็คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม(Add) บิดเบือน(Distort) หรือโยง(Relate)สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์(Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้(Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไม่มีใครที่จะมี

ประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นแต่ละคนจึงมีการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป²³

ความหมายและองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ

ในการวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของการหยั่งเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอันการหยั่งเสียงเลือกตั้งว่ามีผลต่อการยอมรับของสาธารณชนอย่างไร เพราะในการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวไปยังผู้รับสารนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีผลกระทบต่อ การยอมรับข่าวสารของผู้รับสารด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาจากการค้นพบในการวิจัยที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ²⁴

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรล้วนเริ่มต้นมาจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ด้วยการแสดงออกถึงความตั้งใจจริงที่จะสนองตอบซึ่งความต้องการของผู้รับสาร จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นหลักในการทำความเข้าใจร่วมกัน

ความหมายของความน่าเชื่อถือ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร” (Source Credibility) ไว้ดังนี้ แมคไกวอร์ (McGuire)²⁵ กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอยู่ที่ การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวว่า ได้รับความรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการโน้มน้าวใจในสิ่งที่เขารู้นั้น หรือถ้ากล่าวอย่างสั้นๆ ก็คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

²³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 75-76.

²⁴ Carl I. Hovland, and Walter Weiss, “The Influence of source Credibility on Communication Effectiveness,” Public Opinion Quarterly 15 (1951) : 635 - 650.

²⁵ William J. McGuire, “Persuasion, Resistance and Attitude Changes,” in Handbook of Communication (New York : Rand McNally College Publishing company, 1973).p. 230.

แอนนิต้า เทเลอร์ (Taylor)²⁶ และคณะกล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร ประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆ และเพิ่มเติมว่ากลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารเมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับข่าวสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

แอปปลัม (Applum)²⁷ ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง คุณลักษณะ (Characteristics) ของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่ทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับแก่ผู้รับสาร

ทับบ์ และ มอส (Tubbs and Moss)²⁸ ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารนั้นๆ

โฮฟแลนด์ กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาพร้อมกับ เจนิส และ เคลลี (Hovland, Jenis and Kelly)²⁹ ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ขอบเขตหรือระดับแห่งการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารในเรื่องของความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trusworthiness) ดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่แหล่งสารถูกประเมินเรื่อง ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หากกล่าวให้ชัดเจนก็คือ Expertise เป็นสิ่งที่ประเมินจากคุณสมบัติของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาอ้างถึงหรือกำลังพูดคุย

นอกจากนี้ โรเจอร์ และ โบวมิค (Rogers and Bhowmik)³⁰ ยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) นี้ Hovland, Jenis และ Kelley กล่าวว่าหมายถึงการที่ผู้โน้มน้าวใจมีลักษณะเป็นผู้รู้

²⁶ Anita Taylor, Teresa Rosegrant, Meyer Arthur and Thomas B. Samples, Communicating, 2nd ed. (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1980), p.400.

²⁷ Ronald L. Applum, Fundamental Concepts in Human Communication , (Canfield Press , San Francisco: A Department of Harper and Row Publishers Inc., 1993) pp.123-124.

²⁸ Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss, Human Communication , 2 nd ed. (New York : Random House, 1977), p. 296.

²⁹ Carl I. Hovland, Irving L. Jenis and Harold H. Kelly, Communication and Persuasion (New Haven Conn. : Yale University Press, 1953), pp. 19 - 53.

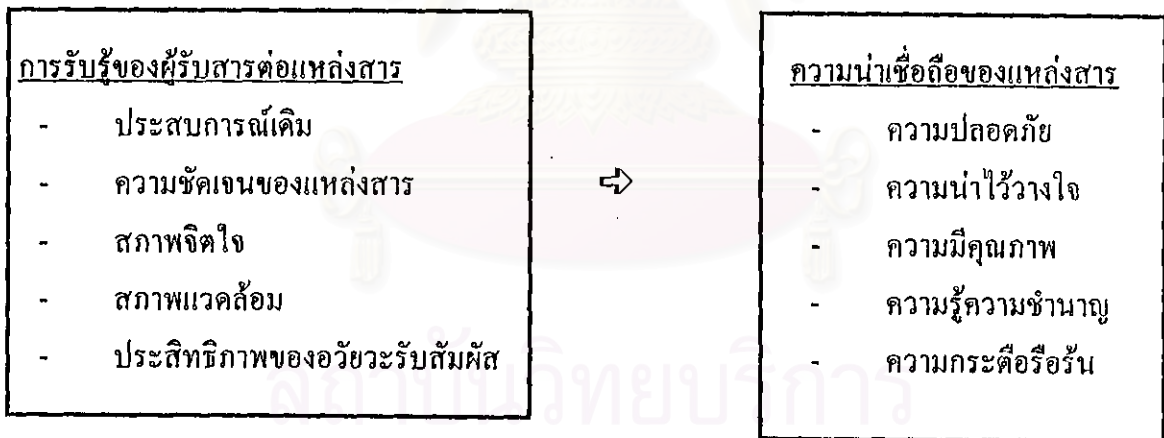
³⁰ Everect Rogers and D.K. Bhowmik " Homophily Heterophily : Relational Concepts for Communication Research," Paper presented at the Association for Education in Journalism, Berkeley, California, August 1969, p.167.

(Expertise) และลักษณะของความเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กล่าวคือในกรณีที่มีผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่ตัวเองจะทำการ โน้มน้าวใจเป็นอย่างดีและสมควรได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารอีกด้วยการโน้มน้าวใจครั้งนั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ หรือมีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

เลอบิงเกอร์ (Lerbinger)³¹ กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งถ้าผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เป็นจริงและขึ้นอยู่กับผู้รับสาร โดยที่ความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐาน 2 อย่าง คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งดูได้จากความซื่อสัตย์ การไม่มุ่งเพียงเพื่อชักจูง โน้มน้าวใจ และพื้นฐานความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง คือ ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) ซึ่งดูได้จากความมีทักษะ มีความรู้เทคนิค แต่โดยทั่วไปแล้ว Expertness มักจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า Trustworthiness เช่นเดียวกันกับที่ อรอนสันและโกลเดน (Aronson and Golden)³² ที่พบว่า การยอมรับในแหล่งสารขึ้นอยู่กับความชำนาญเฉพาะด้านนั้นมาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อแหล่งสารคือการหยั่งเสียงเลือกตั้งกับความน่าเชื่อถือของการหยั่งเสียงเลือกตั้งครั้งนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



จะเห็นได้ว่าแหล่งสารที่น่าเสนอประชาคมดีก็มีความสำคัญเช่นกัน และผู้ที่นำแนวคิดดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการศึกษาความน่าเชื่อถือของผลการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์โดยตรงคือ ชาลแวน

³¹ Otto Lerbinger, Design for Persuasive Communication (New Jersey : Prentice - Hall, 1972), p.21.

³² Elliot Aronson and B.W. Golden, "The Effect of Relevant and Irrelevant Aspect of Communicator Credibility on Attitude Change," Journal of Personality 30 (1962) : 135 -146.

(Salwen)³³ พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางทางตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา มีความเห็นว่า ความน่าไว้วางใจ ความรู้ความชำนาญและความกระตือรือร้น ตลอดจนความเป็นกลาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือต่อผลการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์ และการสำรวจที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็นจะได้รับความเชื่อถือด้านความไว้วางใจได้ และความรู้ความชำนาญ มากกว่าการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น

เกอร์ฮาร์ด (Gerhard)³⁴ ศึกษาความน่าเชื่อถือต่อผลการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ Journal Star ที่อายุ 17 ปีขึ้นไป ในเมือง Peoria พบว่าผู้ที่มีการศึกษาคำมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

ชนิษฐา กิตติตระกูลกาล³⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอ การใช้ประโยชน์และทัศนะเกี่ยวกับการสำรวจประชามติในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ” พบว่า หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ทำการสำรวจเพราะต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องที่ได้รับผลกระทบ หรือเพราะต้องการใช้เป็นจุดขาย

ในการกำหนดคำถามจะกำหนดคำถามที่คาดว่าผู้อ่านอยากทราบมากที่สุด และการเก็บรวบรวมข้อมูลมักใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นแทบทั้งสิ้น สถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ สถิติเชิงบรรยาย และในการรายงานผลการสำรวจเน้นการระบุข้อมูลพื้นฐานที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายไม่เป็นวิชาการ

ด้านความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสำรวจที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ และโดยภาพรวมประชามติมีอิทธิพลต่อผู้อ่านปานกลาง

ข้อมูลพื้นฐานที่ปรากฏในรายงานผลเกือบทุกชิ้น คือ บุคคลหรือสถาบันที่ให้ทุนในการสำรวจ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้ตอบคำถามที่ใช้สรุปผล และจำนวนผู้ตอบคำถามหุ่ยย่อย ข้อมูลพื้นฐานที่ระบุน้อยคือ บริเวณที่เก็บข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่าง และที่ไม่ระบุเลยคือ ค่าความคลาดเคลื่อน หรือค่าความเชื่อมั่นของผลการสำรวจ

³³ Michael B. Salwen, "Credibility of Newspaper Opinion Polls : Source Intent and Precision," *Journalism Quarterly* 64 (Winter 1987) : 813 - 819.

³⁴ Micheal E. Gerhard, "A Newspaper ' 900 Telephone Poll : Its Perceived Credibility and Accuracy ," *Journalism Quarterly* 667 (Autumn 1990) : 508-513.

³⁵ ชนิษฐา กิตติตระกูลกาล "การนำเสนอ การใช้ประโยชน์และทัศนะเกี่ยวกับการสำรวจประชามติในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537) , หน้า 118 - 121.

ด้านประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับมากที่สุด คือประโยชน์ด้านทำให้ทราบความคิดเห็นของประชาชนไว้เป็นความรู้ ส่วนประโยชน์ที่ได้รับน้อยที่สุด คือ ใช้ปรับความคิดเห็นให้สอดคล้องกับผลการสำรวจก่อนแสดงออก และพบว่าโดยภาพรวมมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจปานกลาง เป็นความเชื่อถือด้านภาษาที่เขียน อ่านแล้วเข้าใจง่ายมากที่สุด แต่มีความเชื่อถือว่าจำนวนผู้ตอบคำถามมีมากพอน้อยที่สุด

สำหรับความต้องการของผู้อ่านต่อแนวทางการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ พบว่า ผู้อ่านต้องการให้ทำการสำรวจเป็นครั้งคราว หรือทำการสำรวจสม่ำเสมอไม่ใช่ทุกลบับ โดยต้องการให้ทำการสำรวจเรื่องที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนจำนวนมาก ซึ่งอาจจะไม่ใช่ภาคหัวหน้า 1 ก็ได้ ส่วนการงานผลให้มีการระบุข้อมูลพื้นฐานของประชากรกลุ่มเป้าหมาย วัน เดือน ปีช่วงที่สำรวจ ตลอดจนค่าความคลาดเคลื่อน ความเชื่อมั่นมากกว่าข้อมูลเรื่องอื่นๆ

นอกจากนั้นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผลการสำรวจ และวิธีเลือกตัวอย่างที่ควรใช้ และพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความบ่อยที่ควรสำรวจและวิธีการเลือกตัวอย่างที่ควรใช้ หน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ปริมาณการอ่าน และความคิดเห็นด้านวิธีการเลือกตัวอย่างที่ควรใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านผลการสำรวจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการอ่าน และความเชื่อถือต่อผลการสำรวจโดยผู้อ่านที่ได้รับประโยชน์มากขึ้นจะอ่านผลการสำรวจมากขึ้น และมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ พบว่า ปริมาณการอ่านมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ และความเชื่อถือต่อผลการสำรวจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านข้อมูลพื้นฐานที่ควรระบุในรายงานผล คือถ้าผู้อ่านมีความเชื่อถือต่อผลการสำรวจสูงขึ้น จะมีความต้องการให้รายงานข้อมูลพื้นฐานเรื่องต่างๆน้อยลง

นอกจากนี้ยังมีรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในประเทศไทยอีกหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ อาทิ นิตยา จึงเกษมสุข³⁶ ได้ศึกษาพบว่า ผู้ทำการอบรมที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าสนใจในสายตาของผู้เข้ารับการอบรมทำให้เชื่ออำนวยความสะดวกการยอมรับสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ แววดา ธนบัตร³⁷ ได้ทำการศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 4-6 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่า

³⁶ นิตยา จึงเกษมสุข, “กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจิตใจผู้เข้ารับการอบรมของสำนักธรรมปฏิบัติ” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), บทคัดย่อ.

³⁷ แววดา ธนบัตร, “การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), บทคัดย่อ.

เชื่อถือในแหล่งข่าวสารซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพติด

การสื่อสารกับประชามติ

สามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารมีอิทธิพลและก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลต่อประชามติ โดยมีองค์ประกอบ การสื่อสารต่างๆ เป็นปัจจัยหนุนอยู่ เช่น ชนิดของการสื่อสาร ชนิดของประเด็นปัญหา ชนิดของบุคคล(ผู้รับ ข่าวสาร) ชนิดของเงื่อนไข และชนิดของสัมฤทธิ์ผลที่จะได้ เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาอิทธิพลและสัมฤทธิ์ ผลของการสื่อสารอาจวิเคราะห์จากองค์ประกอบของการสื่อสารจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพล ต่อประชามติได้ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารซึ่งจะพิจารณาในที่นี้ คือ แหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร เป็นตัวแปรของการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจผู้รับหรือ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารมีหลาย ประการที่สำคัญ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารจะสะท้อนให้ผู้รับสาร เห็นว่า ข่าวสารนั้นมีความถูกต้องและสอดคล้องกับหลักฐานเพียงใด ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารจึง ขึ้นอยู่กับการรับรู้ซึ่งผู้รับข่าวสารมองแหล่งข่าวสารว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และเสนอความเห็นที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆเพียงใด ซึ่งความเชี่ยวชาญของแหล่งข่าวสารในทรรศนะของผู้รับข่าว สารอาจเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง เฉพาะประเด็น หรือเป็นความเชี่ยวชาญในเรื่องทั่วไป ซึ่งแหล่ง ข่าวสารได้ศึกษาหรือสรุปมาจากแหล่งอื่นๆที่รู้ เรื่องนั้นคืออีกต่อหนึ่งก็ได้

2. ความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) โดยทั่วไป แหล่งข่าวสารมีคุณสมบัติบางประการที่จะทำ ให้ทัศนคติของผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปได้ คุณสมบัตินี้ คือ ความดึงดูดใจที่มีต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจ เกิดจากความไว้วางใจ หรือคุณสมบัติอื่นที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความ ชอบขึ้น เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะเห็นพ้องในเรื่องต่างๆกับผู้ที่เราชอบเสมอ นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงกับแหล่งข่าวสารก็มีแนวโน้มที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติผู้รับข่าวสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคล้ายคลึงทางความคิดหรืออุดมการณ์จะ มีความสำคัญกว่าความคล้ายคลึง ทางลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่รายงานผลการแข่งขันเสียงเลือกตั้งก็ถือว่ามีบทบาทและหน้าที่ทางการเมืองเช่นกัน คำว่า "สื่อมวลชน" มักมีความหมายครอบคลุมไปถึงเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งต้องใช้สื่อสารถึงมวลชน ซึ่งประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียนใบติดประกาศ ฯลฯ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอ เป็นต้น

สื่อมวลชนแต่ละประเภทอาจจะมีผลต่อสังคมในระดับต่างๆกัน และนับเป็นแหล่งข่าวที่สามารถ พิสูจน์และทดสอบได้ จึงทำให้สังคมค่อนข้างแน่ใจว่าข่าวที่เสนอผ่านทางสื่อมวลชนเป็นความจริง มีการ

ศึกษาพบว่า จากการที่คนในปัจจุบันมีเวลาว่างอันจำกัด ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา จากการศึกษากอง แชรรม (Schramm)³⁸ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากขึ้นเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่านั้น

อิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นอิทธิพลที่มีเงื่อนไขและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้มีผู้ทำวิจัยหลายครั้งพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่³⁹

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition)
2. การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes)
3. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุด 2 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้จะมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชน หรือในสังคม

Lasswell ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ทั้ง 3 ประการ ข้างต้น ได้แก่ สื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ นักการทูต นักการศึกษา เป็นต้น

ในประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย มักมีการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในทางการเมืองอย่างกว้างขวาง โดยตั้งอยู่บนหลักเสรีภาพ อิสรภาพ และความเสมอภาค เป็นที่เชื่อกันว่าการดำเนินงานทางการเมืองสมัยใหม่ จะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับหลักประชาธิปไตยและได้รับการสนับสนุนของประชามติ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารในการสร้างหล่อหลอมหรือปลูกประชามติให้โน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบันการเรียนรู้และการพัฒนาทางการเมืองได้มีความก้าวหน้าไปมาก ก่อนการเลือกตั้งในแต่ละครั้งประชาชนมีการตัดสินใจของตนเองไว้ล่วงหน้า เนื่องจากการเก็บข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งโดยส่วนมากสื่อที่ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจก็คือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามนอกจากสถาบันสื่อมวลชนแล้ว การยังมีสถาบันอื่นๆ ที่มีส่วนทำให้ประชาชนเกิดกระบวนการเรียนรู้ อีก เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา กลุ่มเพื่อน พรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเลือกตั้งในระบอบสันตติภาพ สื่อต่างๆ ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลอย่างมากมาย ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงให้ประชาชนเกิดความเชื่อ หรือมี

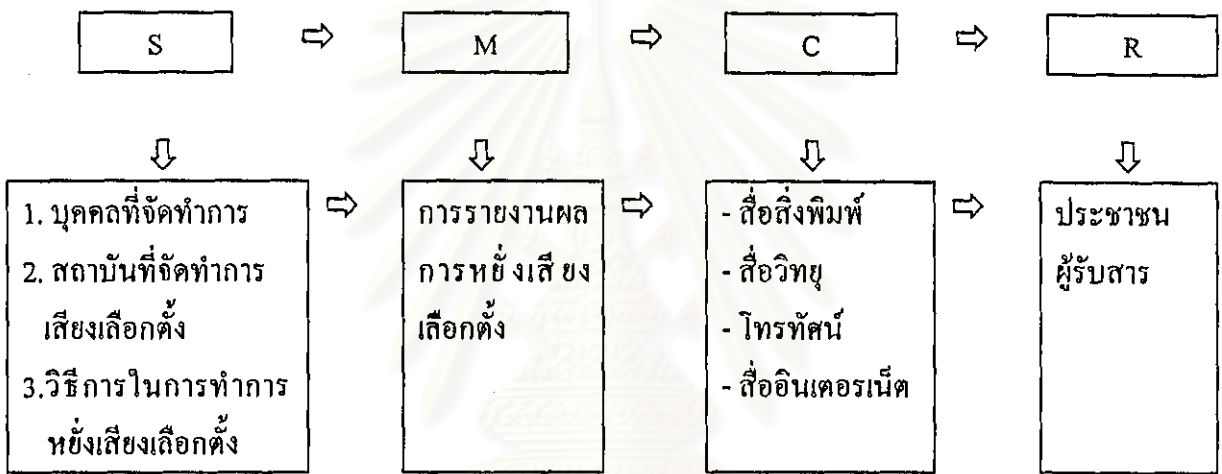
³⁸ Wilbur Schramm, Responsibility in Mass Communication (New York : Harper & Row, 1957, p.92.

³⁹ ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, หน้า 141.

ทัศนคติที่ถูกต้องได้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากการดำเนินงานบนพื้นฐานทางวิชาการ เช่น การทำการหั่งเสียง
เลือกตั้งต่างๆ หรือที่เรียกกันว่า โพล (Poll) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีผลการหั่งเสียงเลือกตั้งที่ดำเนินการโดย
บางสำนักก็มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงค่อนข้างมาก บางสำนักก็ให้ผลที่ใกล้เคียงกับความเป็น
จริงมาก นอกจากนั้นการหั่งเสียงเลือกตั้งบางครั้งก็จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาเสียงทางการเมืองโดยทางอ้อม
ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของการหั่งเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตามอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาข้างต้นมาสรุปเป็นแบบจำลองได้
ดังนี้คือ

แบบจำลองการสื่อสาร



แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล



องค์ประกอบของประชามติ

1. ประเด็นปัญหา (Issue)
2. สาธารณชน (Publics)
3. ทัศนคติ (Attitudes)
4. การแสดงความคิดเห็น (Expression of opinion)
5. เวลา (Time)

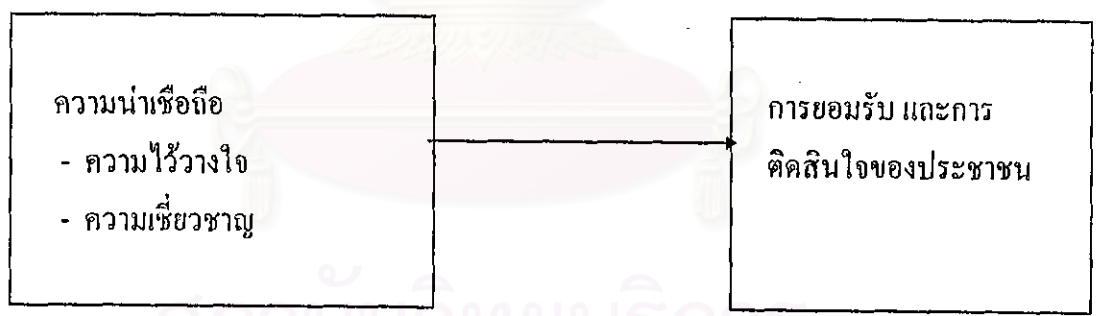
ทฤษฎีของประชามติ



องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ



ทฤษฎีว่าด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นพอสรุปเป็นกรอบความคิดตามแผนภาพข้างล่างนี้

กรอบแนวคิด

