หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ของบุคคลต่างอาชีพ เมื่อข้อคำถามเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ทางอาชีพของผู้ตอบ" นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณคดีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร และรายงานการวิจัย ซึ่งจะได้เสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ภาพพจน์ทางอาชีพ
ตอนที่ 3 ข่าวโทรทัศน์
ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบกลับของแบบสอบถามทางไปรษณีย์

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม

1.1 ความหมายของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบเติมคำตอบเอง ปกติจะมีรายการข้อความหรือคำถามหลายหัวข้อรวมกัน ซึ่งได้มีผู้อธิบายความหมายของแบบสอบถามไว้มากมาย มีทั้งความหมายที่กว้างๆและแคบๆ เฉพาะลงไป เช่น

กมล สุดประเสริฐ (2516: 141) กล่าวว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดที่มีคำถามและสเกลต่างๆเหมือนกับแบบสัมภาษณ์ ผิดกันแต่ว่า แบบสัมภาษณ์นั้นผู้สัมภาษณ์เป็นผู้เขียนคำตอบเอง ในขณะที่แบบสอบถามผู้ตอบเป็นผู้เขียนคำตอบ แบบสอบถามอาจเป็นได้ทั้งปลายปิดและปลายเปิด

สุวรรณ สุวรรณเวโช (2518: 16-17) กล่าวว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามตามที่ผู้วิจัย

กำหนด ซึ่งจะต้องเป็นคำถามที่ครอบคลุมถึงปัญหาที่ต้องการจะวิจัยจริงๆ

จากข้อเขียนของอนันต์ ศรีโสภา (2521: 198) กล่าวถึงแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อถามหรือข้อความชุดหนึ่งที่ถามเพื่อให้ผู้ถูกถามตอบคำถามส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ตอบ

จุมพล สวัสดิยากร (2523: 21) เขียนทำนองเดียวกันว่า แบบสอบถามคือคำถามหรือชุดของคำถามที่เราคิดขึ้น เพื่อเตรียมไว้ไปถามผู้ที่ทราบข้อมูลตามที่เราต้องการทราบ อาจจะถามเองหรือให้คนอื่นไปถาม หรือส่งแบบสอบถามไปให้กรอกตามแบบฟอร์มคำถามที่กำหนดให้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์แปลความหมายต่อไป

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524: 79) สรุปว่า เป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความที่เฉพาะของแบบสอบถาม แต่อาจให้ความหมายว่า คือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อการวัดผล ประเมินผล ประมาณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณหรือคุณภาพต่างๆของพฤติกรรม

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2527: 99) ให้ความเห็นว่า แบบสอบถามเป็นรายการคำถามที่เตรียมไว้เพื่อถามเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรายการคำถามนี้ส่งให้แก่กลุ่มหนึ่งตอบตามความสมัครใจ เราใช้แบบสอบถามมุ่งเก็บข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมปกติ

อุทุมพร จามรมาน (2530: 1) สรุปว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบเติมคำตอบเอง ปกติจะมีรายการข้อความ หรือคำถามหลายๆข้อที่รวมกัน ในบางครั้งแทนที่จะเป็นข้อความเพียงอย่างเดียวก็เป็นภาพ เพื่อวัดความคิดเห็นต่างๆ หรือวัดความจริงที่ยังไม่ทราบ

อิงก์ลิช (English, 1958: 434) กล่าวว่า แบบสอบถามเป็นกลุ่มของคำถามที่สร้างขึ้นมาอย่างประณีต มีแบบแผน สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประชากรตอบตามความเป็นจริงของผู้ตอบคำถามเหล่านั้น จะไม่ใช้ทดสอบความสามารถของผู้ตอบ แต่เป็นคำถามที่ถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง หรือข้อมูลของตัวผู้ตอบเอง โดยที่ผู้วิจัยมุ่งที่จะเก็บข้อมูลประเภทความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงเท่านั้น

ฟังค์ และ แวคนอลล์ (Funk and Wagnalls, 1963: 1034) ได้ให้คำจำกัดความของแบบสอบถามไว้ว่า แบบสอบถามคือ ข้อความที่

เขียนหรือพิมพ์เป็นคำถามหรือประโยคบอกเล่า โดยเรียงลำดับข้อความเหล่านั้นตามเรื่องราวที่ต้องการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะตอบข้อความนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ

โรเกท (Roget, 1965: 304) กล่าวว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) คือคำถาม มาจากรากศัพท์เดิมในภาษาลาตินว่า Query หรือ Quaere ซึ่งหมายถึงการสืบสวน สอบสวน (Inquiry หรือ Exuiry) ดังนั้น แบบสอบถาม จึงหมายถึงปัญหาหรือคำถามที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้ตอบตอบ

กิลเบิร์ต แซกส์ (Gilbert Sax, 1968: 233-235) สรุปว่า แบบสอบถามคือแบบฟอร์มที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลทางตรง โดยส่งให้ผู้ตอบเขียนคำตอบด้วยตนเอง และคาดว่าจะได้ข้อมูลที่มีทั้งความตรงและความเที่ยงพอ แบบสอบถามคล้ายคลึงกับแบบสัมภาษณ์มาก ต่างกันตรงที่แบบสัมภาษณ์นั้น ผู้เขียนคำตอบลงในแบบสัมภาษณ์คือผู้วิจัยเอง

ไวร์ซมา (Wiersma, 1969: 274-275) อธิบายว่า แบบสอบถามเป็นรายการข้อคำถามหรือข้อความ ซึ่งผู้ตอบจะต้องเขียนคำตอบลงในแบบฟอร์มคำถามด้วยตนเอง โดยที่คำตอบจะเป็นเพียงคำเดียว คือ ใช่-ไม่ใช่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือาจจะใช้คำอธิบายยาวๆก็ได้ โดยให้ผู้ตอบคิดคำตอบด้วยตนเอง

ไอเซงค์, เบเน่ และ ไอซ์เบอร์ก (Eysenck, Bene and Weirzburg, 1972: 115) ได้ให้คำจำกัดความของแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบหนึ่ง ที่ประกอบด้วยกลุ่มของข้อคำถามที่มีโครงสร้างแน่นอน สิ่งที่ต้องการจากแบบสอบถามคือ คำตอบที่เป็นข้อมูลของตัวผู้ตอบเอง ซึ่งอาจจะเป็นข้อเท็จจริง ลักษณะ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้ตอบ โดยให้ผู้ตอบเขียนคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง

กู๊ด (Good, 1973: 464-465) ให้คำจำกัดความของแบบสอบถามไว้ว่า เป็นรายการของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ต้องการศึกษา และในแบบสอบถามแต่ละชุดจะต้องมีข้อเสนอแนะ หรือคำถามแต่ละข้อสำหรับให้ผู้ตอบเลือก

เบอร์ดี้ และ แอนเดอร์สัน (Berdie and Anderson, 1974: 11) ให้คำจำกัดความของแบบสอบถามสั้นๆว่า เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดแบบฟอร์มให้ผู้ตอบเขียนคำตอบด้วยตนเอง

จากความหมายของแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของนักวิชาการหลายๆท่าน ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยรายการของข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาอย่างประณีต โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ข้อคำถามดังกล่าวอาจถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและ/หรือความคิดเห็น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้เขียนคำตอบด้วยตนเองตามความสมัครใจ

1.2 ประเภทของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีหลายประเภท ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อาจแบ่งประเภทได้ตามเกณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) แบ่งตามรูปแบบ (Forms) ของแบบสอบถาม และ (2) แบ่งตามลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. แบ่งตามรูปแบบ (Forms) ของแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของนักการศึกษาส่วนมาก จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) แบบสอบถามปลายปิด (Closed Form)

(2) แบบสอบถามปลายเปิด (Opened Form)

(3) แบบสอบถามที่เป็นรูปภาพ (Pictorial Form)

(Van Dalen, 1966: 303)

1.1 แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่จำกัดคำตอบ ให้ผู้ตอบเลือกได้ตามตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดให้เท่านั้น และข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นรูปธรรม และตัวเลือกก็จะระบุไว้ชัดเจน ได้แก่

1.1.1 ข้อความง่ายๆ เช่น ใช่ ไม่ใช่

1.1.2 เป็นการแสดงระดับของการตัดสินใจ เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.1.3 การเลือกตอบซึ่งผู้ตอบจะต้องเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้นหรือมากกว่า ถ้าผู้วิจัยยอมให้ได้ความคิดของตัวเอง หรือตามความเป็นจริง

1.1.4 ลักษณะของตัวเลือก จะเรียงลำดับตามความสำคัญ แล้วให้ผู้ตอบจัดอันดับของข้อความหล่านั้นตามความเห็นของผู้ตอบเอง

1.1.5 บางครั้งอาจให้ผู้ตอบเติมข้อความคล้ายๆ แบบสอบถามปลายเปิด แต่ข้อความที่เว้นให้เติมนั้น มักจะเป็นข้อเท็จจริงของผู้ตอบเอง เช่น อายุ เพศ วัน เดือน ปีที่เกิด เกรดเฉลี่ย ฯลฯ

แบบสอถามปลายปิด มีข้อดีหลายประการ เช่น

(1) ตอบง่าย สะดวก รวดเร็วและได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์

(2) ข้อมูลไม่กระจัดกระจาย ทำให้สะดวกในการประมวลและวิเคราะห์ผล

(3) ถามได้มากข้อ จึงครอบคลุมเนื้อหาได้มาก

แต่แบบสอบถามปลายปิด ก็มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น

(1) ผู้ตอบไม่มีอิสระในการตอบ

(2) ตัวเลือกอาจไม่ครอบคลุมโอกาสที่เป็นไปได้ทั้งหมด ทำให้ลำบากในการตอบ

(3) สร้างได้ยาก ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญมาก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2521: 131-136)

1.2 แบบสอบถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถใช้คำพูดของตนเองได้อย่างเต็มที่ และมีอิสระในการตอบหรืออ้างอิงอะไรก็ได้ตามใจชอบ มักใช้ในกรณีที่ไม่ทราบความสัมพันธ์ของมิติต่างๆ และเรื่องที่จะศึกษามีความซับซ้อน

แบบสอบถามแบบปลายเปิด มีข้อดี คือ

(1) สร้างคำถามได้ง่าย

(2) ผู้ตอบมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ทำให้ได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบ

แบบสอบถามปลายเปิด มีข้อจำกัดหลายประการ คือ

(1) คำตอบที่ได้มามีลักษณะกระจัดกระจาย ทำให้รวบรวมหรือสรุปได้ยาก บางครั้งได้คำตอบที่ไม่ตรงประเด็น

(2) ผู้ตอบบางคนขาดทักษะในการเขียน ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นต่ำ

(3) ทำให้ผู้ตอบเสียเวลาในการตอบมาก ทำให้ไม่สะดวกในการตอบ (สุพาดี ประสิทธิรัฐสิทธิ์ และบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2521: 131)

1.3 แบบสอบถามที่เป็นรูปภาพ เป็นแบบสอบถามที่ แวน ดาเลน (Van Dalen, 1966: 303) คิดขึ้นมาเพื่อใช้กับบุคคลที่ไม่รู้จักหนังสือ โดยใช้รูปภาพสื่อความหมายแทนข้อความที่ต้องการถาม และมักจะเป็นแบบปลายปิด

2. แบ่งตามลักษณะเนื้อหาข้อมูล

เมื่อพิจารณาตามลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว อาจแบ่งประเภทของแบบสอบถามออกเป็น 3 แบบ คือ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Factual Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่มุ่งถามเฉพาะข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผู้ตอบ เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา งานในหน้าที่ หรือรายได้ เป็นต้น แบบสอบถามประเภทนี้มักจะไม่ใช้เดี่ยว โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับแบบสอบถามที่ถามความคิดเห็น หรือแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

2.2 แบบสอบถามที่ถามความคิดเห็น (Opinionaire or Opinion Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อเงื่อนไขที่กำหนดให้

2.3 แบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีบุคลิกภาพ หรือลักษณะต่างๆที่เกิดจากกลุ่มอาการที่ผู้ป่วยแสดงออก (Clinical Syndrome) (Eysenok and Berne, Meili and Weirz-

burg, and Arnold, 1972: 116)

1.3 การสร้างแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างแบบสอบถาม เบอร์ดี้ และแอนเดอร์สัน (Berdie and Anderson, 1975: 25-26) กล่าวว่า การสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะให้เป็นเครื่องมือที่ดีนั้น จะต้องมีการวางแผนเป็นการล่วงหน้าอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง แบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้อย่างดี จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการสร้างแบบสอบถามคือ ผู้สร้างต้องมีความรู้อย่างแท้จริงในเรื่องที่ตนเองจะสร้าง เมื่อผู้สร้างมีคุณสมบัติดังกล่าว ก็ถึงขั้นการลงมือสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการสร้างแบบสอบถามคงจะไม่ใช่สร้างขึ้นมาอย่างลอยๆ การสร้างแบบสอบถามขึ้นมาอย่างลอยๆ ก็คงจะทำให้ได้แบบสอบถามเป็นฉบับขึ้นมาได้ แต่มักจะเป็นแบบสอบถามที่ไม่อาจจะถามได้ครอบคลุม อุทุมพร จามรมาน (2530: 8-44) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามว่า มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
ขั้นที่ 2 กำหนดหมวดหรือประเด็นหลักของเนื้อหา
ขั้นที่ 3 แจกแจงประเด็นหลักเป็นประเด็นย่อย
ขั้นที่ 4 กำหนดจำนวนข้อคำถาม
ขั้นที่ 5 กำหนดประเภทของคำถาม
ขั้นที่ 6 กำหนดรูปแบบคำถาม
ขั้นที่ 7 ตรวจสอบความสอดคล้อง
ขั้นที่ 8 จัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง
ขั้นที่ 9 ทดลองใช้ แก้ไข และจัดพิมพ์

จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนทั้งหมดดังกล่าว ขั้นตอนการสร้างคำถามเป็นงานที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะว่าผู้วิจัยไม่มีโอกาสพบปะกับผู้รับแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่างๆของข้อความที่ส่งไป ดังนั้นในการสร้างข้อคำถาม ผู้วิจัยจะต้องยึดหลัก 16 ประการต่อไปนี้

1. ข้อความ คำถาม และคำตอบที่จะให้ผู้รับแบบสอบถามเลือก จะต้องมีความหมายชัดเจนและมีใจความสั้นๆ

2. ถ้อยคำที่ใช้ในคำถามจะต้องเป็นถ้อยคำที่ไม่กำกวม

3. ควรหลีกเลี่ยงการเรียบเรียงประโยคที่ซับซ้อน

4. คำถามบางข้อต้องมีคำอธิบายประกอบ เพื่อให้ผู้รับแบบสอบถามมีแนวทางที่จะพิจารณาตัดสินใจในการตอบ

5. ตัดคำที่ฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นทิ้ง

6. จะต้องไม่ตั้งคำถามที่เป็นการชี้นำผู้ตอบให้ตอบตามแนวหนึ่งแนวใด

7. ตัดคำถามที่มีความจำเป็นน้อยออกเสีย

8. คำตอบที่กำหนดไว้ให้ผู้รับแบบสอบถามเลือกต้องเป็นที่เข้าใจง่าย

9. ใจความของคำถามจะต้องทำให้ผู้รับแบบสอบถามรู้สึกว่าเกี่ยวข้องกับสภาวการณ์หรือข้อเท็จจริงที่จะถาม

10. หลีกเลี่ยงการถามความเห็น เว้นแต่ในกรณีที่อยากจะได้แต่เพียงความเห็นโดยเฉพาะ

11. หลีกเลี่ยงคำถามที่จะตอบได้หลายๆแนว โดยผู้วิจัยประสงค์จะได้แต่เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

12. เลือกคำถามที่จะไม่ทำให้ผู้รับแบบสอบถามต้องเกิดความลำบากใจ หรืออึดอัดใจที่จะตอบ

13. หลีกเลี่ยงคำถามที่จะทำให้ผู้รับแบบสอบถามไม่สนใจเป็นอย่างมาก

14. พยายามที่จะให้ผู้รับแบบสอบถามต้องลำบากน้อยที่สุดในการตอบ เช่น อาจจะให้ผู้ตอบเพียงแต่กาเครื่องหมายลงบนแบบสอบถามเท่านั้น

15. ตั้งคำถามที่จะให้ผู้รับแบบสอบถามไม่ต้องคิดมากจนเกินไป ในกรณีที่จะต้องถามเรื่องที่ทำให้ผู้ตอบต้องคิดมาก ผู้วิจัยอาจจะแยกออกเป็นคำถามย่อยๆหลายคำถาม เพื่อให้สะดวกแก่การตอบ

017046

16. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรม เช่น รวย จน ฉลาด โง่ มีศีลธรรม เป็นต้น เพราะจะทำให้คำตอบขาดความแน่นอน (Ferber and Verdorn อ้างจาก สวัสดิ์ สุคนธรังษี, 2513: 53)

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยทางสังคมศาสตร์และนักการศึกษาหลายท่าน ได้ให้ข้อคิดเห็นในการสร้างแบบสอบถาม เช่น

จุมพล สวัสดิยากร (2520: 158-189) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้างข้อคำถาม ดังนี้

1. ควรตั้งคำถามชนิดที่ตอบง่ายๆ หรือถามสิ่งที่อยู่รอบตัวก่อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจและตั้งใจที่จะตอบข้ออื่นๆต่อไป

2. ควรตั้งคำถามชนิดที่ผู้ตอบมีส่วนได้ส่วนเสีย จึงจะทำให้มีความเต็มใจที่จะตอบ

3. ควรตั้งคำถามให้สั้นกระทัดรัด เข้าใจง่าย และได้ใจความ

4. ควรตั้งคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะวิจัย คือไม่ตั้งคำถามนอกเรื่อง เพราะนอกจากจะเสียเวลาแล้วยังไม่ได้ประโยชน์อีกด้วย

5. ควรตั้งคำถามชนิดที่จะนำตัวเลขมาสรุปตารางวิเคราะห์ได้ง่าย โดยเฉพาะคำถามปลายปิด ควรใช้มากกว่าคำถามปลายเปิด แต่อย่างไรก็ตามควรขึ้นอยู่กับหัวข้อวิจัยมากกว่า

6. การตั้งคำถาม คำถามหนึ่งๆควรมีใจความเดียว

7. ควรใช้ภาษาง่ายๆ หรือภาษาท้องถิ่นนั้นๆ และไม่ควรใช้ศัพท์ทางวิชาการ

8. ไม่ควรตั้งคำถามที่เป็นการชี้แนะให้ผู้ตอบเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง

9. ควรตั้งคำถามให้ต่อเนื่องสัมพันธ์หรือเรียงลำดับเหมือนลูกโซ่

10. การวิจัยที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยการออกแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้โดยไม่เสียเวลาในการจัดลำดับใหม่

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2524: 63) กล่าวสรุปถึงหลักเกณฑ์ในการสร้างคำถามของแบบสอบถามไว้ดังนี้

1. สั้นกระทัดรัด ดึงดูดความสนใจ
2. ครอบคลุมสาระสำคัญทั้งหมด
3. ไม่ควรเป็นคำถามนำ
4. คำถามควรมุ่งคำตอบที่เฉพาะเจาะจง

1.4 จดหมายนำ

จดหมายนำเขียนขึ้นเพื่อมุ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ให้ความร่วมมือด้วยดี จดหมายนำประกอบด้วยเรื่องราวต่อไปนี้คือ ใครเป็นคนอุปถัมภ์การวิจัยนี้ ทำไมต้องวิจัย ทำไมต้องตอบแบบสอบถาม คำแนะนำในการตอบและส่งแบบสอบถาม การรักษาความลับของคำตอบ และสัญญาว่าจะส่งผลการวิจัยมาให้ทราบภายหลัง (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2524: 63)

1.5 การส่งแบบสอบถาม

การส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา โดยทั่วไปทำได้ 2 วิธีคือ การส่งทางไปรษณีย์ และการไปส่งหรือเก็บด้วยตนเอง

1. การส่งแบบสอบถามโดยการนำส่งด้วยตนเอง วิธีนี้ไม่ค่อยมีปัญหายุ่งยาก เพียงแต่ผู้วิจัยหรือเจ้าหน้าที่รวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างประชากรจนถึงที่อยู่ด้วยตนเอง และรอรับกลับคืนโดยทันที

2. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ประหยัดและสะดวกมาก เหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ควรปฏิบัติดังนี้

2.1 กำหนดรหัส (Code) ของแบบสอบถามไว้ทุกชุด เพื่อจะได้รู้ว่าแบบสอบถามฉบับนั้นส่งไปให้ใคร จะทำให้สะดวกเมื่อต้องการจะติดตามในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนภายในเวลาที่กำหนด

2.2 จ่าหน้าถึงผู้รับให้ชัดเจน ควรระบุชื่อ-ชื่อสกุล จะดีกว่าใช้ชื่อตำแหน่งเพียงอย่างเดียว

2.3 ติดแสตมป์ให้เรียบร้อย ทั้งการส่งไปและส่งกลับ

อนึ่ง การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น อาจทำโดยการพับตัวแบบสอบถามหรือส่งใส่ซองโดยเฉพาะก็ได้ ถ้าใช้วิธีพับ ตอนส่งไปถึงผู้รับจะต้องพับส่วนที่มีชื่อผู้ตอบออกไว้ข้างนอก และชื่อผู้วิจัยไว้ข้างใน แต่ถ้าใช้วิธีใส่ซอง จะต้องแนบซองที่จ่าหน้าถึงผู้วิจัยที่ติดแสตมป์ไว้เรียบร้อยไปให้ผู้ตอบด้วย

ในกรณีที่ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์แล้ว ผู้วิจัยก็จะรอแบบสอบถามส่งกลับคืนมา เมื่อครบกำหนดเวลาแล้ว ถ้ายังมีแบบถามที่ไม่ส่งคืนมา ผู้วิจัยอาจจะต้องติดตามทวงถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมามากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้

สำหรับวิธีในการเพิ่มอัตราการตอบกลับนั้น จากการวิจัยของ NEA พบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามจะเป็นตัวแทนที่ดี ควรต้องได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืนมามากกว่า 90% ของจำนวนที่ส่งไป (อุทุมพร จามรมาน, 2530: 3) ดังนั้นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงให้ความสำคัญต่อจำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามากที่สุด

เทคนิคที่ใช้ในการเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. วิธีการที่ใช้ในช่วงก่อนส่งแบบสอบถาม วิธีที่นิยมปฏิบัติกันก็คือ การแจ้งให้ผู้ตอบทราบเป็นการล่วงหน้า (Preliminary Notification) ซึ่งอาจทำได้โดยใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ วิธีการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับได้ประมาณร้อยละ 8-27 และการติดตามโดยการใช้โทรศัพท์มีอัตราการตอบกลับสูงกว่าการใช้จดหมายติดตาม (Etzel and Walker, 1974: 219)

2. เทคนิคที่ใช้ในระหว่างการสร้างแบบสอบถามและการส่งแบบ สอบถาม เทคนิคต่างๆที่นิยมใช้ในระหว่างการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้อัตราการตอบกลับสูงขึ้นนั้น ได้แก่ การกำหนดความยาวให้พอเหมาะ การเลือกใช้กระดาษสี หมึกพิมพ์สีอื่นๆ นอกจากสีดำเพื่อให้สะดุดตาผู้รับ การเลือกใช้กระดาษชนิดดี การจัดแบบฟอร์มที่สะดวกต่อการตอบ การทำจดหมายนำ การกำหนดวันส่ง การให้คำมั่นสัญญาว่าจะรักษาคำตอบให้เป็นความลับ และการให้ค่าตอบแทนในบางครั้งถ้าจำเป็น ส่วนวิธีการปฏิบัติในช่วงส่งแบบสอบถามได้แก่ การส่งทางไปรษณีย์แบบธรรมดา ไปรษณีย์อากาศ ลงทะเบียน หรือแบบ

พิเศษ จากผลการวิจัยที่ทดลองเปรียบเทียบวิธีการส่งแบบต่างๆ พบว่าวิธีการส่งที่ต้องเสียค่าส่งแพงมีแนวโน้มที่จะได้รับอัตราการตอบกลับสูงกว่า (Kanuk and Berenson, 1975: 443)

3. เทคนิคที่ใช้ในช่วงการติดตามแบบสอบถาม โดยทั่วไปการติดตามแบบสอบถาม มักจะเริ่มดำเนินการเมื่อครบกำหนดวันส่งแล้ว ปรากฏว่ายังมีผู้ตอบจำนวนหนึ่งไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา การติดตามนี้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือน หรือขอร้องให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถาม และส่งกลับคืนอีกครั้ง การติดตามแบบสอบถามนี้ ถือว่าเป็นวิธีการเพิ่มอัตราการตอบกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพดีที่สุด (Berdie and Anderson, 1974: 67)

การติดตามแบบสอบถามควรยึดหลักดังต่อไปนี้ (Berdie and Anderson, 1974: 68-69)

1. พยายามหลีกเลี่ยงการบังคับผู้ตอบโดยติดต่อผ่านไปทางผู้บังคับบัญชาของผู้ตอบ เพราะอาจทำให้ผู้ตอบตอบอย่างไม่เต็มใจ ซึ่งจะมีผลต่อความตรงของข้อมูล

2. แจ้งให้ผู้ตอบทราบว่า ในกรณีที่มีปัญหาในการตอบ หรือต้องการแบบสอบถามชุดใหม่จะติดต่อใคร ที่ไหน เวลาใด

3. การทำจดหมายติดตาม ควรทำอย่างประณีต

4. เพื่อความประหยัด ควรส่งแบบสอบถามชุดใหม่ไปให้ผู้ตอบในการติดตามครั้งที่ 2

5. การกำหนดช่วงเวลาของการติดตามแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้วิจัย

การติดตามแบบสอบถาม อาจทำได้โดยการเตือน ขอร้อง หรือวิงวอนให้ผู้ตอบตอบ โดยใช้เทคนิคต่างๆ คือ ใช้โทรศัพท์ ใช้ไปรษณียบัตร จดหมายแบบราชการหรือแบบเป็นกันเอง โทรเลข การ์ดติดตามแบบตลกๆ หรือแบบแปลกๆ หรืออาจใช้เทคนิคอื่นๆ เช่น ส่งจดหมายพร้อมทั้งเล่านิทานประกอบเพื่อให้ผู้ตอบเกิดความรับผิดชอบที่จะตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

1.6 ข้อดีและข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

1. ข้อดีของการใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม มีข้อดีอยู่หลายประการ เช่น (Berdie and Anderson, 1974: 18-20)

1.1 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการสัมภาษณ์ ในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรขนาดใหญ่

1.2 แบบสอบถามจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอนกว่าการออกไปสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ตอบอาจไม่อยู่บ้าน หรือไม่ยินดีพบผู้สัมภาษณ์

1.3 ส่งไปได้ทั่วถึงทุกท้องที่ ที่มีบริการทางไปรษณีย์

1.4 ในกรณีที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด จะสะดวกต่อการสรุปผล เพราะผู้ตอบตอบข้อความที่เหมือนกัน และแบบฟอร์มเดียวกัน เป็นการควบคุมสภาวะให้คล้ายคลึงกัน และผู้ตอบตอบได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

1.5 ไม่มีความลำเอียงเพราะคำตอบเป็นของผู้ตอบเอง

1.6 สามารถควบคุมให้แบบสอบถามถึงมือผู้ตอบได้ในเวลาไล่เลี่ยกัน จึงทำให้การตอบอยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันมาก

1.7 เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบส่วนใหญ่คุ้นเคย

2. ข้อจำกัดของแบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามก็มีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนอยู่หลายประการ (Berdie and Anderson, 1974: 20-23) เช่น

2.1 มักได้แบบสอบถามคืนมาในอัตราต่ำ ทำให้ข้อสรุปที่ได้ไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร เพราะข้อมูลขาดความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

2.2 มีลักษณะยืดหยุ่นน้อย ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจไปอีกด้านหนึ่ง อาจจะตอบได้ไม่ตรง หรือตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง คือ ไม่จริงใจในการตอบ หรือตอบไม่ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ

2.3 ผู้ตอบบางกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ตอบได้รับแบบสอบถามจำนวนมาก ทำให้เบื่อหรืออาจจะ

ไม่เชื่อถือวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2.4 ผู้ตอบบางกลุ่ม รู้สึกว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น เป็นการติดต่อที่ห่างเหินไม่เป็นกันเอง

2.5 ไม่สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือไม่ออก (ยกเว้นแบบสอบถามที่เป็นรูปภาพ)

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจไม่ได้ตอบด้วยตนเอง ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบได้

2.7 คำถามบางข้อเกี่ยวข้องกัน ผู้อ่านอาจพลิกไปก่อนโดย ตลอดก่อนที่จะตอบ ทำให้คำถามที่อยู่ข้างหลังมีอิทธิพลต่อคำถามที่อยู่ข้างหน้า

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามแล้ว จะเห็นว่าการได้รับแบบสอบถามกลับคืนในอัตราที่ต่ำนั้น เป็นข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดของการใช้แบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้จากการได้รับแบบสอบถามกลับในอัตราต่ำนี้ทำให้ข้อมูลที่ได้ขาดความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

<u>ตอนที่ 2</u> ภาพพจน์ทางอาชีพ

2.1 <u>ความหมายของภาพพจน์</u>

ความหมายของ"ภาพพจน์" <u>ในปัจจุบัน</u>มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคือ "Image"

เคทซ์และเบรลี่ (Katz and Brely, 1935) และไคลน์-เบอร์ก (Klineberg, 1951) กล่าวว่า "ภาพพจน์ต่างๆที่เกิดขึ้นในหัวของคนเรานั้นเป็นการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง"

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959) ได้อธิบายความหมายของภาพพจน์ (Image) ว่า หมายถึง "ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัว

เขาเอง เช่น ได้พบประสพมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิติศัพท์เล่าลือต่างๆนานา"

โบล์ดิ้ง (Boulding, 1961:6) ได้ให้ความหมายสรุปได้ว่า "ภาพพจน์ คือความรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่เก็บสะสมไว้ตามที่เขาคิดว่าเป็นจริง"

ชัยพร วิชาวุธ (2523: 1) ให้ความหมายของภาพพจน์ว่า "ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพ ของสิ่งต่างๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในหัวของเรา และเราสามารถบอกลักษณะเหล่านี้ทางวาจาให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย" และกล่าวว่า "ภาพพจน์" มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Stereotype" ตามที่ลิปแมน (Lippman, 1922) ได้เสนอเอาไว้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524: 79) ให้ความหมายว่า "ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้"

ชวนะ ภวกานันท์ (2527) ให้ความหมายภาพพจน์ไว้ว่า "ภาพพจน์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นรูปร่างหน้าตา การดำเนินงานขององค์การต่างๆ ทั้งธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจหนึ่งๆ"

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์คือ "ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้"

จากความหมายของภาพพจน์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ คือ "ภาพที่อยู่ในหัวของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่เราได้รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจเป็นจริงหรืออาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงก็ได้"

2.2 ชนิดของภาพพจน์

ในการแบ่งชนิดของภาพพจน์นั้น ได้มีการจำแนกออกเป็นหลายชนิดตามกฎเกณฑ์ของแต่ละสาขาของศาสตร์ และความเข้าใจของแต่ละบุคคล เช่น

1. ในทางจิตวิทยา ได้แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ภาพพจน์โดยเอกบุคคล (Personal Stereotype)

1.2 ภาพพจน์โดยกลุ่มบุคคล (Social Stereotype)

โดยที่ภาพพจน์โดยกลุ่มบุคคลเป็นผลรวมของภาพพจน์โดยเอกบุคคล

2. ในทางการประชาสัมพันธ์หรือในทางนิเทศศาสตร์ ได้แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 หรือ 6 ประเภท คือ

2.1 แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1980: 19-21) ได้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

(1) Multiple Image คือภาพพจน์ของหน่วยงานในสายตาของบุคคลทั่วๆไป เฉพาะในส่วนที่ตนพบเห็น

(2) Current Image คือภาพพจน์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นทัศนคติของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน

(3) Mirror Image คือภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป (ผิดหรือถูกก็ได้)

(4) Wish Image คือภาพพจน์ที่ปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานในความคิดของฝ่ายบริหาร

(5) Optimum Image คือภาพพจน์ที่เป็นเป้าหมายที่เป็นไปได้ตามความเหมาะสมของกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมาย

(6) Corperative Image คือภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม หรือภาพพจน์ของสถาบันโดยส่วนรวม

2.2 วิรัช ลภิรัตนกุล แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แบ่งภาพพจน์เป็น 4 ประเภท คือ

(1) Corperative Image คือภาพพจน์โดยส่วนรวมขององค์การหรือสถาบัน

(2) Institutional Image คือภาพพจน์ที่เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในส่วนตัวของสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว

(3) Product/Service Image คือภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของประชาชนเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์การหรือสถาบัน

(4) Brand Image คือภาพพจน์ที่มีต่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าโดยไม่รวมถึงสถาบันหรือองค์การ

2.3 โบลดิ้ง (Boulding, 1961: 47-48) ได้เสนอลักษณะของภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลตั้งแต่ในขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้ายไว้ 10 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

> "ในขั้นแรก เรามีภาพพจน์เกี่ยวกับพื้นที่ (Spatial Image) นั่นคือ ตำแหน่งฐานของบุคคลในสถานการณ์หนึ่งๆ ต่อไปเราก็มีภาพพจน์ในเชิงเวลา (Temporal Image) คือ ภาพของตนท่ามกลางสายธารของกาลเวลา และสถานะของเราในช่วงกาลเวลานั้นๆ ลักษณะที่สาม เรามีภาพพจน์เชิงความสัมพันธ์ (Relational Image) คือภาพพจน์ของจักรวาลที่ล้อมรอบตัวเรา ซึ่งเป็นระบบของความเป็นปกติ (System of Regularities) ลักษณะที่สี่ เรามีภาพพจน์แห่งบุคคล (Personal Image) คือภาพของเราในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลท่ามกลางจักรวาลแห่งผู้คน บทบาทและองค์กรต่างๆ ลักษณะที่ห้า เรามีภาพพจน์แห่งคุณค่า (Value Image) ซึ่งเป็นการจัดลำดับความดี ความเลวของสิ่งต่างๆที่ประกอบอยู่ในภาพพจน์นั้น ลักษณะที่หก เรามีภาพพจน์เชิงอารมณ์ (Emotional Image) หรือมีภาพพจน์ในแง่ความผูกพัน (Affectional Image) นั่นคือ ภาพพจน์ที่ผูกพันเอาส่วนต่างๆของมันเข้ากับความรู้สึกของเรา

ลักษณะที่เจ็ด เราจะมีภาพพจน์ที่อาจแบ่งประเภทเป็นภาพพจน์ที่รู้สำนึก (Conscious) ภาพพจน์ที่ไม่รู้สำนึก (Unconscious) และภาพพจน์ใต้สำนึก (Subconscious) ลักษณะที่แปด ภาพพจน์มีมิติของความแน่นอนหรือความไม่แน่นอน ความชัดเจนหรือความหละหลวมคลุมเครือ (Vagueness) ลักษณะที่เก้า เรามีมิติของความเป็นจริงหรือความไม่เป็นจริง นั่นคือ ภาพพจน์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวภาพพจน์เองกับความเป็นจริงนอก(Outside Reality) ลักษณที่สิบ ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับลักษณะที่เพิ่งกล่าวมาแล้ว แต่ก็ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน คือเรามีมิติของความเป็นสาธารณะ (Public) และความเฉพาะตัว (Private) ภาพพจน์นั้นเป็นภาพพจน์ร่วมกันของคนทั่วไปหรือเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง"

2.3 <u>กระบวนการเกิดภาพพจน์</u>

ในทางจิตวิทยากล่าวว่า การเกิดภาพพจน์เป็นกระบวนการอุปนัย (Induction) (ชัยพร วิชาวุธ, 2523: 3) โดยเริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของตัวอย่างบางส่วนของสิ่งของใดสิ่งหนึ่ง เพื่อหาลักษณะร่วมของสิ่งเหล่านั้น เมื่อพบลักษณะร่วมของสิ่งเหล่านั้นแล้วก็จะสรุปเป็นนัยทั่วไป (Generalization) ซึ่งการเรียนรู้ภาพพจน์ตามกระบวนการอุปนัยนี้เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง แต่ภาพพจน์ยังเกิดจากการเรียนรู้ทางอ้อมอีก กล่าวคือ

1. สื่อการศึกษา เช่น แบบเรียน . หนังสืออ่านประกอบรายการวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์การศึกษา คำสอนของครู-อาจารย์

2. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ-โทรทัศน์ ภาพยนตร์ตลอดจนนวนิยาย บทละครต่างๆ

3. คำบอกเล่า จากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ

อิทธิพลของประสบการณ์ทางอ้อมจากสื่อต่างๆเหล่านี้ ทำให้ภาพพจน์ของบุคคลต่างๆที่ได้รับรู้มานั้นคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และคนเรานิยมที่จะเรียนรู้ภาพพจน์จากคำบอกเล่าและข่าวลือมากกว่าที่จะเรียนรู้จากการอุปนัยจากข้อมูล (Klineberg, 1951)

การเกิดภาพพจน์ในส่วนของสาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น อำนวย วีรวรรณ (2527: 33-48) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาตินั้น คือปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพพจน์ที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติของแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ส่วนภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่งนั้นเป็นการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม

ทั้งภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และภาพพจน์ปรุงแต่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล โดยที่ภาพพจน์ขององค์การจะมีลักษณะออกมาเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลซึ่งจะเป็นผู้ปรุงแต่งกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้เกิดภาพพจน์ออกมาให้สังคมได้รับรู้

ดังนั้น จึงกำหนดความหมายของคำว่าภาพพจน์ในการศึกษาครั้งนี้ว่า หมายถึง"มโนภาพของอาชีพต่างๆตามที่บุคคลได้รับรู้มาโดยทางตรง และทางอ้อม ซึ่งบุคคลแต่ละกลุ่มอาจมีภาพพจน์ต่ออาชีพใดอาชีพหนึ่ง แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่เขาได้รับ"

2.4 การวัดการรับรู้ภาพพจน์

ชัยพร วิชชาวุธ (2523: 6) ได้เสนอไว้มี 4 วิธี คือ

1. รายการลักษณะ ผู้วิจัยหรือผู้วัด เสนอรายการลักษณะซึ่งอาจเป็นรายการคุณศัพท์ (Adjective Checklist) หรือรายการคำอื่นๆที่เป็นลักษณะของบุคคลให้ผู้รับรู้เลือกตอบว่าลักษณะใดบ้างเป็นลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ และนำเอาความถี่ที่แต่ละลักษณะได้รับเลือกมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตีความต่อไป

2. มาตราจำแนกความหมาย ประกอบด้วยรายการคู่ของคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม เช่น ดี-เลว แข็งแรง-อ่อนแอ เร็ว-ช้า ฯลฯ แต่ละคู่ประกอบกันเป็น 1 มาตรา มี 7 ค่า ซึ่งเรียกว่า มาตราจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ของออสกูดและคณะ (1975)

3. วิธีการประเมินความน่าจะเป็น คล้ายกับวิธีรายการลักษณะแต่ถามละเอียดขึ้นอีก กล่าวคือ ให้ประเมินว่าโอกาสที่กลุ่มบุคคลที่ถูกรับรู้จะมีลักษณะหนึ่งๆ มีค่าเท่าไร เช่น มีพยาบาลร้อยละเท่าไร ที่กล่าวตะคอกคนไข้ มีครูร้อยละเท่าไรที่เป็นปูชนียบุคคล เป็นต้น

4. การพรรณนาอย่างเสรี ผู้รับรู้พรรณนาลักษณะของกลุ่มบุคคลที่ถูกรับรู้ วิธีนี้ไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้เพราะยากต่อการตีความ

สำหรับในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ทางอาชีพของครู และพยาบาลครั้งนี้ ได้เลือกเอาวิธีการวัดแบบรายการ คุณลักษณะมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพราะเข้าใจง่าย และสะดวกในการแสดงความคิดเห็น

2.5 <u>อาชีพครูและพยาบาล</u>

ครูและพยาบาล เป็นอาชีพให้บริการสังคม และพัฒนาสังคมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนทุกเพศทุกวัย ซึ่งทั้งสองอาชีพต่างก็มีลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันตามลักษณะของวัฒนธรรมรองทางอาชีพ กล่าวคือ

ครู ทำหน้าที่อบรม สั่งสอน และจัดกิจกรรมให้เด็ก และเยาวชนให้เกิดการพัฒนาทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เต็มความสามารถของแต่ละบุคคล

พยาบาล ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้เจ็บป่วย ฟื้นฟูสุขภาพ และป้องกันโรคแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัย

อาชีพทั้งสองดังกล่าวต่างก็ได้รับการยกย่องให้เป็น "วิชาชีพ" (Professional) และมีระเบียบจรรยาบรรณทางอาชีพในการควบคุมการประกอบอาชีพอีกด้วย

2.6 ภาพพจน์ของครู และพยาบาล

ชัยพร วิชาวุธ (2523) ได้ทำการศึกษาภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่างๆจำนวน 15 กลุ่ม คือครู กระทิงแดง ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ข้าราชการชั้นผู้น้อย นายทุนใหญ่ ตำรวจ ชาวไร่ชาวนา ลูกเสือชาวบ้าน กรรมกร นักวิชาการ นักการเมือง ทหารชั้นนายพล ทหารชั้นผู้น้อย นักหนังสือพิมพ์ และนิสิตนักศึกษา โดยเป็นภาพพจน์ตามการรับรู้ของนักเรียน นักศึกษา (นักเรียนประถม-มัธยม-อาชีวศึกษา-วิทยาลัย-มหาวิทยาลัย)

ผลการศึกษาพบว่า ครูมีภาพพจน์อยู่ในเกณฑ์บวก ตามการรับรู้ของกลุ่มผู้รับรู้ทุกกลุ่ม กล่าวคือ ครูมีลักษณะมีความรู้ สุภาพ เมตตา เสียสละ และอดทน ภาพพจน์ของครูมีความเด่นชัดมาก และรวมอยู่ในกลุ่มผู้มีความรู้ การรับรู้ภาพพจน์ของครูโดยกลุ่มผู้รับรู้ต่างๆนั้นมีความสอดคล้องกันมาก แต่ก็พบว่าในกลุ่มผู้รับรู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีการรับรู้ว่า ครูมีลักษณะฉลาดลดน้อยลง

รจนา พิริยะอานนท์ (2523) ได้ทำการศึกษาภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลอาชีพต่างๆตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย 5 แห่ง จำนวน 20 อาชีพ ซึ่งมีอาชีพครู และพยาบาลรวมอยู่ด้วย โดยได้จัดกลุ่มอาชีพทั้งสองนี้เข้าอยู่ในกลุ่มของอาชีพชั้นสูง และพบว่า

1. อาชีพครู มีลักษณะฉลาด บุคลิกดี มีเกียรติ
2. อาชีพพยาบาล มีลักษณะเด่นชัด คือ มีเกียรติ

และหลังจากที่วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วพบว่า อาชีพครูมีองค์ประกอบที่ชัดเจนจนสามารถแยกเป็นองค์ประกอบเดี่ยวได้ คือ องค์ประกอบกลุ่มอาชีพครู ส่วนพยาบาลไม่พบลักษณะเด่นที่จัดอยู่องค์ประกอบใดได้จาก 6 องค์ประกอบ (กลุ่มยากจน กลุ่มอาชีพชั้นสูง กลุ่มอาชีพชั้นกลาง กลุ่มครู กลุ่มหมอนวด-ลิเก และกลุ่มตำรวจ)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะแต่ละอาชีพที่ได้จากค่าเฉลี่ยการสำรวจพบว่า ครูและพยาบาลมีลักษณะภาพพจน์ตามมาตรที่ได้สำรวจไว้ดังนี้

ลักษณะมาตร	ลักษณะครู	ลักษณะพยาบาล
ร่ำรวย-ยากจน	ปานกลาง	ปานกลาง
ประหยัด-ฟุ่มเฟือย	ปานกลาง	ฟุ่มเฟือยเล็กน้อย
ได้เปรียบ-เสียเปรียบ	ปานกลาง	ได้เปรียบเล็กน้อย
มีเกียรติ-ไร้เกียรติ	มีเกียรติมาก	มีเกียรติมาก
ชั้นสูง-ชั้นต่ำ	ชั้นสูงมาก	ชั้นสูงมาก
อิสระ-ไม่อิสระ	ไม่อิสระเล็กน้อย	ไม่อิสระเล็กน้อย
นาย-บ่าว	ปานกลาง	เป็นนายเล็กน้อย
ก้าวหน้า-ล้าหลัง	ก้าวหน้าเล็กน้อย	ก้าวหน้าเล็กน้อย
ใจเย็น-ใจร้อน	ใจเย็นเล็กน้อย	ปานกลาง
ฉลาด-โง่	ฉลาดมาก	ฉลาดเล็กน้อย
ซื่อสัตย์-คดโกง	ซื่อสัตย์เล็กน้อย	ปานกลาง
ขยัน-ขี้เกียจ	ขยันมาก	ปานกลาง
แข็งแรง-อ่อนแอ	แข็งแรงเล็กน้อย	แข็งแรงเล็กน้อย
ใจแข็ง-ใจอ่อน	ปานกลาง	ใจแข็งเล็กน้อย
พูดมาก-พูดน้อย	พูดมากเล็กน้อย	ปานกลาง
แสดงตัว-เก็บตัว	แสดงตัวเล็กน้อย	แสดงตัวเล็กน้อย
ยิ้มง่าย-ยิ้มมาก	ยิ้มง่ายเล็กน้อย	ปานกลาง
เสียสละ-เห็นแก่ตัว	เสียสละเล็กน้อย	ปานกลาง
บุคลิกดี-บุคลิกไม่ดี	บุคลิกดีมาก	บุคลิกดีเล็กน้อย
เมตตา-เหี้ยมโหด	เมตตาเล็กน้อย	ปานกลาง

ข้อสรุปการศึกษาภาพพจน์อาชีพต่างๆตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษานั้น รจนา พิริยะอานนท์ ให้ความเห็นว่า การสะท้อนให้เห็นแก่นของความจริงในแต่ละอาชีพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับ ความรู้และประสบการณ์ของนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.7 ภาพพจน์จากคำกล่าว

ครูและพยาบาล ต่างก็ได้รับการวิพากย์วิจารณ์ในกิจกรรมทางอาชีพ ซึ่งก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี และไม่ดีตลอดมา เช่น อาชีพครู ก็จะมีภาพพจน์ทั้งดี และไม่ดีควบคู่กันไป ดังคำกล่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี เช่น "ครูเป็นผู้เปิดประตูทางวิญญาณ ครูเป็นปูชนียบุคคล" (พุทธทาสภิกขุ, 2531: 5, 12) "ครูคือแสงเทียน ครูเป็นกัลยาณมิตร ครูเป็นผู้สร้าง ครูเป็นแบบอย่าง ครูเป็นผู้ผดุงสังคม ครูคือเรือจ้าง" (สำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ, ชุดฝึกอบรมด้วยตนเอง, เล่ม 1-3, 2529) "ครูคือแม่พิมพ์ ครูคือผู้สาธิต" (บรรจง จันทรสา, 2522: 170-173) และคำกล่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดีนั้นได้มีคำกล่าวกันทั่วๆไป เช่น ครูเป็นเพียงอาชีพรับจ้างสอนหนังสือ ครูสมัยนี้ไม่เหมือนครูสมัยก่อน ทำอาชีพอะไรไม่ได้ก็ไปเป็นครู" เป็นต้น

พยาบาลก็เช่นกัน มีภาพพจน์ทางอาชีพทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ดังคำกล่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี เช่น "พยาบาลเป็นเทพธิดาของคนยาก" (ละม่อม ศรีจันทราพันธุ์, 2514: 159) "พยาบาลเป็นผู้ช่วยแพทย์ เป็นผู้ปกป้องคุ้มครอง เป็นผู้ให้คำแนะนำ" (สิวลี ศิริไล, 2528: 128) เป็นต้น สำหรับคำกล่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี เช่น "พยาบาลคือผู้คุมในสถานจองจำ" (กนกนุช ชื่นเลิศสกุล, 2528: 2) "พยาบาลส่วนใหญ่ขาดน้ำใจ น้ำมือ และน้ำคำ" (วิเชียร ทวีลาภ อ้างจาก มาลี สนธิเกษตริน และคณะ, 2523: 17) พยาบาลปัจจุบันอดทนน้อย เสียสละน้อย ระเบียบวินัยหย่อนลง ขาดน้ำใจ ความกระตือรือร้นที่จะช่วยผู้ป่วยน้อยลง ไม่ค่อยทำหน้าที่ให้การพยาบาล (สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทย และกองงานวิทยาลัยพยาบาล, 2521) นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวทั่วๆไปอีก เช่น พยาบาลเป็นอาชีพเทกระโถน พยาบาลคือนางพยาตูม พยาบาลทำงานได้ดีก็ตอบรับจ้างเฝ้าไข้ เป็นต้น

ภาพพจน์ของครูและพยาบาลในต่างประเทศนั้นมีปรากฏให้เห็นในลักษณะเดียวกันกับที่พบในประเทศไทย เช่น จากการวิจัยเรื่องภาพพจน์การงานของครู ของเคอร์นเนอร์ (Koerner, Mari E., 1989) วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยอิลลินนอยส์ที่ชิคาโก (U. of Illinois at Chicago) ซึ่งได้บรรยายภาพพจน์หลักของครู 10 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการ

เป็นผู้ทำงานหนัก (Hared Workers) ผู้ชี้นำ (Guides) ผู้ประกอบวิชาชีพ (Professionals) บุคลิกภาพ (Personalities) ผู้ใต้บังคับบัญชา (Subordinates) ผู้สร้างสรรค์ให้เกิดไฟในตัว (Creators of the Body Electric) ผู้สร้างหลักสูตร (Curriculum Makers) ผู้เป็นศูนย์กลาง (Ciphers) ผู้ร่วมงาน (Collaborators) และการเป็นผู้ได้รับการตอบแทนอย่างอื่นที่นอกเหนือจากเงินเดือน (Perquisitors)

ภาพพจน์ของครูและพยาบาล จากคำกล่าวข้างต้นนั้น ส่วนหนึ่งได้สะท้อนออกมาในรูปของนวนิยายและภาพยนตร์ ซึ่งมีทั้งภาพพจน์ในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งในต่างประเทศนั้นได้มีผู้ที่ทำการศึกษาไว้หลายคน เช่น ครัมและอดัมส์ (Crume, Mary and Adams Tanzy, 1988) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพพจน์ของครูในนวนิยาย และภาพยนตร์ตามสายตาของวัยรุ่น" และจากการศึกษาของอัลเบิร์ท (Albert John, 1977) เรื่อง"ภาพพจน์ของครูในนิยายอเมริกันในศตวรรษที่ 19" เป็นต้น

ส่วนภาพพจน์ของพยาบาลนั้น มีผู้ศึกษาไว้หลายเรื่อง เช่น คาลิช (Kalisch B.J., 1983) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ผลกระทบของผู้ประพันธ์ต่อภาพพจน์พยาบาลในนวนิยาย" และเรื่อง "การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ลักษณะของพยาบาลและหมอในสื่อบันเทิง" (1986) เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีนวนิยายหลายเรื่อง และบางส่วนก็ได้สร้างเป็นภาพยนตร์ไปแล้ว เช่น คุณครูคนใหม่ ครูบ้านนอก สวัสดีคุณครู ครูไหวใจร้าย หมอชั้ง และพยาบาลที่รัก เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ใดได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพพจน์ของครูและพยาบาลมาแต่อย่างใด

<u>ตอนที่ 3</u> ข่าวโทรทัศน์

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 เป็นต้นมา รายการโทรทัศน์ได้มีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงกันขนานใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานีมีการลงทุนอย่างมหาศาลเพื่อแข่งขันในการจัดและผลิตรายการข่าวด้วยกลยุทธ์ของการจัดการและการนำเสนอเพื่อให้ดึงดูดผู้ชมทั่วไปในรูปแบบที่แตกต่างกัน, ขอบข่ายงานและเนื้อหาสาระทั่วไป

ของข่าวได้ขยายตัวออกไปสู่ชนบทใกล้ตัวประชาชนส่วนมากของประเทศ มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต และในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธว่ารายการข่าวนั้นได้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของสถานี ซึ่งก่อนหน้าปี พ.ศ.2528 "ข่าวคือสิ่งที่น่าเบื่อหน่ายสำหรับประชาชนทั่วไป... โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอตามประเพณีนิยมและระเบียบปฏิบัติอันดีที่ผ่านมา ในเวลา 20.00 น. คือช่วงเวลาที่คนแก่ดูกันมากที่สุด และในปริมาณไม่แตกต่างกันมากมาย คือ เป็นเวลาที่มีการปิดโทรทัศน์มากที่สุดโดยไม่ต้องทำการวิจัย... การนำเสนอข่าวไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตาม อีกประการสำคัญคือ เรื่องราวข่าวคราวที่เกิดขึ้นไม่ได้ถูกทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเกี่ยวข้องอะไรกับตัวเอง เหมือนหนังเหมือนละครที่นอกเหนือจากอรรถรสทางความบันเทิงแล้วยังก่อให้เกิดการวาดวิมานในอากาศ อยากเป็นเช่นนางเอกพระเอกหรือดึงดิ่งลงไปมีอารมณ์ร่วมในคราวทุกข์โศก โรคภัยมาเยือนตัวเองที่รักใคร่" (สยามรัฐ, 27 กุมภาพันธ์ 2529: 8)

ดังนั้น คุณค่าของโทรทัศน์ปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นสื่อให้ข่าวสาร ที่ทำให้ประชาชนทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น จากสภาพของชุมชนในเมืองประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้การเสนอข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กระทำได้รวดเร็วทันเหตุการณ์เพียงหลังเหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว หรือขณะที่เกิดเหตุการณ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์สามารถรายงานข่าวให้ผู้ชมได้ชมภาพได้ทันทีเช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ดูเหมือนจะรวดเร็วกว่าวิทยุกระจายเสียงในบางกรณี จึงทำให้ประชาชนพึ่งพาวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการรับฟัง และชมข่าวสารบ้านเมืองมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจุบันสถานีต่างๆได้ให้ความสำคัญกับรายการข่าวมากยิ่งขึ้น เดิมซึ่งมีแต่ข่าวราชการและมีเพียงวันละครั้งเดียวตอน 20.00 น. ในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์มีรายการข่าวถึง 3-4 เวลาด้วยกัน คือข่าวภาคเย็น 16.30 น. ภาคค่ำ 19.30-21.00 น. และข่าวสุดท้ายประมาณ 23.00 น. บางสถานียังมีรายการข่าวภาคเช้าตั้งแต่ 6.00 น. นอกจากนั้นยังมีข่าวภาคกลางวันออกอากาศแพร่ภาพในลักษณะข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเทเลเทกซ์ (Teletex) อีกด้วย

3.1 ความหมายของข่าวและรายการข่าวโทรทัศน์

ฟิลลิปเอช. อัลท์ และเอดิวิน เอเมอรี่ (Phillip H. Ault and Edwin Emery, 1965) นักวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมินเนโซตา (University of Minnesota) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ข่าว" ไว้ว่า

> "ข่าวเป็นรายงานของเหตุการณ์หนึ่ง รายงานนั้นสามารถให้รายละเอียดเป็นที่เข้าใจชัดเจนภายในระยะเวลาของการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆไว้ได้อย่างถูกต้องแล้วนำมาเรียบเรียงเขียนและรายงาน โดยผู้รายงานข่าวที่ได้รับการฝึกฝนแล้ว และมีประสบการณ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้การรายงานข่าวนั้นน่าสนใจเป็นการบริการแก่ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม โดยสมบูรณ์"

ดังนั้น จึงสามารถแยกประเด็นอธิบายความหมายของข่าวได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. "ข่าว" เป็นรายงานของเหตุการณ์หนึ่งที่กระชับ ชัดเจน จัดเสนอได้ภายในระยะเวลาอันเหมาะสม

2. ก่อนที่จะเป็นรายงานข่าวจะต้องมีการรวบรวมเรียบเรียงข้อมูลประกอบเหตุการณ์ในข่าวนั้นอย่างถูกต้องและสมบูรณ์

3. การรายงานข่าวให้เหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับและชัดเจน ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถของผู้รวบรวมเรียบเรียง ผู้เขียน และผู้รายงานข่าวนั้น

4. เนื้อเรื่องของข่าวตลอดจนแง่มุมที่นำเสนอนั้นเป็นที่สนใจแก่ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม

จากคำจำกัดความ และคำอธิบายความหมายของคำว่า "ข่าว" ดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงสามารถอธิบายความหมายของรายการข่าวโทรทัศน์ได้ดังนี้

รายการข่าวโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงาน เหตุการณ์ต่างๆหลาก

หลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้นอาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วน หรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัด และเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละข่าวได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นผู้เขียนและ/หรือผู้รายงานจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับชัดเจน และได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ชมการรายงานข่าวนั้นๆ และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้านข่าวสารอย่างถูกต้องอีกด้วย

3.2 ลักษณะของรายการข่าว

รายการข่าวโทรทัศน์ พัฒนามาจากรายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียง หากนำเอาข่าวทางวิทยุกระจายเสียงมารายงาน แล้วเพิ่มภาพประกอบเข้าไปให้สอดคล้องกับข้อความที่รายงาน และตัดประโยคข้อความหรือคำที่สามารถอธิบายด้วยภาพได้ออกบางส่วน ตลอดจนเสริมแต่งด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย กระชับและสั้น แต่มีความหมายหนักแน่น ผลออกมาก็คือข่าวโทรทัศน์ 1 ชิ้น และเมื่อนำชิ้นข่าวหลายๆชิ้นมาผสมผสานกันด้วยเทคนิคการจัดรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เหมาะสมก็จะปรากฏเป็นรายการข่าวโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ โดยมีลักษณะโครงสร้างและลักษณะการนำเสนอที่สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะโครงสร้างของรายการข่าว

ในรายการข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ 1 รายการ มีข่าวสั้นๆอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ชิ้นข่าวเหล่านั้นจะถูกจัดอยู่เป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบเป็นช่วง (Segment) ในรายการอย่างเหมาะสมซึ่งประกอบด้วย

1. ข่าวภายในประเทศ
2. ข่าวต่างประเทศ
3. รายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อม
4. ข่าวกีฬา

ข่าวภายในประเทศเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันภายในประเทศที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ด้านข่าวสารสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ชม เหตุการณ์เหล่านั้นอาจจะเกิดขึ้นในวันนี้หรือได้เกิดขึ้นเมื่อวานนี้และแม้กระทั่งเกิดขึ้นเมื่อสัปดาห์ เดือน และปีที่แล้ว ต่อเนื่องมาจนเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐในสาขาต่างๆ เกี่ยวข้องกับเอกชนและหน่วยงานของเอกชน เกี่ยวข้องกับบุคคลและประชาชน เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร ตลอดจนศาสนา ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและประเพณีภายในประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ย่อยลงได้อีก เป็น "ข่าวระดับชาติหรือข่าวจากส่วนกลาง (National News)" และ "ข่าวส่วนท้องถิ่น (Local News)"

ส่วนข่าวต่างประเทศก็มีลักษณะโครงสร้างเหมือนกับข่าวภายในประเทศ แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เป็นที่สนใจโดยทั่วไปในสังคมโลก ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ภายในประเทศหรือไม่ก็ตาม ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศมักถูกจัดหมวดหมู่ไว้ในช่วงเวลาของรายการที่แตกต่างกัน และไม่นำเสนอคละเคล้ากัน

สำหรับการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องจากการดำรงชีพของมนุษย์ในสังคมแต่ละวันนั้น ส่วนมากขึ้นอยู่กับการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อการประกอบอาชีพในการดำรงชีวิต เช่น ชาวประมงที่จะต้องออกทะเลหาปลา ชาวนาที่รอฝนฟ้าเพื่อไถนาปลูกข้าว ผู้บริหารชั้นสูงต้องเดินทางไปสัมมนาต่างประเทศ ตลอดจนครูประชาบาลที่ต้องเดินทางขึ้นดอยไปสอนเด็กน้อยบนภูเขา เหล่านี้ล้วนจะต้องขึ้นกับดินฟ้าอากาศทั้งสิ้น ยิ่งในประเทศบางประเทศที่มีอากาศปรวนแปรบ่อยๆ การพยากรณ์อากาศทำให้มนุษย์สามารถคาดการณ์อนาคตของสภาพดินฟ้าอากาศประจำวันได้ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการประกอบภารกิจประจำวัน เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้จัดรายการข่าวทั้งหลายต่างก็เห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศต่อชีวิตมนุษย์ในสังคม จึงได้ประยุกต์การรายงานดังกล่าวในรูปแบบต่างๆกันเพื่อนำเสนอให้ผู้ชมทั้งหลายได้ทราบ เป็นการบอกกล่าว เตือนให้เตรียมตัว และในบางกรณีถึงกับ ห้าม การเดินทางใดๆทั้งสิ้นก็มี การรายงานสภาพดินฟ้าอากาศนี้มักจะ

อยู่ในช่วงท้ายของรายการข่าว มีความยาวประมาณ 3-5 นาที เป็นส่วนใหญ่

ข่าวกีฬา มักจะอยู่ในช่วงท้ายของรายการข่าว มีความยาวประมาณ 3-5 นาที อาจจะอยู่ก่อนหรือหลังการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศก็ได้ และส่วนมากทั้งสองช่วงนี้จะอยู่ต่อจากช่วงข่าวภายในประเทศและข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬามักจะเป็นการสรุปสภาพการแข่งขันและรายงานผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆที่เกิดขึ้นประจำวัน ซึ่งหากเป็นการแข่งขันนัดสำคัญของระดับประเทศ ระดับโลก ก็อาจจะจัดขึ้นข่าวกีฬาสำคัญๆ เหล่านั้นอยู่ในหมวดหมู่ของข่าวภายในประเทศและ/หรือข่าวต่างประเทศก็ได้ นอกจากช่วงข่าวกีฬาจะเป็นการสรุปและรายงานผลของการกีฬาแล้ว ในช่วงนี้อาจจะมีการแจ้งให้ทราบว่ามีการแข่งขันกีฬาอะไรบ้างที่น่าสนใจประจำวัน ตลอดจนการรายงานความเคลื่อนไหวประจำวันของวงการกีฬาให้ประชาชนผู้ชมที่สนใจในวงการกีฬาได้ทราบอีกด้วย

ปัจจุบันได้มีแนวคิดในการจัดรายการข่าวสมัยใหม่เกิดขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้ คือ การนำเอารายงานพิเศษ (Special Report) มาผสมผสานกับ"ข่าว"เช่นเดียวกันกับการเอาการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศและข่าวกีฬามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการข่าวในช่วงท้ายรายการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ข่าวภายในประเทศ
2. ข่าวต่างประเทศ
3. การรายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อม
4. ข่าวกีฬา
5. รายงานพิเศษ

รายงานพิเศษจะอยู่ในช่วงใดของรายการข่าวนั้น ยังไม่ได้มีหลักเกณฑ์ถือปฏิบัติกันแน่ชัด เพราะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของนักจัดรายการข่าวแต่ละคนที่มีความเห็นไม่ตรงกัน ความยาวของช่วงเวลาการนำเสนอรายงานพิเศษนั้น มีความยาวแตกต่างกันไปตามเนื้อเรื่องของรายงานนั้น ซึ่งจะอยู่ประมาณ 3-5-7 นาทีเป็นส่วนมาก รูปแบบการนำเสนอรายงานพิเศษนั้น อาจจะเป็นสารคดีล้วนๆ สารคดีเชิงข่าว การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือแบบลึกซึ้งถึงประเด็น (Depth Interview) และการวิเคราะห์วิจารณ์ข่าว (News

Analysis and News Commentary) เป็นต้น เนื้อหาสาระของเรื่องที่รายงานนั้นก็เป็นเรื่องทั่วๆไปที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องชั่วระยะเวลาหนึ่งถึงปัจจุบัน อาจจะเป็นเรื่องความขัดแย้งทางสังคม อาชญากรรม ชีวิตประจำวัน สุขภาพ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง อาชีพประชากร เป็นต้น เมื่อนำรายงานพิเศษไปผนวกกับรายการข่าวแล้ว นักจัดรายการข่าวหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า เป็นการสร้างความเข้มข้นให้กับรายการข่าวทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

รายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันมักนิยมเอารายงานพิเศษอยู่ในช่วงท้ายชุดของรายการข่าวประจำวัน ซึ่งเริ่มเสนอข่าวเวลา 19.30-21.00 น. และบางสถานีเสนอรายงานพิเศษและการสัมภาษณ์พิเศษจากเวลา 21.00 น. จนถึง 21.30 น. จึงนับว่าเป็นรายการข่าวที่มีความยาวมากกว่ารายการข่าวภาคปกติที่จัดและผลิตในสถานีวิทยุโทรทัศน์โดยทั่วไปของโลก

3.2.2 <u>ลักษณะการนำเสนอ</u>

รายการข่าวโทรทัศน์นั้นนำเสนอโดย บุคลากรข่าวซึ่งก็ไม่มีกฎตายตัวว่าจะต้องมีจำนวนเท่าใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอและขอบข่ายงานด้านข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้น แต่โดยปกติแล้วบุคลากรข่าวที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวนั้นประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกาศข่าวหลัก
2. ผู้ประกาศข่าวร่วม
3. ผู้สื่อข่าว หรือ ผู้รายงานข่าว

ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมเป็นหลักของการนำเสนอ ซึ่งมีหน้าที่ประกาศและเชื่อมโยงชิ้นข่าวต่างๆให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์ของรายการข่าว เพื่อให้การนำเสนอข่าวนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากจะเป็นผู้ประกาศและเชื่อมโยงข่าวแล้ว ในบางกรณีก็อาจจะต้องทำการอ่านคำบรรยายข่าวชิ้นต่างๆในแต่ละหมวดหมู่ด้วย

ในกรณีที่มีผู้ประกาศข่าวร่วม ได้มีการจัดลำดับการนำเสนอให้กับผู้ประกาศข่าวร่วม สลับกันไปกับการนำเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าว

หลักตามลำดับชิ้นข่าว นอกจากนั้นผู้ประกาศข่าวร่วมอาจจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบหน้าที่นำเสนอข่าวในแต่ละช่วงเวลา หรือในแต่ละหมวดหมู่ของข่าวก็ได้ เช่น รับผิดชอบช่วงรายงานสภาพดินฟ้าอากาศ และข่าวกีฬา เป็นต้น

สำหรับผู้รายงานข่าวนั้นก็คือผู้ที่เป็นเจ้าของชิ้นงานข่าวแต่ละข่าวที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อนำออกอากาศในรายการนั้นๆ ผู้รายงานข่าวมักจะปรากฏตัวรายงานเรื่องราวข่าวของตนจากสถานที่ของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว หรือโดยการอ่านคำบรรยายข่าวด้วยตนเองก็ได้ ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมที่รับผิดชอบจะทำหน้าที่เชื่อมต่อข่าวแต่ละชิ้นโดยการประกาศนำเข้าสู่ชิ้นข่าวนั้นๆทุกครั้ง

การประกาศและรายงานข่าวในวิทยุโทรทัศน์ปัจจุบันส่วนมากมักจะอยู่ในความหมายสรุปที่ว่า "อะไรเกิดขึ้นบ้างในโลก... วันนี้" ซึ่งมีทั้งเป็นการประกาศ การอ่านคำบรรยายและการรายงานเหตุการณ์ที่เป็นข่าวสั้นๆ (Straight News) และ/หรือ อาจจะผสมผสานกับการเล่าถึงอดีตที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในข่าว และการทำนายเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับข่าวในอนาคตอีกด้วย ซึ่งการนำเสนอรายการแบบหลังนี้เรียกว่า การวิจารณ์ข่าว (News Commentary)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การอ่านคำบรรยาย และรายงานข่าวอย่างข่าวล้วนๆ หรือการวิจารณ์ข่าวก็ตาม จะต้องอาศัยบุคลากรข่าวเป็นผู้ประกาศ อ่านคำบรรยายรายงาน และวิจารณ์ข่าวนั้นๆ ดังนั้น รายการประเภทข่าวนี้จะเป็นที่นิยมชมชอบและเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดหรือไม่นั้น มักจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ประกาศ ผู้รายงานข่าว ตลอดจนความสามารถของคณะบุคลากรข่าวทั้งหมดในการที่จะกระตุ้นเตือนให้ผู้ชมข่าวนั้น เกิดมีความรู้สึกว่า เขาเหล่านั้นเป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์และรู้สึกอีกว่าเหตุการณ์นั้นเป็นความจริงได้มากน้อยเพียงใดนั่นเอง

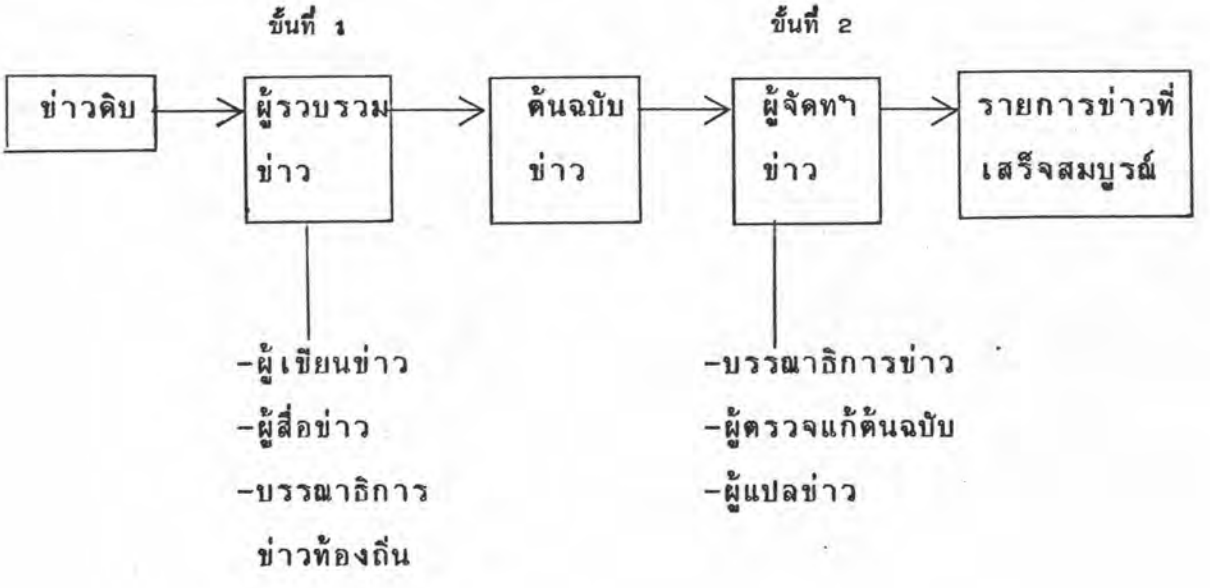
นอกจากรายการข่าวจะประกอบด้วยภาพการประกาศของผู้ประกาศแล้ว การอ่านคำบรรยายข่าวโดยผู้ประกาศก็ดี การรายงานของผู้รายงานข่าวแต่ละชิ้นก็ดี ยังสามารถที่จะใช้ภาพเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องในข่าวแสดงประกอบการประกาศและการอ่านคำรายงานได้ด้วย สิ่งที่ทำให้รายการข่าวทาง

โทรทัศน์น่าชมมากยิ่งขึ้นก็คือ ภาพในเหตุการณ์ของข่าวแต่ละชิ้นที่สามารถนำเสนอและนำมาแสดงได้โดยเทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ ภาพถ่าย ตาราง แผนที่ แผนภูมิ ภาพร่าง ภาพวาด ภาพเขียน และกราฟ ตลอดจนสื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่สามารถนำมาใช้ประกอบได้ทุกชนิดนั่นเอง

จุดเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สื่ออื่นๆไม่มีก็คือ การนำเสนอความจริง (Actuality) ความฉับไว (Immediacy) และสองสิ่งนี้คือลักษณะเด่นของรายการข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ที่จะประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม การปฏิรูปรายการข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันก็ได้อาศัยลักษณะเด่น 2 ประการของสื่อวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางที่จะบุกเบิกและพลิกโฉมหน้าวงการข่าวของวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยสู่ยุคข่าวของประชาชนในอนาคตได้อย่างแท้จริง

3.3 การผลิตข่าวโทรทัศน์

ในการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ประจำวัน กว่าที่จะมีรายการข่าวนำเสนอได้นั้น "ข่าว"จะถูกรวบรวมผ่านการพิจารณาของบุคลากรหลายคน หลายขั้นตอน และเป็นกระบวนการตามแนวความคิดแบบแบส (Bass, A.Z., 1969: 46) นักวิชาการชาวตะวันตกซึ่งกระบวนการผลิตข่าวประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นรวบรวมข่าว และขั้นจัดทำข่าว ดังแบบจำลองดังนี้



หากพิจารณาว่าการผลิตรายการข่าวมีกระบวนการเช่นเดียวกับการผลิตรายการโทรทัศน์อื่นๆ รายการข่าวโทรทัศน์จะประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นก่อนการผลิต (2) ขั้นการผลิต และ (3) ขั้นหลังการผลิต

ไม่ว่าจะพิจารณาให้การผลิตรายการข่าวประกอบด้วย 2 หรือ 3 ขั้นตอน ในการผลิตข่าวโทรทัศน์ทุกขั้นตอนมีผู้รักษาประตู (Gatekeeper) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ

<u>ขั้นก่อนการผลิต</u> ผู้รักษาประตูอันได้แก่บรรณาธิการข่าวประจำวัน จะทำหน้าที่กรองข่าว (Filtering) ด้วยการคัดเลือกข่าว (Selecting) โดยใช้"คุณค่าของข่าว" (News Values) และ/หรือคุณลักษณะของข่าว (Characteristics of News) มาตัดสินใจเลือกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ กันมาให้พอดีกับเวลาออกอากาศที่ได้กำหนดไว้

<u>ขั้นการผลิต</u> ผู้ประรักษาประตูอันได้แก่ ผู้สื่อข่าว ผู้รายงานข่าว ช่างภาพ ผู้แปลข่าว ผู้ตรวจแก้ข่าว บรรณาธิการประจำวันจะทำหน้าที่ผลิตต้นฉบับข่าว ภาพข่าว และกำหนดวิธีการนำเสนอ

<u>ขั้นหลังการผลิต</u> ผู้รักษาประตูอันได้แก่ บรรณาธิการข่าวประจำวัน หรือหัวหน้าฝ่ายข่าวจะทำให้หน้าที่จัดลำดับ (Ranking) หรือจัดวาระข่าว (Agenda Setting)

จากการศึกษาพบว่า การคัดเลือกข่าวมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านองค์กร (2) ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว และ (3) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม (Galtung, H.J. and H. Ruge, 1965: 64-90)

<u>ปัจจัยด้านองค์กร</u> เป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุด หลีกเลี่ยงได้ยากที่สุด และมักมีปัญหาเรื่องอุดมการณ์ตามมา ปัจจัยนี้มีผลให้"ผู้รักษาประตู" เลือกเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ใหญ่ มีขอบเขตครอบคลุมกว้างขวาง เหตุการณ์ที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบ 24 ชั่วโมง เหตุการณ์ที่ง่ายแก่การติดตามมารายงาน ง่ายต่อการเข้าใจรับรู้และเป็นที่ยอมรับเข้ากันได้กับวัฒนธรรมที่เป็นอยู่

ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว ปัจจัยนี้"ผู้รักษาประตู" จะเลือกข่าวจากเหตุการณ์ที่เป็นความคาดหวังของผู้ชมภายในขอบเขตที่เคยได้รับรู้ เป็นเหตุการณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของข่าว และความสมดุลย์ระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นข่าวประเภทต่างๆ

ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม ปัจจัยนี้"ผู้รักษาประตู"จะเลือกข่าวจากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลชั้นนำและชาติชั้นนำ (Elite Persons & Elite Nations) รวมทั้งเหตุการณ์ไม่ดีทั้งหลายซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

การที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ขยายเครือข่ายของงานด้านข่าวก็เพื่อให้สามารถ "ได้ข่าว" และ "ไม่ตกข่าว" การคัดเลือกข่าวมาเสนอจึงแบ่งข่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ ข่าวหนัก (Hard News) และข่าวเบา (Soft News) ข่าวหนักได้แก่ข่าวเกี่ยวกับการบริหารงาน ผลงานของรัฐบาล การเมือง เศรษฐกิจ การพัฒนากิจกรรมของกองทัพ ความสัมพันธ์กับต่างประเทศ การประชุมระดับนานาชาติ และปัญหาสังคม ส่วนข่าวเบา ได้แก่ ข่าวอุบัติเหตุและภัยพิบัติ เหตุการณ์ในสังคมประจำวัน กิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ศิลปวิทยาศาสตร์ การศึกษา กิจกรรมสังคม พยากรณ์อากาศ กิจกรรมตามเทศกาล และกีฬา

3.5 การรับรู้และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ข่าวโทรทัศน์นั้น ไม่ว่าผู้ดูผู้ชมจะเป็นใคร อยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ได้ดูข่าว ย่อมต้องมองเห็นข้อเท็จจริงที่มีอยู่ในข่าวนั้น และข้อเท็จจริงนี้ย่อมส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของผู้ชม หากรายการข่าวโทรทัศน์ขาดความน่าเชื่อถือจากผู้ชมแล้ว รายการข่าวก็ไม่แตกต่างจากรายการบันเทิงหรืองานโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นฝ่ายข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์จึงต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มาสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้นว่า เทปโทรทัศน์ซึ่งทำให้ผู้ชมเห็นภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ทั้งได้ยินเสียงของบุคคลในข่าว เห็นการสัมภาษณ์ เห็นการแสดงความคิดเห็น ท่าทีโต้แย้งเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประจักษ์พยานข้อเท็จจริงในข่าว ซึ่งเชื่อกันว่ายิ่งมีสิ่งเหล่านี้มากเท่าใด ผู้ชมก็จะยิ่งลงความเห็นว่าข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือ

มากขึ้นเท่านั้น

สำหรับในประเทศไทย ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2523) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ข่าวโทรทัศน์ : สภาพแวดล้อมไทย การแพร่กระจายและการรับรู้" ซึ่งได้สรุปผลไว้ส่วนหนึ่งว่า ผู้ชมเริ่มหันมาดูรายการข่าวกันตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนหนึ่งพบว่า โทรทัศน์ยังไม่มีเสรีภาพในการเสนอข่าว เมื่อมีเหตุการณ์การเมืองอันเป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเสนอข่าว ผู้ดูผู้ชมจะให้ความสนใจสดับตรับฟังและร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

จากสภาพการณ์ที่แท้จริงในประเทศไทยในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า ผู้ชมมีโอกาสรับรู้ข่าวสารตั้งแต่ตอนเช้า คือ ข่าวรับอรุณ เวลาประมาณ 5.30 น. ถึง 7.00 น. จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และ ช่อง 11 ข่าวเทเลเท็กซ์ในช่วงสายและบ่าย จากช่อง 9 ข่าวท้ายชั่วโมงจากทุกช่อง ข่าวภาคกลางวันจากช่อง 3 และ ช่อง 5 ข่าวภาคค่ำจากทุกช่อง และข่าวภาคดึกจากทุกช่อง

สำหรับข่าวภาคค่ำในทุกช่องที่เสนอนั้น โดยปกติเริ่มเสนอตั้งแต่เวลาประมาณ 19.30 น. และจบข่าวประมาณ 21.00 น. โดยที่มีเนื้อหาและรูปแบบการจัดรายการข่าวคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงของการเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียนั้น ทุกสถานีหลักได้เพิ่มเวลาการเสนอข่าวภาคค่ำมากขึ้นกว่าเดิมอีกประมาณครึ่งชั่วโมง กล่าวคือ เริ่มเสนอรายการข่าวตั้งแต่เวลาประมาณ 19.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งเนื้อหาข่าวที่เพิ่มขึ้นมานั้นได้แก่ข่าวการรบในสงครามนั่นเอง แต่หลังจากที่สงครามได้สิ้นสุดลงในปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2534 รายการข่าวก็ลดเวลาเสนอลง โดยเริ่มเสนอข่าวในเวลาประมาณ 19.30 น. เช่นเดิม

<u>ตอนที่ 4</u> งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์

ได้มีผู้ศึกษาวิจัยอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ไว้หลายเรื่อง เช่น แชนนอน (Shannon, 1945: 139) ได้ทำการสำรวจ

วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิต และรายงานวิจัยในวารสารวิจัยทางการศึกษา เพื่อหาอัตราเฉลี่ยของแบบสอบถามที่ตอบกลับคืน และพบว่า งานวิจัยทางการศึกษาจำนวน 285 เรื่องที่ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ มีอัตราเฉลี่ยของการตอบกลับคืนคิดเป็นร้อยละ 65.16 ซึ่งต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งแบบโดยตรง

ไมเคิล เจ. เอทเซล และ บรูช เจ. วอล์คเกอร์ (Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 1974: 129) กล่าวว่า สำหรับการวิจัยที่ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์นั้น อัตราการตอบกลับคืนร้อยละ 10-30 เป็นเหตุการณ์ที่พบได้บ่อยมาก แต่การวิจัยของ NEA พบว่า ข้อมูลของแบบสอบถามจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ต้องมีจำนวนการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนที่ส่งไป (อุทุมพร จามรมาน, 2530: 3) ดังนั้น จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำขึ้นเพื่อหาวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นให้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ให้สูงขึ้น กานุคและเบเรนสัน (Kanuk and Berenson, 1975: 440) ได้พบว่า ความพยายามที่จะกระตุ้นการตอบกลับของแบบสอบถามสามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1. การกระตุ้นในช่วงเวลาที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ช่วงเวลาก่อนส่งแบบสอบถาม ระหว่างการส่งแบบสอบถาม และหลังจากการส่งแบบสอบถามออกไปแล้ว

2. การกระตุ้นโดยเทคนิควิธี ซึ่งได้แก่ ความยาวของแบบสอบถาม หน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย การส่งซองเปล่าปิดแสตมป์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งกลับ การใช้จดหมายนำแบบเจาะจงบุคคล ข้อมูลที่ถาม การออกแบบ สีของกระดาษและหมึกพิมพ์ การปิดบังชื่อผู้ตอบ การให้สิ่งของตอบแทน และการกำหนดวันส่งกลับ

จากคำแนะนำของนักวิจัยดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามสูงขึ้นนั้น จึงทำให้มีผู้สนใจทำการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรเหล่านั้นมีผลต่ออัตราการตอบกลับมากหรือน้อยเพียงใด ดังรายงานวิจัยที่เสนอต่อไปนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการติดต่อกับผู้ตอบล่วงหน้า

1.1 การใช้จดหมายนำส่งไปก่อนล่วงหน้า (Pre-letter)

การใช้จดหมายนำส่งไปก่อนล่วงหน้านี้ มีชาวต่างประเทศหลายคนได้ทำการทดลอง (Kephart and Bressler, Scott, Ford, Pucel et.al., Stafford, Heaton, quoted in Linsky, 1975: 84) ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มที่ใช้จดหมายนำแจ้งให้ทราบล่วงหน้ามีอัตราตอบกลับสูงกว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับจดหมายนำอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับในประเทศไทย สุชีรา ภัทรายุตวรรัตน์ (2531) ได้ทำการทดลองพบว่า อัตราการตอบกลับของกลุ่มที่ได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

1.2 การใช้โทรศัพท์ติดต่อก่อนที่จะส่งแบบสอบถาม

ในต่างประเทศ ได้มีผู้ทดลองใช้โทรทัศน์ติดต่อก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปให้ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ติดต่อไปก่อนนั้นมีอัตราการตอบกลับสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้โทรศัพท์ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 68.2:20.5 และ 44.7:24.5) (Stafford; waisanen, quoted in Linksy (1975: 84)

สรุปได้ว่า การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มีผลต่ออัตราตอบกลับของแบบสอบถาม ซึ่งทั้งสองวิธีดังกล่าวสามารถช่วยให้อัตราการตอบกลับเพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยเกี่ยวกับจดหมายนำ (Cover-letter)

2.1 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

ความเชื่อเกี่ยวกับลายมือชื่อหรือการประทับตราของหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยอยู่ จะช่วยทำให้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามสูงขึ้นนั้น ได้มีผู้พบว่า กลุ่มผู้ได้รับแบบสอบถามที่มีลายมือชื่อผู้อำนวยการสถาบัน มีอัตราการตอบกลับสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่ไม่มีลายมือชื่อผู้อำนวยการสถาบัน (ร้อยละ 81 และร้อยละ 55) อย่างเห็นได้ชัด (Rocher, 1963: 299-302)

นอกจากนี้ยังพบว่า หน่วยราชการมีผลต่ออัตราการตอบกลับ เช่น สก๊อต (Scott, quoted in Linsky, 1975: 83-99) พบว่า

แบบสอบถามที่ออกโดยหน่วยงาน 3 แห่ง คือ คณะรัฐบาลอังกฤษ (The British Government) โรงเรียนเศรษฐศาสตร์และการปกครองของกรุงลอนดอน (The London School of Economics and Political Science) และสถาบันวิจัยการตลาด มีอัตราตอบกลับเป็นร้อยละ 93.3, 88.7 และ 90.1 ตามลำดับ และทำการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 แตกต่างกัน แสดงว่า ถ้าใช้ส่วนราชการสนับสนุนการวิจัยแล้ว อัตราการตอบกลับจะสูงกว่าหน่วยงานอื่น ซึ่งบรุนเนอร์และแคโรล (Brunner and Caroll, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 443) พบว่า ถ้าใช้ชื่อมหาวิทยาลัยสนับสนุนการวิจัย อัตราการตอบกลับจะมากกว่าการใช้ชื่อหน่วยงานอื่น เช่น องค์การทางการค้ามาสนับสนุน

2.2 <u>คำขึ้นต้นจดหมายนำ</u>

การใช้คำขึ้นต้นแบบเจาะจงผู้ตอบ (ระบุชื่อผู้ตอบ) และไม่เจาะจงผู้ตอบ (เรียน...ผู้ตอบแบบสอบถาม.....) นั้น ได้มีผู้ศึกษาวิจัยกันหลายท่าน ซึ่งผลการวิจัยยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บางกลุ่มได้ทำการศึกษาทดลองแล้วพบว่าไม่แตกต่างกัน (Clausen and Ford,1974: 63-65; Kimball, 1970: 63-65) และบางกลุ่มได้ทำการศึกษาทดลองแล้วพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Frazier and Bird, quoted in Linsky 1975:93; Scott, 1975: 143-191) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวยังไม่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่ออัตราการตอบกลับ

2.3 <u>จดหมายนำที่ระบุตำแหน่งหรือคุณวุฒิของผู้วิจัยกับการไม่ระบุ</u>

โรเชอร์ (Rocher, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 445) พบว่า การระบุตำแหน่งหรือคุณวุฒิของผู้วิจัยมีอัตราตอบกลับสูงกว่าการไม่ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอัตราการตอบกลับทั้งสองกลุ่มคือ ร้อยละ 81 กับร้อยละ 55

2.4 <u>จดหมายนำที่ออกโดยบุคคลที่ต่างกัน</u>

สุเทพ ไชยบุตร (2527) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พบว่า จดหมายนำที่ออกโดยหัวหน้าฝ่ายส่งเสริมโรงเรียน กรมสามัญ

ศึกษา หัวหน้าภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตัวผู้วิจัยเอง ไม่ทำให้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 คำขอร้องให้ช่วยตอบ

ในต่างประเทศได้มีการศึกษาทดลองโดยแชมเพียนและเชียร์ (Champion and Sear, quoted in Linsky, 1975: 95) ด้วยการใช้คำว่า "เพื่อเห็นแก่ผู้อื่น" (Altruistic) และ"เพื่อเห็นแก่ตนเอง" (Egoistic) ผลปรากฏว่า อัตราการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการขอร้องแบบแรก มีอัตราร้อยละ 33.2 ซึ่งน้อยกว่าการตอบของกลุ่มที่ได้รับการขอร้องแบบหลัง ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนร้อยละ 36.8

และจากการวิจัยของเมย์ (May, quoted in Linksy, 1975: 95) ก็พบเช่นเดียวกันว่าการขอร้องไม่มีผลต่อการเพิ่มอัตราการตอบกลับ แต่จะทำให้อัตราการตอบกลับลดลง

2.6 คำมั่นสัญญาที่ให้

2.6.1 คำสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ (Anonymity)

แอนเดรียสัน (Andreson, 1970: 273-277) ได้ทดลองใช้จดหมายนำแบบเจาะจงผู้ตอบพร้อมกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ ปรากฏว่าอัตราการตอบกลับจากกลุ่มที่ได้รับการทดลองตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่ากลุ่มที่ได้รับจดหมายนำแบบไม่เจาะจง และให้คำมั่นสัญญาเหมือนกัน และสก๊อต (Scott, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 446) พบว่าไม่ว่าจะระบุชื่อหรือไม่ก็ไม่ทำให้อัตราการตอบกลับแตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับในประเทศไทย สุภาพร โกเฮงกุล (2523) พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามของครู-อาจารย์ สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบไม่ต้องระบุชื่อสูงกว่าอัตราการตอบกลับที่ผู้ตอบต้องระบุชื่อ

2.6.2 คำสัญญาว่าจะให้ของตอบแทน (Reward)

บราวน์และโคนีย์ (Brown and Coney, 1977: 385-387) ได้วิจารณ์เกี่ยวกับการให้รางวัลเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับ

ของแบบสอบถามว่า การให้สิ่งตอบแทนเป็นรางวัลส่งไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์จะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับได้มาก ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรนี้มีชาวต่างประเทศได้ทำวิจัยไว้หลายชิ้นด้วยกัน ได้แก่ ชัตเติลเวอร์ธ (Shuttleworth, 1931: 652-658) พบว่า อัตราการตอบกลับระหว่างกลุ่มที่ได้เงินเหรียญเป็นรางวัลตอบแทน ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่ไม่ได้รับ โรบินสันและเอจิซิม (Robinson and Agisim, 1951: 415-424) พบว่า ได้รับแบบสอบถามกลับคืนร้อยละ 80.2 เมื่อส่งเงินไป 25 เซ็นต์พร้อมกับแบบสอบถาม เออร์ดอส (Erdos, 1957: 56-60) พบว่า การให้สิ่งตอบแทนจะทำให้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นมาก แฟรงเคล (Frankel, 1960: 48-50) ได้ทดลองพบว่า การให้รางวัลเป็นเงินไปกับแบบสอบถามที่ส่งครั้งแรกและในการติดตามครั้งหลังๆทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนในอัตราที่สูงขึ้น ออร์และนีย์แมน (Orr and Neyman, 1965: 373-378) ได้ศึกษาถึงวิธีติดตาม และพบว่า การใช้เงินจำนวนเล็กน้อยเป็นรางวัลให้พร้อมกับการส่งแบบสอบถามฉบับใหม่ไปให้ในการติดตามแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับคืน ทำให้อัตราการตอบกลับเพิ่มสูงขึ้น วัตสัน (Watson, 1965: 48-50) พบว่า การให้เงินจำนวน 25 เซ็นต์เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 84 ลอเรนต์และพาร์รา (Laurent and Prra, 1968: 101-103) พบว่า การใช้รางวัลเล็กๆน้อยๆแก่กลุ่มตัวอย่างแล้วจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับได้มาก

นอกจากนี้ เฮกเลอร์และบอร์เกตต์ (Hackler and Bourgette, 1973: 266-281) ฮัคและกลีสัน (Huck and Gleason, 1974: 222-225) เกลบ์ (Gelb, 1975: 107-109) และมาโลนี (Malony, quoted in Linksy, 1975: 97) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการให้รางวัลตอบแทนด้วยเงินจำนวนต่างๆกัน และพบว่า กลุ่มทดลองที่ได้รับเงินรางวัลมีอัตราการตอบกลับคืนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับเงินรางวัล

สำหรับในประเทศไทย ได้มีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการให้สิ่งของตอบแทนเช่นกัน คือ อัญชลี คงมั่น (2523) ได้ทำการทดลองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นครู-อาจารย์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญ

ศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าการให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทำให้อัตราการตอบกลับสูงกว่าการไม่มีการให้สิ่งของตอบแทน

สรุปได้ว่า การให้สิ่งของเป็นรางวัลตอบแทน เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับให้สูงขึ้น และการให้ของตอบแทนในแต่ละระยะของการส่งก็มีผลต่ออัตราการตอบกลับอีกด้วย

2.7 <u>การกำหนดวันส่งแบบสอบถาม</u>

เฮนรี่ (Henry, quoted in Linsky, 1975: 97-98) พบว่า อัตราการตอบกลับของกลุ่มที่กำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับคืนแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้กำหนดวันส่งกลับคืน กล่าวคือ แบบสอบถามทั้งสองกลุ่มกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 18.6 ตามลำดับ

เนวิน และฟอร์ด (Nevin and Ford, 1976: 374-375) ได้ทำการทดลองกำหนดวันส่งกลับเป็นระยะต่างๆกัน คือ 5 วัน 7 วัน และ 9 วันตามลำดับ พบว่า อัตราการตอบกลับทั้ง 3 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน และได้เสนอแนะไว้ว่า (1) ถ้ายึดกำหนดวันส่งออกไปจะทำให้ได้รับแบบสอบถามในอัตราที่สูงขึ้น (2) อัตราการตอบกลับคืนในช่วง 7 วันจะสูงมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า เวลา 7 วัน หลังจากการส่งแบบสอบถามกลับเป็นเวลามาตรฐานสำหรับการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

2.8 <u>ลายเซ็นของนักวิจัย</u>

ลายเซ็นต์ของผู้วิจัยมี 2 แบบ คือ ผู้วิจัยลงลายมือชื่อ ลงในแบบสอบถามด้วยตนเองทุกฉบับ กับการที่ผู้วิจัยใช้วิธีการลงลายมือชื่อแบบอัตสำเนา

สำหรับตัวแปรนี้ คาวอช และอเลียโมนิ (Kawash and Aleamoni, 1971: 589-592) พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามของกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่เป็นลายเซ็นจริงไม่แตกต่างจากกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่เป็นลายเซ็นแบบอัตสำเนา ซึ่งคลาวเซ่นและฟอร์ด (Glausen and Ford, 1947: 501) ก็พบว่า ลายเซ็นจริงหรือลายเซ็นอัตสำเนาในแบบสอบถามให้ผลไม่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลที่ถาม

จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) คำถามที่สะท้อนและไม่สะท้อนถึงผู้ตอบ (2) คำถามที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้ตอบ

3.1 คำถามที่สะท้อนและไม่สะท้อนถึงผู้ตอบ

บัตเลอร์และเพียร์ลิน (Butler and Pearlin, 1973: 348-349) พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีผลสะท้อนและไม่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ

สำหรับคำถามที่มีผลสะท้อน เพียร์ลิน (Pearlin, quoted in Futrell and Swan, 1977: 613) ได้ให้ความเห็นว่า คำถามใดจะมีผลสะท้อนต้องขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าต้องการให้มีหรือไม่และแค่ไหน ส่วนโรเซ็น (Roson, quoted in Futrell and Swan, 1977: 612) ให้ความเห็นว่า คำถามที่มีผลสะท้อนคือคำถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่อยากตอบ หรือตอบแบบเลี่ยงๆ ไม่ใช่ความจริง เนื่องจากกลัวผลที่จะสะท้อนมาถึงตน

ฟิชเชอร์ (Fisher, quoted in Futrell and Swan, 1977: 612) ศึกษาพบว่า การลงชื่อและไม่ลงชื่อผู้ตอบไม่ทำให้อัตราการตอบกลับแตกต่างกัน ในแบบสอบถามชนิดที่ไม่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ แต่จะมีความแตกต่างกันของอัตราการตอบกลับสำหรับคำถามที่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ

ส่วนในงานวิจัยของฟูเทรลและสวอน (Futrell and Swan, 1977: 163) พบว่า การลงชื่อหรือไม่ลงชื่อในแบบสอบถามที่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบก็ไม่ได้ทำให้อัตราการตอบกลับแตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับในประเทศไทยนั้น สุภาพร โกเฮงกุล (2523) ได้ศึกษาตัวแปรเรื่องผลสะท้อนของการลงชื่อที่มีต่ออัตราการตอบแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างครู-อาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ สูงกว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ ส่วนอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ต้องระบุชื่อนั้น ก็มีอัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามที่ต้องระบุชื่อ

สรุปได้ว่า คำถามที่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบนั้น มีผลเฉพาะบางกลุ่มทดลองเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับความสะท้อนและการที่ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยตรง

3.2 <u>คำถามที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้ตอบ</u>

พิชัย แก้วสุวรรณ (2529) ได้ศึกษาตัวแปรคำถามที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้ตอบ กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นครู-อาจารย์ โรงเรียนประถมศึกษาในสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอาชีพผู้ตอบ สูงกว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพผู้ตอบ

4. <u>รูปแบบการตอบ</u>

สตีเวกิ้งและแคลนชั่น (Steveking and Clantion, 1974: 776-778) ได้ทำการศึกษาผลของตำแหน่งในการตอบแบบสอบถามปลายเปิดในแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า การถามคำถามปลายเปิดตอนเริ่มต้นและตอนลงท้ายให้คำตอบสูงที่สุด และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลของตำแหน่งคำถามอย่างใดอย่างหนึ่งพบว่า การถามคำถามปลายเปิดแต่เริ่มต้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมากกว่าการถามคำถามปลายเปิดในตอนท้าย ผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่ว่าคนผิวขาวหรือผิวดำ และลักษณะของแบบสอบถามสั้นหรือยาวก็ไม่แตกต่างกัน

5. <u>ความยาวของแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามที่มีขนาดสั้นหรือมีคำถามน้อย ข้อจะทำให้ได้รับอัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามที่มีขนาดยาวหรือคำถามมากข้อ ทั้งนี้เนื่องจากแบบสอบถามที่มีขนาดสั้นต้องการเวลาในการตอบน้อยกว่า ผู้ตอบจึงมักจะเต็มใจตอบและเต็มใจส่งกลับคืนโดยไม่ถือว่าเป็นการรบกวนมากนัก (Matteson, 1974: 535-536) ส่วนเบสท์ (Best, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 441) กล่าวว่า แบบสอบถามที่ดีควรจะมีขนาดสั้นที่สุดเท่าที่จะสามารถควบคุมประเด็นที่สำคัญไว้ทั้งหมด แบบสอบถามที่ยาวๆมักจะถูกโยนลงตะกร้าไป

ในต่างประเทศได้มีผู้วิจัยหลายท่าน พยายามศึกษาเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามขนาดสั้น และขนาดยาวว่ามีผลต่ออัตราการตอบกลับหรือไม่ เช่น สก๊อต (Scott, 1961, qouted in Kanuk and Berenson, 1975: 442) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษจำนวน 4,563 คน พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามขนาดสั้นและขนาดยาว คือร้อยละ 90.5 และ 89.6 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับ สเตตโต (Stetto, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 442) ที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยาว 10 หน้า 25 หน้า และ 35 หน้า (รวมแบบสอบถาม 10 หน้า และ 25 หน้าเข้าด้วยกัน) พบว่า อัตราการตอบกลับของทั้ง 3 กลุ่มคือร้อยละ 68, 60 และ 63 ตามลำดับ การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยจำนวน 300 คน

ในปี ค.ศ.1973 เบอร์ดี้ (Berdie, 1973: 279-280) ได้ทดลองใช้แบบสอบถามที่ยาว 1 หน้า 2 หน้า และ 4 หน้า โดยมีการควบคุมเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 3 ขนาดให้มีโครงสร้างอย่างเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยจำนวน 360 คน ปรากฏว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามเป็นร้อยละ 64,56 และ 42 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบสอบถามที่สั้นกว่า มีแนวโน้มที่จะมีอัตราการตอบกลับสูงกว่า แต่จากการทดสอบด้วยไคสแควร์ พบว่า ความยาวของแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับความยาวของแบบสอบถาม ที่มีต่ออัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ในประเทศไทย จากการศึกษาของวิไลวรรณ ศากรวิมล (2523) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างครู-อาจารย์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตการศึกษา 1 พบว่า อัตราการตอบแบบสอบถามที่มีความยาว 4 หน้า สูงกว่าแบบสอบถามที่มีความยาว 12 หน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีความยาว 4 หน้า และ 8 หน้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

6. สีของกระดาษและหมึกพิมพ์แบบสอบถาม

อีสวูด (Eastwood, quoted in Robinson and Agisim, 1951: 419) ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีต่างๆ ผลปรากฏว่า แบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีเหลืองได้รับการตอบกลับมากที่สุด รองลงมาก็คือกระดาษสีชมพู

กัลลาฮอร์น (Gulahorn, 1975: 447) ได้เปรียบเทียบอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีเขียวและสีขาว พบว่า แบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีเขียวมีอัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีขาวเล็กน้อย คือ ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ

สำหรับในประเทศไทย วิไลวรรณ ศากรวิมล (2523) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างครู-อาจารย์ พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีเขียวและสีฟ้าสูงกว่าแบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยกระดาษสีขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนสีของหมึกพิมพ์นั้น แพตเตอร์สันและทิงเกอร์ (Patterson and Tinker, 1940 อ้างจาก อุทุมพร ทองอุไทย, 2520: 17) เสนอแนะว่าให้ใช้หมึกสีเขียวใบไม้และหมึกสีน้ำเงินพิมพ์ลงบนกระดาษสีขาว และหมึกสีดำพิมพ์ลงบนกระดาษสีเหลือง จะทำให้แบบสอบถามมองดูน่าสนใจขึ้น ซึ่งตัวแปรนี้ สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์ (2531) ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 คน โดยใช้หมึกพิมพ์ 4 สี คือ สีดำ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง ผลปรากฏว่า แบบสอบถามที่พิมพ์ด้วยหมึกสีน้ำเงินมีอัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามสีอื่นๆทั้งหมด รองลงมาได้แก่ หมึกสีเขียว สีแดง และสีดำ ตามลำดับ

7. ระบบการพิมพ์

แบบสอบถามปัจจุบันมีการพิมพ์ 2 แบบ คือ การพิมพ์แบบอัดสำเนา และการพิมพ์จากโรงพิมพ์ ซึ่งได้มีผู้ศึกษาหลายท่านด้วยกัน เช่น

ฟอร์ด (Ford, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 446) ได้ทดลองใช้แบบสอบถามที่พิมพ์จากโรงพิมพ์ กับแบบสอบถามที่พิมพ์ลงบนกระดาษไขแล้วนำไปอัดสำเนา ปรากฏว่า อัตราการตอบกลับทั้งสองกลุ่มไม่

แตกต่างกัน คือ ร้อยละ 22 และ 20 ตามลำดับ

ส่วนสก๊อต (Scott, quoted in Kanuk and Berenson, 1975: 440) พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่พิมพ์แบบอัดสำเนาและพิมพ์จากโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในประเทศไทย วิจิตรา ประสาทเวทยกุล (2523) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการจัดหน้าและการพิมพ์แบบสอบถามด้วยระบบออฟเซท ที่มีต่ออัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับการจัดหน้ามีอัตราการตอบกลับสูงกว่า แบบสอบถามธรรมดา ส่วนการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซทและการพิมพ์แบบอัดสำเนานั้นยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปว่า การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซทมีอัตราการตอบกลับสูงกว่า

8. <u>สถานที่รับแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์</u>

อลัตโต (Alutto, 1970: 430-432) ได้ทำการศึกษาทดลองเกี่ยวกับสถานที่รับแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม พบว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามปลายปิดไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่รับ คือ บ้านหรือที่ทำงาน แต่ในกรณีที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแล้ว การส่งแบบสอบถามปลายเปิดไม่ให้ผู้ตอบที่ที่ทำงานจะได้รับอัตราการตอบกลับสูงกว่าการที่ส่งไปที่บ้านของผู้ตอบ

สุเทพ ไชยบุตร (2527) ได้ศึกษาเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม โดยการส่งไปให้ผู้ตอบยังที่ทำงานและที่บ้าน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่รับแบบสอบถามทั้งที่บ้านและโรงเรียน ไม่ทำให้อัตราการตอบกลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. <u>การติดตาม</u>

การติดตามแบบสอบถามเป็นวิธีการกระตุ้นให้มีอัตราการตอบสูงขึ้นอย่างได้ผลที่สุดเท่าที่ค้นพบมา (Kanuk and Berenson, 1975: 441) การวิจัยที่ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ โดยไม่มีการติดตามมักจะได้รับแบบสอบถามกลับมาในอัตรา 20-65% เท่านั้น (Berdie and Anderson, 1974: 67) ดังนั้น การติดตามแบบสอบถามจึงเป็นขั้นตอนที่จะเป็นขั้นหนึ่งของการเก็บ

รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ส่งไปทางไปรษณีย์ การติดตามแบบสอบถามอาจกระทำได้โดยการเตือน ขอร้อง หรือวิงวอนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์บัตร จดหมาย โทรเลข หรือการ์ดแบบตลกๆ

การติดตามแบบสอบถามนี้ มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการติดตามแบบต่างๆ เช่น

อ๊คแลนด์ (Eckland, 1965: 165-169) ทำการศึกษาถึงผลของการติดตามแบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์และการใช้จดหมายลงทะเบียน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักเรียนเก่าจำนวน 1,259 คน ผลการวิจัยพบว่า การติดตามทั้ง 2 วิธี ช่วยให้อัตราการตอบกลับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67 เป็นร้อยละ 94

เฟรย์ และดิลล์มาร์ (Frey and Dillmar, 1974: 297-301) พบว่า จากการทดลองที่ 1 โดยการส่งจดหมายทวงถาม 3 ฉบับแรกให้ผลต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแบบสอบถามเป็นกันเอง จะมีอัตราการตอบกลับสูงกว่าประมาณร้อยละ 9 แต่ในกรณีจดหมายทวงถามฉบับที่ 4 ความเป็นกันเองไม่ได้ช่วยให้อัตราการตอบกลับแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 45.9 กับ 45.3) และจากการทดลองที่ 2 โดยการพูดติดต่อทางโทรศัพท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พูดด้วยทางโทรศัพท์ตอบแบบสอบถามกลับคืนร้อยละ 75.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการติดต่อทางโทรศัพท์ตอบกลับในอัตราร้อยละ 64.5 แต่เมื่อคิดเป็นร้อยละของอัตราการตอบกลับต่อแบบสอบถามทั้งหมด ปรากฏว่า อัตราการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน คือร้อยละ 66.9 (ร้อยละ 50 ปฏิเสธการสนทนาทางโทรศัพท์ และร้อยละ 45.2 ไม่สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้)

สเลตโต (Sletto, 1975: 86) ได้เปรียบเทียบผลของการติดตามแบบสอบถามด้วยไปรษณีย์บัตรกับจดหมาย ปรากฏว่า อัตราการตอบกลับของทั้ง 2 วิธีเท่ากัน คือร้อยละ 37

วัตสัน (Watson, quoted in Linsky, 1975: 86) ได้ทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับ โดยวิธีการติดตาม 3 แบบ คือ จดหมาย ไปรษณียบัตร และไม่ใช้อะไรเลย ผลปรากฏว่า ได้รับแบบสอบถามกลับคืนในอัตราร้อยละ 46, 37 และ 30 ตามลำดับ

เบอร์ดี้ และ แอนเดอร์สัน (Berdie and Anderson, 1974: 225-227) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของวิธีการติดตามแบบต่างๆ โดยศึกษาร่วมไปกับการวิจัยเรื่องงานในหน้าที่ของผู้ช่วยสอนระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Assistants) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยมิเนโซต้า จำนวน 3,627 คน โดยจำแนกเป็นผู้บริหาร 210 คน อาจารย์ที่ทำหน้าที่สอน 344 คน ผู้ช่วยสอน 2,288 คน และนิสิตปริญญาตรี 785 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามภายในกำหนดเวลาของการส่งครั้งแรกทุกคนจะได้รับการติดตามดังนี้

การติดตามครั้งที่ 1 ใช้การ์ดรูปไวโอลิน และข้อความที่สุภาพแต่ไม่เป็นทางการ

การติดตามครั้งที่ 2 ใช้การ์ดรูปแรด และข้อความตลกๆ

การติดตามครั้งที่ 3 ใช้การ์ดรูปตาในช่องว่างเปล่า และข้อความตลกๆ

การติดตามครั้งที่ 4 ใช้จดหมายแบบราชการ

การติดตามครั้งที่ 5 ใช้การ์ดรูปตู้ไปรษณีย์ และข้อความที่สุภาพแต่ไม่เป็นทางการ

การติดตามครั้งที่ 6 ใช้จดหมายแจ้งให้ทราบว่า จะมีการจับฉลากแบบสอบถามที่ส่งกลับคืน เพื่อให้รางวัล 25 เหรียญ

ผลปรากฏว่า หลังการติดตามครั้งที่ 6 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้นร้อยละ 88 และพบว่า การติดตามแบบตลกๆมีประสิทธิภาพในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ช่วยสอน และการติดตามโดยใช้จดหมายราชการมีประสิทธิภาพในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับวิธีการติดตามที่มีต่ออัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ในประเทศไทยนั้น วิไลวรรณ ศากรวิมล (2523) ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นครู-อาจารย์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตการศึกษา 1 พบว่า การติดตามแบบสอบถามโดยการใช้การ์ด มีอัตราการตอบกลับสูงกว่า

การติดตามโดยใช้จดหมายแบบเป็นทางการ และจดหมายแบบไม่เป็นทางการ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ