



วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล โดยจะมีแบบฟอร์มที่จะให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง¹ ปกติจะมีรายการคำถาม หรือคำถามหลายข้อรวมกัน ในบางครั้งอาจใช้รูปภาพด้วยก็ได้² แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลได้ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง (factual) ความคิดเห็น (Opinionnaire) และบุคลิกภาพ (personality)³

การสร้างแบบสอบถามนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ หลายประการที่จะต้องพิจารณา อาทิเช่น ในเรื่องขอบเขตและความยาว โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การกรอกข้อมูลไม่ควรใช้เวลาเกินกว่าครึ่งชั่วโมงเพราะจะทำให้ผู้ตอบเกิดความเมื่อยล้า และเมื่อที่จะตอบ ฉะนั้นในการจัดแบบสอบถามจึงควรคำนึงว่าจะต้องสั้น กระชับรัดกุมและเก็บข้อมูลให้ได้ครบตามความต้องการ การสร้างแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องเลือกคำถามที่สำคัญ ๆ และอยู่ในประเด็นของปัญหาที่จะวิจัย คำถามทุกส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นแบบสอบถามต้องได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวัง แต่ละส่วนต้องมีคุณค่าในตัวของมันเอง และทุก ๆ ส่วนของรายการควรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผลกับปัญหาหลักที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ต้องพิจารณาจัดลำดับของคำถามให้เป็นที่น่าสนใจ โดยคำนึง

¹ Douglas R. Berdie and John F. Anderson, Questionnaire : Design and Use (New Jersey : The Scarecrow Press, 1974), p.11.

² อุดมพร ทองอุไทย, แบบสอบถาม : การสร้างและการใช้ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทการพิมพ์, 2519), หน้า 1.

³ Deobold B. Van Dalen, Understanding Educational Research: An Introduction (New York: McGraw-Hill Book Company, 1966), pp.302-304.

ถึงเหตุผลดังต่อไปนี้คือ

1. คำถามอันดับแรกควรเป็นคำถามที่จะชักจูงให้ผู้ตอบเกิดความสนใจในปัญหา และแบบกรอกรายการ
2. คำถามที่ใช้ควรจะได้เริ่มจากคำถามที่ตอบง่าย ๆ ไปสู่คำถามที่ตอบยากขึ้นตามลำดับไป
3. ไม่ควรถามเรื่องส่วนตัวในระยะแรก เพราะจะทำให้ผู้ตอบตื่นตระหนกในเรื่องที่ถูกถาม และจะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือในระยะต่อไป
4. คำถามในเรื่องเดียวกันควรอยู่ในลำดับใกล้ ๆ กัน ไม่ควรถามคำถามย้อนไปย้อนมาจากเรื่องหนึ่งไปสู่อีกเรื่องหนึ่ง การเปลี่ยนจากเรื่องหนึ่งไปถามอีกเรื่องหนึ่งควรให้เป็นไปตามลำดับของเหตุผล หรือลำดับเวลาซึ่งยอมทำให้ผู้ตอบให้คำตอบง่ายขึ้น ✓

มีนักการศึกษาหลายท่านให้ข้อคิดเห็นในการสร้างข้อคำถามไว้เช่นกัน อาทิเช่น คักลาส อี.สเคท และอลิส วี. ยีโอมานส์² (Douglas E. Scates and Alice V. Yeomans) ได้เสนอเกณฑ์การสร้างข้อคำถามไว้ 7 ข้อดังนี้

1. แบบสอบถามนั้นต้องสั้นพอที่ผู้ตอบจะทำให้เสร็จในเวลาอันรวดเร็วและไม่ใช้เวลาของผู้ตอบมากนัก
2. ต้องมีความน่าสนใจและมีแรงจูงใจให้ผู้ตอบตอบข้อคำถามอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคำถามยาว ๆ ไม่ได้ อาจถามได้ถ้าข้อคำถามที่น่าสนใจ

¹ สุวรรณ สุวรรณเวช, หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวการเขียนวิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและรายงานประจำภาค, หน้า 79-80.

² Douglas E. Scates and Alice V. Yeomans, The Effect of Questionnaire Form on Course Requests of Employed Adults (Washington: American Council on Education, 1950), pp. 2-4, quoted in Cater V. Good and Douglas E. Scates, Method of Research: Educational, Psychological, Sociological (New York: Appleton-Century-Crofts, 1934), pp. 614-616.

3. ภาษาในแบบสอบถามไม่ควรใช้คำถามนำ เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตามนั้นและโดยเฉพาะต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ตอบตอบด้วย

4. ต้องมีการจำกัดคำตอบให้อยู่ในขอบข่ายที่จำเป็นจริง ๆ

5. ควรบอกวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยด้วยเพื่อลดความสงสัยของผู้ตอบ

6. ช่องว่างในแบบสอบถามต้องไม่แคบเกินไป

7. ผลของการตอบต้องมีความตรงตามเนื้อหา

นอกจากนี้ วิลเลียม ไวรซ์มาร์¹ (William Wiersma) ได้เสนอเกณฑ์ไว้

8 ข้อดังนี้

1. หลีกเลี่ยงคำถามที่กำกวม

2. คำถามหนึ่ง ๆ ต้องมีใจความเดียวเท่านั้น

3. คำถามนั้นต้องง่ายต่อการตอบ

4. คำถามนั้นต้องไม่กล่าวร้ายผู้ตอบ หรือทำให้ผู้ตอบกระทบกระเทือน

5. คำถามนั้นอาจถามภูมิหลัง (Background) ของผู้ตอบ

6. คำถามนั้นต้องสร้างในลักษณะที่จะสะดวกต่อการจัดระเบียบข้อมูลในรูปตาราง

7. ก่อนจะนำข้อมูลไปใช้จริง ๆ ควรลองทำกับตัวอย่างกลุ่มเล็ก ๆ ก่อนในแบบ

ที่เรียกว่า Pilot Study เพื่อนำผลมาปรับปรุงข้อความให้มีคุณสมบัติถูกต้องมากที่สุด

๑/ อนึ่ง เมื่อได้สร้างคำถามแล้ว ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงคำชี้แจงประกอบในการตอบคำถาม ควรจะต้องมีคำชี้แจงในการตอบ เพราะถ้าผู้รับแบบสอบถามไม่มีโอกาสจะไปถามผู้ใดถึงข้อสงสัยที่เกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยมีหน้าที่ต้องคาดคะเนว่าผู้รับแบบสอบถามจะมีแนวความคิดที่จะทำให้เกิดปัญหาอย่างไรบ้างในการตอบแบบสอบถาม

¹William Wiersma, Research Methods in Education : An Introduction (Philadelphia : Lippincott, 1969) p.278.

แล้วพยายามเขียนคำชี้แจงประกอบคำตอบไว้ให้ชัดเจน คำชี้แจงนี้ไม่ควรยาวมากนัก ในบางครั้งอาจจะทำตัวอย่างการตอบให้ดูแทนที่จะต้องเขียนคำชี้แจงยาว ๆ คำชี้แจงนี้ควรจะมีลักษณะเด่นกว่าคำถามโดยพิมพ์ให้เป็นตัวอักษรตัวใหญ่ หรือสีต่ำกว่าอักษรคำถาม

เมื่อมีการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วควรจะมีการตรวจซ้ำและทบทวนคำถาม แม้ว่าอาจจะไม่ได้ช่วยปรับปรุงวิธีการสร้างคำถามและแก้ไขข้อบกพร่องได้มากนัก แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบบสอบถามนั้นสมบูรณ์ขึ้นได้ โดยเฉพาะการแก้ไขทางด้านถ้อยคำ และทบทวนข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำการแก้ไขจนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดแล้ว จึงทำการจัดพิมพ์และส่งออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง¹

๙ การส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลมี 2 วิธีคือ

1. การส่งแบบสอบถามแบบที่นำไปมอบให้แก่ผู้ตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) จำแนกเป็น 2 แบบคือ

- 1.1 แบบที่ผู้วิจัยนำไปมอบแก่ผู้ตอบด้วยตนเอง
- 1.2 แบบที่ผู้วิจัยฝากผู้อื่นไปมอบแก่ผู้ตอบ

การส่งแบบนี้ มีวิธีการทำคือผู้วิจัยหรือผู้รับฝากต้องนำแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ถ้ากลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน ผู้วิจัยหรือผู้รับฝากต้องนำแบบสอบถามไปที่โรงเรียน และถ้าจะให้สะดวกที่สุดควรนำไปแจกแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในห้องเรียนที่กลุ่มตัวอย่างนั้นกำลังเรียนอยู่ อีกวิธีการหนึ่งคือนัดหมายให้กลุ่มตัวอย่างมารวมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง เพื่อตอบคำถามในเวลาและสถานที่เดียวกัน พร้อมทั้งรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามนั้นกลับคืนในทันที วิธีนี้ช่วยให้เก็บข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว และช่วยแก้ข้อหาในเรื่องการได้รับแบบสอบถามคืนน้อยมีโอกาสแก้ไขข้อสงสัยของผู้ตอบได้ทันที่ แต่การส่งแบบสอบถามโดยวิธีนี้ก็มักมีปัญหาที่ว่า เป็นการยากลำบากที่จะนัดหมายให้เขามารวมกลุ่มกันอย่างพร้อมเพรียง เพื่อให้ตอบคำถาม เพราะอาจมีเวลาว่างไม่ตรงกัน และมีลักษณะเป็นการบังคับไม่เป็นอิสระ

¹ สุวรรณ สุวรรณเวช, หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวการเขียนวิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และรายงานประจำปี, หน้า 83 .

ในการตอบ ผู้วิจัยหรือผู้รับฝากอาจจะต้องแสดงความเห็นโน้มน้าวให้ผู้ตอบอย่างฉิวเป็นไป จากความจริงก็ได้ ผลสำเร็จของการสอบถามแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับท่าที และวิธีการพูดของผู้วิจัย หรือผู้รับฝากเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามเท่าที่ปรากฏ แบบสอบถามประเภทนี้ใช้ได้กับการสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากที่ได้เชิญมาประชุมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสอบถามนักเรียน, นักศึกษา ที่ชุมนุมกันอยู่ในชั้นเรียน เป็นต้น

2. การส่งทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ผู้สอบถามหรือดำเนินการวิจัย จัดทำคำถามและมีคำตอบหรือวันที่ไว้ให้ตอบ แล้วส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น วิธีการส่งแบบสอบถามประเภทนี้มิได้จำกัดว่าจะต้องส่งทางไปรษณีย์เสมอไป หากรวมถึงแบบที่สร้างและลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือคำถามที่ติดอยู่ตามกล่องสินค้า แผ่นป้าย โปสเตอร์โฆษณา หรือประกาศข้อความทางวิทยุ โทรทัศน์ ให้ผู้ตอบส่งคำตอบมายังผู้ถาม ทั้งนี้เพราะมุ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ถามและผู้ตอบเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์นี้มีลักษณะเป็นการติดต่อทางเดียว คือจากผู้ถามไปยังผู้ตอบ โดยที่ผู้ตอบไม่สามารถขอข้อสงสัยในคำถามของตนกับผู้ถาม (ผู้วิจัย) ได้¹

การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ควรปฏิบัติดังนี้

1. กำหนดรหัส (code) ของแบบสอบถามไว้ทุกชุด เรียงตามลำดับหมายเลข เพื่อจะได้ทราบว่า แบบสอบถามนั้นส่งไปให้ใคร เพื่อประโยชน์ในการติดตามถ้าไม่ได้รับการตอบกลับคืนภายในกำหนดเวลา
2. เขียนหรือพิมพ์ชื่อที่อยู่ที่ต้องการให้ส่งแบบสอบถามคืนให้ชัดเจน
3. จาหน้าถึงผู้รับให้ชัดเจน ถ้ารู้จักชื่อ นามสกุลผู้รับแน่นอน ควรระบุชื่อ นามสกุล จะดีกว่าใช้ชื่อตำแหน่งอย่างเดียว
4. ติดแสตมป์ให้สมบูรณ์ การติดแสตมป์ ควรติดให้เรียบร้อยทั้งตอนส่งไปและการ

¹ สุวรรณ สุวรรณเวช, หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวการเขียนวิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและรายงานประจำภาค, หน้า 78

ส่งกลับ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม¹

✓ เมื่อส่งแบบสอบถามออกไป สิ่งที่ผู้วิจัย "ต้องการและรอคอย" คือการตอบกลับคืน โดยเฉพาะเมื่อใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์ อัตราการตอบ (Response Rate) แบบสอบถามกลับคืนมักจะไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทุกคนต้องการให้แบบสอบถามกลับมาในอัตราที่สูง เพราะจะมีคุณค่าต่อผลการวิจัยมากในการจะอ้างอิงเป็นหลักฐานเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิจัย

มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตราการตอบ (Response Rate) แบบสอบถามกลับคืน อาทิเช่น เจ.อาร์ ชานนอน (J.R. Shannon) ได้ทำการสำรวจงานวิจัยจำนวนมาก เพื่อหาเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของแบบสอบถามที่ตอบกลับมา ทั้งที่ใช้การส่งทางไปรษณีย์และการส่งด้วยตัวผู้วิจัยโดยตรง ชานนอนศึกษางานวิจัยจาก 3 แห่งด้วยกันคือ วิทยาลัยครูของมลรัฐอินดีแอนา (Indiana State Teachers College) ใต้แก่วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท (Master's Theses) จำนวน 170 เรื่อง, วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาเอก (Doctor's Theses) ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Teachers College Columbia University) จำนวน 204 ฉบับ และรายงาน (report) ในวารสารวิจัยทางการศึกษาของสหรัฐอเมริกา (Journal of Educational Research) จำนวน 59 เรื่อง รวมทั้งหมด 433 ฉบับ ซึ่งใช้การส่งทางไปรษณีย์ 285 ฉบับ ส่งด้วยตัวผู้วิจัยโดยตรง 134 ฉบับ และมีแบบสอบถามบางเรื่องใช้วิธีการส่งทั้ง 2 แบบ ผลปรากฏว่าวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทมีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับมา 71.74% จาก 170 เรื่อง วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาเอกมีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับมา 70.65% จาก 204 เรื่อง และรายงานในวารสารวิจัยการศึกษามีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับมา 80.71% จาก

¹ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2521), หน้า 144-145.

59 เรื่อง และเมื่อพิจารณาวิธีการส่ง ปรากฏว่าการส่งทางไปรษณีย์มีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยการตอบกลับ 65.16% ในขณะที่การส่งด้วยตัวผู้วิจัยเองโดยตรงมีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับ 87.55% และเมื่อคิดเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับทั้งหมด ปรากฏว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 72.45 ± 1.19^1

เอช.จี.กัฟ และดับบลิว บี ฮอลล์ (H.G.Gough and W.B.Hall) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับอัตราการตอบกลับคืน โดยทำการสำรวจจากงานวิจัยหลาย ๆ เรื่อง อาทิเช่น จากงานวิจัยของแอนเดอร์สันและเบอร์ดี้ (Anderson, J.F. and Berdie, D.R.) ส่งแบบสอบถามออกไป 3627 ฉบับ ได้รับการตอบกลับ 3192 ฉบับ คิดเป็น 88.01%² จากงานวิจัยของฮินริชส์ (Hinrichs, J.R.) ส่งแบบสอบถามออกไป 4740 ฉบับและหลังจากการติดตามแล้ว ได้อัตราการตอบกลับเท่ากับ 70.36%³ และจากงานวิจัยของเชทและโรสโคก (Sheth, J.N. and Roscoe, A.M.) ส่งแบบสอบถามออกไป 2144

¹J.R.Shannon, "Percentages of Returns of Questionnaires in Reputable Educational Research," Journal of Educational Research 42 (October, 1945): 139.

²J.F. Anderson and Douglas R. Berdie, "Effects on Response Rates of Formal and Informal Questionnaire Follow-up Techniques," Journal of Applied Psychology 60 (April, 1975) : 225-227.

³J.R.Hinrichs, "Factors Related to Survey Response Rates : Effects of Sampling, Follow-up Letters and Commitment to Participation on Mail Attitude Response," Journal of Applied Psychology 60 (April, 1975) : 249-251.

ฉบับ ได้รับการตอบกลับ 67.30%¹ กัทและฮอลด์ ได้คิดเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการตอบกลับของแบบสอบถามจากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง ปรากฏว่าได้อัตราเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 75.8%² ซึ่งใกล้เคียงกับผลการค้นพบของชานนอน (Shannon) ที่ได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของอัตราการตอบกลับมีค่าระหว่าง $72.45 \pm 1.19\%$ แต่ยังไม่เห็นเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามควรจะเป็นเท่าไรจึงจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้

ไม่ว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามจะเป็นอย่างไร ได้มีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้พยายามคิดหาวิธีการที่จะกระตุ้นอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามให้สูงขึ้น กานุกและเบเร็นสัน (Kanuk and Berenson) ได้พบว่าความพยายามที่จะกระตุ้นการตอบแบบสอบถามกลับทำได้ 2 แบบคือ

1. การกระตุ้นในช่วงเวลาที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ ช่วงเวลาก่อนการส่งแบบสอบถาม ระหว่างการส่งแบบสอบถาม และหลังจากส่งแบบสอบถามออกไปแล้ว

2. การกระตุ้นโดยเทคนิควิธี (Technique) ซึ่งได้แก่ความยาวของแบบสอบถาม หน่วยงานที่สนับสนุน การส่งพร้อมของจดหมายและแสตมป์สำหรับการส่งกลับ การใช้จดหมายแบบเจาะจงบุคคล ข้อมูลที่ถาม การออกแบบ สีของกระดาษและหมึกพิมพ์ การปิดบังชื่อผู้ตอบ การใส่ของตอบแทน และการกำหนดวันส่ง³

¹J.N.Sheth and A.M.Roscoe, "Impact of Questionnaire length, Follow-up Methods and Geographical Location on Response Rate to a Mail Survey," Journal of Applied Psychology 60 (April, 1975):252-254.

²H.G.Gough and W.B.Hall, "Comparison of Physicians Who Did or Did not Respond to a Postal Questionnaire," Journal of Applied Psychology 62 (December, 1977) : 777-780.

³Leslie Kanuk and Conrad Berenson, "Mail Surveys and Response Rate: A Literature Review," Journal of Marketing Research 12 (November, 1975):440

ในทำนองเดียวกัน อาร์โนลด์ เอส. ลินสกี (Arnold S. Linsky) ได้เสนอเทคนิคในการกระตุ้นอัตราการตอบแบบสอบถามกลับ จำแนกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. องค์ประกอบด้านกลไกและการรับรู้ (Mechanical and Perceptual Factors) ได้แก่ การติดต่อกับผู้ตอบก่อนจะส่งแบบสอบถามไปให้ การใช้โปสการ์ดแนบไปกับแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ตอบเขียนชื่อของตัวเองลงไปในโปสการ์ดแล้วส่งกลับ เพื่อแสดงให้ผู้วิจัยทราบว่าได้ตอบแบบสอบถามกลับมาแล้ว การติดตามผล ประเภทของการส่งทางไปรษณีย์-ความยาวของแบบสอบถาม, ระบบการพิมพ์ หรือการอัดสำเนา แบบของการตอบใช้ตัวเลขรหัส หรือเป็นคำถามปลายเปิด-ปิด และสีของแบบสอบถาม

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการดึงดูดใจทางอ้อม ได้แก่ การให้คำมั่นสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ ลักษณะของจดหมายนำ การใช้จดหมายแนบเจาะจงตัวบุคคล สถานภาพทางสังคมของผู้ตอบ คำขอร้องให้ช่วยตอบแบบสอบถาม หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และรวมถึงการกำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับ

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการดึงดูดใจทางตรง ได้แก่ การให้รางวัลหรือของตอบแทน¹

จะเห็นได้ว่านักวิจัยทั้ง 3 ท่าน พบตัวแปรที่มีผลต่ออัตราการตอบแบบสอบถามกลับเหมือนกัน ซึ่งได้แก่

1. การติดต่อกับผู้ตอบ (กลุ่มตัวอย่าง) ก่อนจะส่งแบบสอบถามไปให้โดยทำได้

2 วิธีคือ

1.1 ใช้จดหมายนำส่งไปก่อนที่เรียกว่า Pre-letter

1.2 ใช้โทรศัพท์ติดต่อให้รู้ตัวก่อน

2. จดหมายนำที่ส่งไปพร้อมกับแบบสอบถามที่เรียกว่า (Cover-letter)

ตัวแปรที่อยู่ในจดหมายนำที่มีผลต่ออัตราการตอบกลับคือ

¹Arnold S. Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," Public Opinion Quarterly 39(Spring, 1975):83-99.

- 2.1 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยนั้น
- 2.2 คำชี้แจงจุดหมายนำ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 แบบคือ
 - 2.2.1 แบบเจาะจงตัวผู้ตอบ
 - 2.2.2 แบบไม่เจาะจงตัวผู้ตอบ
- 2.3 คำขอร้องให้ช่วยตอบแบบสอบถาม
- 2.4 คำมั่นสัญญาที่ให้ จำแนกเป็น 2 แบบคือ
 - 2.4.1 คำสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ (anonymity)
 - 2.4.2 คำสัญญาว่าจะให้ของตอบแทน (reward)
- 2.5 การกำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับ
- 2.6 ลายเซ็นของผู้วิจัย ซึ่งจำแนกเป็น 2 แบบคือ
 - 2.6.1 ผู้วิจัยเซ็นชื่อด้วยตนเอง
 - 2.6.2 ผู้วิจัยเซ็นชื่อในกระดาษไขก่อนที่จะนำไปอัดสำเนาหรือเป็นลายเซ็นแบบอัดสำเนา
3. ข้อมูลที่ถาม จำแนกได้ 2 แบบคือ
 - 3.1 แบบที่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ
 - 3.2 แบบที่ไม่มีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ
4. รูปแบบของการตอบ จำแนกออกเป็น 4 แบบคือ
 - 4.1 ใช้การตอบแบบลงรหัสตัวเลข
 - 4.2 ใช้คำตอบแบบปลายเปิด
 - 4.3 ใช้คำตอบแบบปลายปิด
 - 4.4 ใช้คำตอบแบบผสมหลายแบบ
5. ความยาวของแบบสอบถาม
6. สีของกระดาษ และหมึกที่ใช้ในการพิมพ์แบบสอบถาม
7. ระบบการพิมพ์ จำแนกออกได้ 2 ประเภทคือ

7.1 ใช้ระบบการพิมพ์จากโรงพิมพ์

7.2 ใช้การพิมพ์ดีดและอัดสำเนา

8. การวางรูปแบบสอบถาม (layout)

9. ประเภทของการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำแนกได้หลายแบบอาทิเช่น ใช้การส่งแบบติดแสตมป์ธรรมดา ลงทะเบียนแบบชั้นหนึ่ง (first class) เป็นต้น

10. การติดตามผล (follow-up)

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับผู้ตอบก่อนจะส่งแบบสอบถามไปให้

1.1 ใช้จดหมายนำส่งไปก่อนที่เรียกว่า "pre-letter"

จากการทดลองของเคปราร์ทและเบรสเลอร์ (Kephart and Bressler) พบว่าอัตราการตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มที่ได้รับจดหมายนำ (pre-letter) ก่อนเท่ากับ 53% ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้รับจดหมายนำก่อน ได้รับการตอบกลับกัน 52%¹ สกอต (Scott) ได้รับแบบสอบถามกลับ 44.6% ถ้าใช้จดหมายนำส่งไปก่อน และถ้าไม่ใช้จดหมายนำจะได้รับแบบสอบถามกลับคืนในอัตรา 41.7%² เฟอร์ด (Ford) ได้ทำการทดลอง

¹W.M.Kephart and M.Bressler, "Increasing the Response to Mail Questionnaire: A Research Study, Public Opinion Quarterly 22 (1958) : 123-132, quoted in Linsky, "Stimulating Response to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

²Christopher, Scott, "Research on Mail Questionnaires," Journal of the Royal Statistical Association 124(2) (1961): 143-192, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

ซ้ำ 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในครั้งแรกได้อัตราการตอบกลับ 59.6*% และ 32.9*%¹ ในครั้งที่ 2 ได้รับ 21.0% และ 15.3% และเมื่อเปรียบเทียบกับปูเชล และฮีตัน (Pucel et.al.) ได้รับการตอบกลับในอัตรา 51.5% และ 42.9%²

แต่ก็มีผลงานวิจัยบางเรื่องได้อัตราการตอบกลับเพิ่มขึ้นมาก อาทิ เชนงานวิจัยของสตาฟฟอร์ด (Stafford) ได้รับอัตราการตอบกลับจากกลุ่มที่ได้รับจดหมายนำ 43.7% และ 20.5% จากกลุ่มที่ไม่ได้รับจดหมายนำ เพิ่มขึ้น 25.2%³ และในทำนองเดียวกัน ฮีตัน (Heaton) ได้รับการตอบกลับ 48.7% จากกลุ่มที่ได้รับจดหมายนำ และ 27.1% จากกลุ่มที่ไม่ได้รับจดหมายนำเพิ่มขึ้นจากเดิม 21.6%⁴

* อัตราการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่ได้รับจดหมายนำ (Pre-letter)

** อัตราการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่ไม่ได้รับจดหมายนำ

¹Neil M.Ford, "Questionnaire Appearance and Response Rate," Journal of Advertising Research 8 (1968): 43-45, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," p.84.

²D.J.Pucel et al., "Questionnaire Follow-up Returns as a Function of Incentives and Respondent Characteristics," Vocational Guidance Quarterly 9 (1971) : 188-193, quoted in Linsky, "Stimulating Response to Mailed Questionnaires: A Review," p.84.

³J.E.Stafford, "Influencing of Preliminary Contact on Mail Survey," Journal of Marketing Research 3 (1966) :410-411, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

⁴E.E.Heaton Jr, "Increasing Mail Questionnaire Returns With a Preliminary Letter," Journal of Advertising Research 5 (1965) : 35-39, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

1.2 การใช้โทรศัพท์ก่อนที่จะส่งแบบสอบถาม

จากการทดลองของสตาฟฟอร์ด (Stafford) พบว่าอัตราการตอบแบบสอบถามกลับเมื่อใช้โทรศัพท์ติดต่อไปก่อนคือ 68.2% เมื่อเทียบกับ 20.5% ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการติดต่อก่อนการโทรศัพท์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามน้อยกว่าถึง 47.7%¹ ส่วนวายसानเนน (Waisanen) พบว่าถ้าใช้โทรศัพท์ติดต่อก่อน จะได้รับการตอบกลับ 44.7% และถ้าไม่ใช้โทรศัพท์แล้วจะได้รับการตอบกลับเพียง 24.5% เท่านั้น²

จากอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามหลังจากใช้ตัวแปรทดลองคือจดหมายนำ (pre-letter) และโทรศัพท์แล้วจะเห็นว่า ถ้าใช้โทรศัพท์แล้วอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจะสูงกว่าใช้จดหมาย

2. งานวิจัยเกี่ยวกับ "จดหมายนำ" (cover-letter)

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับ "หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน"

นักวิจัยส่วนมากเชื่อกันว่า ลายเซ็นหรือการประทับตราของหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยอยู่ จะช่วยทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามกลับมาสูง อาทิเช่น จากข้อค้นพบของโรเชอร์ (Rocher) ที่ว่าอัตราการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่ได้รับลายเซ็นของผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาลักษณะนิสัย (Director of Rehabilitation) สูงกว่า

¹Stafford, "Influencing of Preliminary Contact on Mail Survey," quoted in Linsky "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

²F.B. Waisanen, "A Note on the Response to a Mailed Questionnaire," Public Opinion Quarterly 15 (1954) : 210-212, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.84.

อัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากกลุ่มที่ไม่ได้รับลายเซ็นตั้งอยู่ว่าหน่วยงานพัฒนา
ลักษณะนิสัยจากการเปรียบเทียบระหว่าง 81% และ 55% ตามลำดับ¹

นอกจากนี้นักวิจัยหลายท่านพบว่าหน่วยงานราชการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการตอบ
แบบสอบถามกลับ สกอต (Scott) ได้ทดลองส่งแบบสอบถามโดยใช้หน่วยงาน 3 แห่ง
คือ ๑. รัฐบาลของอังกฤษ (The British Government), ๒. โรงเรียนเศรษฐศาสตร์
และการปกครองของกรุงลอนดอน (The London School of Economics and
Political Science) และ ๓. สถาบันวิจัยการตลาด (The British Market
Research Bureau) ปรากฏว่าได้รับอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากกลุ่มแรก
๕3.5% กลุ่มที่ 2 ๕8.7% และกลุ่มที่ 3 90.1% และเมื่อทำการทดสอบได้ผลว่าอัตรา
การตอบกลับของกลุ่ม 1, 2, 3 ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับ
ระหว่างกลุ่ม 1 และรวมกลุ่ม 2, 3 เข้าด้วยกัน ผลปรากฏว่าอัตราการตอบกลับแตกต่าง
กัน ที่นี่ยกแสดงว่า ถ้าให้หน่วยงานราชการสนับสนุนจะได้รับการตอบกลับมากกว่า² และ
บรุนเนอร์และคาร์โรล (Brunner and Carol) พบว่าถ้าใช้ชื่อ "มหาวิทยาลัย" สนับสนุน
การวิจัย อัตราการตอบแบบสอบถามจะกลับมามากกว่าใช้หน่วยงานอื่น เช่น "องค์การทาง
การค้า" มาสนับสนุน (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 72.5% และ 46.1%) จากการทดสอบ

¹G.A. Roemer, "Effectiveness Techniques in Increasing Response to Mailed Questionnaires," Public Opinion Quarterly 27 (1963) : 299-302, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," p.95.

²Scott, "Research on Mail Questionnaires," pp.143-192, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," p.96.

พบว่าอัตราการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 แบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ¹

2.2 คำชี้แจงแนะนำ ตัวแปรทดลองที่ศึกษากันคือการใช้คำชี้แจงแบบเจาะจงผู้ตอบ (ระบุชื่อผู้ตอบ) และไม่เจาะจงผู้ตอบ (เรียบ.....(คณะครูโรงเรียน.....) งานวิจัยที่ศึกษาทดลองเกี่ยวกับเรื่องนี้ อาทิเช่น คลาเวนและฟอร์ด (Clausen and Ford) พบว่าอัตราของการตอบจากแบบสอบถามที่ใช้คำชี้แจงแบบเจาะจงกับผู้ตอบไม่แตกต่างกัน² ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิมบอล (Kimball) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างในอัตราการตอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจดหมายนำที่ชี้แจงแบบเจาะจงและไม่เจาะจงผู้ตอบ (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 26.8 % กับ 26.0 % ตามลำดับ)³

จากการวิจัยของฟราเซียร์และเบิร์ด (Frazier and Bird) พบว่าอัตราการตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจดหมายนำแบบเจาะจงและไม่เจาะจงผู้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 54.3 % กับ 27.9 % ในการทดลองครั้งแรก และ 26.4 % กับ 19.2 %⁴ ในการทดลองซ้ำครั้งที่ 2

¹Brunner and Carroll, Jr, "The Effect of Prior Notification on the Refusal Rate in Fixed Address Surveys," pp.42-44, quoted in Kanuk and Berenscn, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review," p.443.

² Clausen and Ford, "Controlling Bias in Mail Questionnaires," pp.63-65.

³Kimball, "Increasing the Rate of Return in Mail Surveys," pp.63-65.

⁴Frazier and K.Bird, "Increasing the Response of a Mail Questionnaire," Journal of Marketing 23 (1958) :186-187, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review, p.93.

2.3 คำขอรับให้ช่วยตอบ

ในแบบสอบถามหลาย ๆ ชุดมักจะใช้คำขอรับให้ช่วยตอบ เพราะหากจะทำให้ได้อัตราการตอบกลับมากขึ้น แต่เมื่อมีการศึกษาทดลองกลับปรากฏว่าคำขอรับไม่มีส่วนช่วยให้อัตราการตอบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาของแชมเปียนและเซียร์ (Champion and Sear) ได้ทดลองประสิทธิภาพของการใช้คำว่า "เพื่อเห็นแก่ผู้อื่น" (altruistic) และ "เพื่อเห็นแก่ตัวเอง" (egoistic) ปรากฏผลว่าอัตราการตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำขอรับแบบแรกเท่ากับ 33.2% น้อยกว่าอัตราการตอบกลับจากกลุ่มที่ได้รับคำขอรับแบบหลัง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับเท่ากับ 36.8%¹

จากผลการวิจัยของ อาร์.ซี.เมย์ (R.C. May) ที่ได้ทดลองกับตัวแปรทดลอง "การขอรับ" โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกใช้การขอรับอย่างเดียว กลุ่มที่สองใช้การขอรับและให้คำสัญญาว่าจะส่งผลการวิจัยให้ทราบ กลุ่มที่สามใช้จดหมายนำแบบธรรมดาไม่มีการขอรับ ปรากฏผลว่า อัตราการตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มที่ 1 เท่ากับ 13% กลุ่มที่ 2 เท่ากับ 12% และกลุ่มที่ 3 เท่ากับ 35%² นั่นคือแสดงว่า การขอรับไม่มีผลที่จะช่วยให้อัตราการตอบเพิ่มขึ้น แต่กลับลดจำนวนลง

¹D.J.Champion and A.Sear, "Questionnaire Response Rate : A Methodological Analysis," Social Forces 47 (1969) : 335-339, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," p.95.

²R.C.May, "What Approach Gets the Best Return in Mail Surveys," Industrial Marketing 45 (1960) : 50-51, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.95.

2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับ "คำมั่นสัญญา" ซึ่งจำแนกเป็น 2 แบบคือ

2.4.1 คำสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ (Anonymity)

เกี่ยวกับตัวแปร "การปิดบังชื่อ" ยังไม่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีการศึกษากันบ้าง อาทิเช่น แอนเดรียสัน (Andreason) ได้ทดลองใช้จดหมาย นำแบบเจาะจงผู้ตอบ พร้อมทั้งให้คำมั่นสัญญาว่าจะปิดบังชื่อผู้ตอบ ปรากฏว่าอัตราการตอบ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่ได้รับตัวแปรทดลองถึงกล่าวน้อยกว่าอัตราการตอบจากกลุ่มที่ได้รับจดหมายนำแบบไม่เจาะจง และให้คำมั่นสัญญาเหมือนกัน¹ นอกจากนี้ สก็อต (Scott) ยังได้พบว่าไม่ว่าจะให้ผู้ตอบระบุชื่อหรือไม่ อัตราการตอบกลับจากแบบสอบถามทั้งแบบระบุชื่อ และไม่ระบุชื่อผู้ตอบก็ไม่แตกต่างกัน² นั่นคือกล่าวได้ว่า การให้แบบสอบถามอาจจะกำหนดให้ผู้ตอบระบุชื่อก็ได้ เพราะอัตราการตอบกลับไม่แตกต่างกัน

2.4.2 คำสัญญาว่าจะให้ของตอบแทน (reward)

มาร์โลนี (Maloney) ได้ทดลองให้ของตอบแทนด้วยเงิน 25 เซ็นต์ ปรากฏว่าได้อัตราการตอบกลับจากกลุ่มทดลอง 66% และจากกลุ่มควบคุม

¹Alan R. Andreason, "Personalizing Mail Questionnaire Correspondence," Public Opinion Quarterly 34 (Summer, 1970) : 273-277, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review," p.446.

²Scott, "Research on Mail Surveys" pp.143-191, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review," P.446.

34.5¹ ในทำนองเดียวกับเคปราทและเบรสเลอร์ (Kephart and Bressler) ก็ให้ของตอบแทนด้วยเงิน 25 เซ็นต์ ปรากฏว่าได้อัตราการตอบกลับจากกลุ่มควบคุมเท่ากับ 52% และได้อัตราการตอบกลับจากกลุ่มทดลอง 70%²

วาทรูบา (Watruba) พบว่าถ้าชดเชยเงิน $\frac{1}{4}$ เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (หรือเงิน 25 เซ็นต์) ไปพร้อมกับแบบสอบถามจะได้อัตราการตอบกลับมากกว่าการให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งเงิน 50 เซ็นต์ไปให้หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาแล้ว (เมื่อเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับ 40% จากกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามพร้อมเงิน 25 เซ็นต์ กับอัตราการตอบกลับ 18% จากกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามพร้อมคำมั่นสัญญาว่าจะส่งเงินให้ 50 เซ็นต์หลังจากตอบแบบสอบถามกลับไปแล้ว กับอัตราการตอบกลับ 20% จากกลุ่มควบคุม)³ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฮานันคอกค์ (Hancock) ซึ่งได้อัตราการตอบกลับ 47% จากกลุ่มทดลองที่ได้รับแบบสอบถามพร้อมเงินตอบแทน 25 เซ็นต์) และได้รับอัตราการตอบกลับ 18% จากกลุ่มทดลองที่ได้รับคำสัญญาว่าจะส่งเงินตอบแทน 25 เซ็นต์ ($\frac{1}{4}$ เหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ไปให้หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามกลับ

¹P.W.Maloney, "Comparability of Personal Attitude Scale Administrative with and without Incentive," Journal of Applied Psychology 38 (April, 1954): 238-239, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.97.

²Kephart and Bressler, "Increasing the Response to Mail Questionnaire; A Research Study," pp.132-132, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," pp.97-98.

³Thomas R.Watruba, "Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response," Journal of Marketing 3 (1966) : 398-400, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mail Questionnaires: A Review," pp.97-98.

มาแล้ว และได้รับอัตราการตอบกลับ 10% จากกลุ่มควบคุม¹ จากการวิจัยนี้ทำให้พอจะกล่าวได้ว่า ถ้าจะให้ของตอบแทนควรจะส่งไปพร้อมกับแบบสอบถามในครั้งแรกเลยทีเดียว

2.5 การกำหนดวันส่งแบบสอบถาม

เจมส์ อาร์ เฮนรี่ (James R. Henly JR.) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบแบบสอบถามกลับระหว่างกลุ่มที่กำหนดวันส่งและไม่กำหนดวันส่ง ปรากฏผลว่าอัตราการตอบแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 25.6% ของกลุ่มทดลองและ 13.6% ของกลุ่มควบคุม²

เนวิน และฟอร์ด (John R. Nevin and Neil M. Ford) ได้ทำการทดลองผลของการกำหนดวันส่งและการข่มขู่ โดยกำหนดวันส่งเป็นระยะคือ 5 วัน, 7 วัน และ 9 วัน ปรากฏผลว่า อัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากทั้ง 3 ระยะไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 43.0%, 48.5% และ 53.4% ตามลำดับ และจาก 49.8% สำหรับกลุ่มควบคุม แต่ได้ข้อเสนอแนะ 2 ข้อคือ ข้อแรกถ้าปีกกำหนดวันส่งออกไปจะยิ่งได้แบบสอบถามกลับมากขึ้น ข้อสอง เฟอร์เห็นว่าการตอบกลับมา จะส่งกลับมามากภายในช่วง 7 วัน เพราะฉะนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า เวลา 7 วันหลังจากส่งแบบสอบถาม

¹John W. Hancock, "An Experimental Study of Four Methods of Measuring Unit Costs of Obtaining Attitude Toward the Retail Store," Journal of Applied Psychology 24(1940) : 213-230, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mail Questionnaires : A Review," pp.97-98.

²James R. Henry JR., "Response Rate to Mail Questionnaires with a Return Deadline," Public Opinion Quarterly 40 (1976) : 374-375.

ออกไปเป็นเวลามากกว่า สำหรับการส่งแบบสอบถามกลับ¹

2.6 ลายเซ็นของผู้วิจัย

ในกรณีนี้ลายเซ็นของผู้วิจัยมี 2 แบบคือผู้วิจัยเซ็นชื่อในแบบสอบถาม
ทุกฉบับด้วยตนเอง กับผู้วิจัยใช้การเซ็นชื่อแบบอัคสำเนาที่ถือเป็นครั้งแรกในกระดาษไข
ก่อนที่จะเอาไปอัคสำเนา

จากผลการวิจัยของคลาว เสนและฟอร์ด (Clausen and Ford) -
พบว่าผลการตอบจากแบบสอบถามที่เซ็นชื่อโดยผู้วิจัยจริง ๆ ในแบบสอบถามกับการเซ็น
ชื่อแบบอัคสำเนาให้ผลไม่แตกต่างกัน² และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของคาวาช
และอเลียมอนี (Kawash and Aleamoni)³

โรเชอร์ (Rocher) พบว่าถ้าทำการทดลองเปรียบเทียบการเขียนตำแหน่ง
หรือคุณวุฒิของผู้วิจัยจะได้รับอัตราการตอบแบบสอบถามกลับมากกว่าไม่เขียน (เมื่อเปรียบเทียบ
ระหว่าง 81.0% กับ 55.0%) ซึ่งอัตราการตอบกลับของ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญ⁴

¹John R.Nevin and Neil M.Ford, "Effects of a Deadline and a Veiled Threat on Mail Survey Response," Journal of Applied Psychology 61 (February, 1976): 116-118.

²Clausen and Ford, "Controlling Bias in Mail Questionnaire," p.501.

³Kawash and Aleamoni, "Effect of Personal Signature on the Initial Rate of Return of a Mail Questionnaire," pp.590-591.

⁴Rocher, "Effectiveness Techniques in Increasing Response to Mailed Questionnaires," pp.299-302, quoted in Kanuk and Berenson, "Mailed Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.445.

3. ขอบเขตคำถาม จำแนกได้ 2 แบบดังนี้คือ

3.1 คำถามที่มีผลสะท้อนถึงผู้ตอบ

3.2 คำถามที่ไม่มีผลสะท้อนถึงผู้ตอบ ซึ่งก็คือเนื้อหาในแบบสอบถามทั่วไป

นั่นเอง

ในกรณีที่ทำกรวิจัยเกี่ยวกับคำถามที่มีและไม่มีผลสะท้อนถึงผู้ตอบมักจะต้องเกี่ยวข้องกับตัวแปร "การให้ลงชื่อ" เสมอ ดังเช่นผลการวิจัยของฟิชเชอร์ (Fischer) ที่พบว่า สำหรับคำถามที่ไม่มีผลสะท้อนแล้ว อัตราการตอบแบบสอบถามกลับของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุให้เขียนชื่อ และไม่ระบุให้เขียนชื่อไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอัตราการตอบแบบสอบถามจะมีความแตกต่างกันถ้าคำถามนั้นมีผลสะท้อนต่อผู้ตอบ¹ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของริชาร์ด พี บัทเลอร์² (Richard P. Butler) และเพียร์ลีน³ (Leonard I. Pearlin) ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างในผลการตอบ รวมทั้งอัตราการตอบระหว่างคำถามที่มีผลสะท้อน

4. รูปแบบของการตอบ

สตีเวน (Stevens) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบการใช้รูปแบบการตอบแบบ การเขียนเป็นเลขรหัสกับการตอบแบบคำถามปลายเปิด-เปิด ผลปรากฏว่าไม่มีความแตกต่าง

¹Fischer, "Signed versus Unsigned Personal Questionnaires," pp.220-225, quoted in Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.613.

²Butler, "Effects of Signed versus Unsigned Questionnaire for Both Sensitive and Nonsensitive Items," pp.348-349.

³Leonard I. Pearlin, "The Appeals of Anonymity in Questionnaire Response," Public Opinion Quarterly 25 (Winter, 1961): 640-647, quoted in Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.613.

ในผลการตอบทั้ง 2 แบบ แต่อย่างไรก็ตาม สตีเวนได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การตอบควรเขียนเป็นเลขรหัสจะดีกว่า เพราะว่าสะดวกต่อการตรวจและการนำเสนอบริษัท
เครื่องคอมพิวเตอร์¹

5. ความยาวของแบบสอบถาม

คลาเซนและฟอร์ด (Clausen and Ford) ได้ทำการทดลองเพิ่มจำนวนหน้าอีก 1-2 หน้าเข้าไปในแบบสอบถามที่มีอยู่เดิม 5-6 หน้า ปรากฏว่าอัตราการตอบแบบสอบถามกลับทั้งแบบเดิมและแบบใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่ข้อเสนอแนะว่าถ้าเดิมข้อความที่น่าสนใจในแบบสอบถามชุดเดิมที่มีข้อความที่น่าสนใจแล้ว อัตราการตอบแบบสอบถามชุดใหม่จะได้รับอัตราการตอบกลับเพิ่มมากกว่าอัตราการตอบกลับจากแบบสอบถามชุดเดิม²

ในปี 1973 ดักลาส อาร์ เบอร์ดี้ (Douglas R. Berdie) ได้ศึกษาเทคนิคการใช้แบบสอบถามที่มีความยาวต่างกัน 3 แบบคือความยาว 1 หน้า, 2 หน้า และ 4 หน้า กับอัตราการตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามเป็น 64%, 56% และ 42% ตามลำดับ และจากการทดสอบความยาวของแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการตอบแบบสอบถามคืน³

¹R.E.Stevens, "The Influence of Preceding Mail Questionnaires on Response Rates," Public Opinion Quarterly 38 (1974) : 115-119, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.91

²Clausen and Ford, "Controlling Bias in Mail Questionnaires," pp.504-505.

³Douglas R. Berdie, "Questionnaire Length and Response Rate," Journal of Applied Psychology 58(2) (April, 1973):278-280.

6. สีของกระดาษและหมึกที่ใช้ในการพิมพ์

เจ. ที. กัลลาฮอร์น และ เจ. เอฟ. กัลลาฮอร์น (J.T.Gullahorn and J.F.Gullahorn) รายงานว่าไม่มีความแตกต่างในอัตราการตอบแบบสอบถามกลับระหว่างแบบสอบถามที่ใช้กระดาษสีขาวและสีเขียว¹ (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 49% และ 51% ตามลำดับกระดาษสี)

เบนเดอร์ (Bender D.H.) และดันแลป (Dunlap) ได้ทำการทดสอบการใช้แบบสอบถามที่ใช้กระดาษสีขาว น้ำเงิน เหลือง ชมพู เขียว และสีส้ม โดยทำในรูปของการโฆษณาสินค้า ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามสีต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกัน²

โปรเฟสเซอร์ ชีสวูด แห่งมหาวิทยาลัยโคโลัมเบีย ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามในรูปกระดาษสีต่าง ๆ และผลปรากฏว่าสีของกระดาษแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมากที่สุดคือกระดาษสีเหลือง รองลงมาคือกระดาษสีชมพู นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะ

¹John T.Gullahorn and Jeanne P.Gullahorn, "Increasing Returns From Nonrespondents," Public Opinion Quarterly 23 (1959) : 119-121, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.91.

²D.H.Bender, "Colored Stationary in Direct-Mail Advertising," Journal of Applied Psychology 41 (February, 1967) : 161-164, and J.W.Dunlap, "The Effect of Color in Direct Mail Advertising," Journal of Applied Psychology 34 (April, 1950) : 280-281, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.91.

วาระการพิมพ์จะทำให้ได้อัตรากลับน้อยกว่าการใช้กระดาษก่อน¹

7. ระบบการพิมพ์

การจัดพิมพ์แบบสอบถามสามารถทำได้ 2 แบบที่ใช้ระบบการพิมพ์จากโรงพิมพ์ โดยใช้การเรียงพิมพ์ และใช้การพิมพ์ที่คงกระดาษไขก่อนแล้วจึงนำไปอัดสำเนา

ฟอร์ด (Ford) ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามที่ใช้ระบบการพิมพ์จากโรงพิมพ์และการพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ดีดแล้วอัดสำเนา ปรากฏว่าอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากทั้ง 2 แบบไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 22% จากแบบแรกและ 20% จากแบบหลัง²

สกอต (Scott) ได้ทดลองทำการเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามระหว่างเทคนิควิธี 3 แบบดังนี้ แบบสอบถามที่พิมพ์ลงด้านหลังของจดหมายนำ (cover letter), แบบสอบถามที่พิมพ์แยกต่างหากจากจดหมายนำโดยพิมพ์หน้าเดียว และแบบสอบถามที่พิมพ์แยกต่างหากจากจดหมายนำ และพิมพ์ควบกระดาษ 2 หน้า ปรากฏผลดังนี้ อัตราการตอบกลับทั้ง 3 แบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่น 96% เมื่อ

¹R.P. Eastwood, Sales Control By Quantitative Methods (Columbia : Columbia University Press, 1940), pp.280-293, quoted in Robinson and Agisim "Making Mail Surveys More Reliable," The Journal of Marketing Research 15 (1951) : 419.

²Ford, "Questionnaire Appearance and Response Rates in Mail Surveys," pp.43-45, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," pp.446-447.

เปรียบเทียบจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับตามลำดับดังนี้ 93.6%, 95.6% และ 94.8% และในการทดลองระบบการพิมพ์จากโรงพิมพ์กับการพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ดีด ปรากฏว่าอัตราการตอบกลับไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 95.2% จากระบบการพิมพ์จากโรงพิมพ์ และ 94.4% จากเครื่องพิมพ์ดีด¹

3. การจัดวางรูปแบบของแบบสอบถาม (Lay-out)

ในกรณีนี้ยังไม่มีการวิจัยใดกล่าวถึง

3. ประเภทของการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

เนื่องจากใช้การส่งทางไปรษณีย์ ดังนั้นจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาทั้งในตอนส่งแบบสอบถามออกไปและตอนส่งกลับ

3.1 งานวิจัยที่ศึกษาในการส่งแบบสอบถามออกไปถึงผู้ถือ

วัตสัน (Watson) ได้ทดลองศึกษาการส่งแบบชั้นสาม (3rd class) และชั้นหนึ่ง (1st class) ปรากฏว่ามีความแตกต่างในอัตราการตอบกลับเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 30% จากแบบแรกและ 33% จากแบบหลัง²

¹Scott, "Research on Mail Surveys," pp.143-191, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," pp.446-447.

²John J. Watson, "Improving the Response Rate in Mail Research," Journal of Advertising Research 5 (June, 1965) : 45-50, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," pp.443-444.

เคปราทและเบรสเลอร์ (Kephart and Bressler) ได้ทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากการส่ง 5 แบบคือ แบบชั้นหนึ่ง (1st class) แบบไปรษณีย์อากาศ (airmail) และการใช้การส่งแบบพิเศษ (special delivery) ปรากฏผลว่ามีความแตกต่างในอัตราการตอบระหว่างแบบชั้นหนึ่งกับแบบการส่งพิเศษเท่านั้น (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 52.0% ในแบบชั้นหนึ่ง, 60% จากแบบไปรษณีย์อากาศ และ 66% จากการส่งแบบพิเศษ)¹

คลาวเสนและฟอร์ด (Clausen and Ford) ได้ทดลองศึกษาเปรียบเทียบอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากการส่ง 2 แบบคือ รวมการส่งแบบไปรษณีย์อากาศและการส่งพิเศษเข้าด้วยกัน (Airmail and Special delivery combined) กับการส่งแบบชั้นหนึ่ง (1st class) ปรากฏผลว่ามีความแตกต่างในอัตราการตอบทั้ง 2 แบบ (เมื่อเปรียบเทียบอัตราการตอบระหว่าง 61.0% จากการส่งแบบแรก และ 36.0% จากการส่งแบบชั้นหนึ่ง)²

5.2 งานวิจัยที่ศึกษาการใส่ตัวแปรทดลองต่าง ๆ ในการส่งแบบสอบถามกลับมา

โรบินสันและอจิม (Robinson and Agisim) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบแบบสอบถามกลับจากการกำหนดให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับโดย

¹Kephart and Bressler, "Increasing the Response to Mail Questionnaire," pp.123-132, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.444-.

²Clausen and Ford, "Controlling Bias in Mail Questionnaire, p.502.

วิธีการส่งแบบชั้นหนึ่ง (1st class) กับการส่งด้วยแบบใช้การประทับตรา "ชำระเงิน
 ค่าส่งทางแล้ว" ปรากฏว่ามีความแตกต่างในอัตราการตอบกลับ (เมื่อเปรียบเทียบ
 ระหว่าง 74.0% จากการส่งด้วยแบบแรก และ 66.0% จากการส่งด้วยแบบที่ 2)¹
 มีนักวิจัยอีกหลาย ๆ ท่านที่ทำการศึกษาทดลองกับตัวแปร 2 ตัว คือ อาดิเซน วัตสัน (Watson)
 ได้ผลดังนี้ อัตราการตอบกลับจากแบบแรกเท่ากับ 30% และอัตราการตอบกลับจากแบบหลัง
 เท่ากับ 21%² ผลการวิจัยของแฮมมอนด์ (Hammond) พบว่า อัตราการตอบกลับจาก
 แบบแรกเท่ากับ 40.4% และอัตราการตอบกลับจากแบบหลังเท่ากับ 51.5% ทำให้พอจะสรุป
 ได้ว่าในการส่งแบบสอบถามกลับ ควรจะส่งด้วยแสตมป์ดีกว่าใช้การประทับ "ชำระเงิน
 ค่าส่งแล้ว"³

ไพรซ์ (Price) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบแบบ
 สอบถามกลับ เมื่อผู้วิจัยได้แนบซองพร้อมแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถามและเมื่อแนบของ
 จดหมายแต่ไม่ได้ติดแสตมป์ด้วย ผลปรากฏว่า อัตราการตอบกลับจากซองแรกเท่ากับ

¹Robinson and Agisim, "Making Mail Surveys More Reliable,"
 pp.415-424.

²Watson, "Improving the Response Rate in Mail Research,"
 pp.45-50, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed
 Questionnaire : A Review," pp.87-88.

³E.C.Hammond "Isolation in relation to Type and Amount of
 Smoking," American Statistical Association Journal 54 (1959) :
 35-51, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed
 Questionnaire : A Review," pp.87-88.

26.3% ในขณะที่อัตราการตอบกลับจากกลุ่มหลังเท่ากับ 17.3%¹

เฟอริส (Ferris) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการ
ความเหมาะสมตามกลับเมื่อส่งแบบสอบถามโดยแนบซองจดหมายประทับแสตมป์ให้กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มหนึ่งและอีกกลุ่มหนึ่งส่งแต่เพียงแบบสอบถามไม่ได้แนบซองและแสตมป์ไปด้วย ผลปรากฏ
ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกตอบกลับมาในอัตรา 90.1% ส่วนกลุ่มหลังตอบกลับมาเพียง 25.8%²

เจ. ที. กัลลาฮอร์น และ เจ. เอฟ. กัลลาฮอร์น (J.T.Gullahorn
and J.F.Gullahorn) ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับจากการ
ส่งแบบสอบถามติดตามแบบชั้นหนึ่ง (1st class follow-up) กับการส่งจดหมาย
ติดตามโดยไร้การส่งแบบพิเศษ ปรากฏผลว่า อัตราการตอบกลับกันระของแบบสอบถามทั้ง
2 กลุ่มแตกต่างกัน (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 35.0% และ 62.0%)³

¹D.O.Price, "On the Use of Stamped Return Envelopes with
Mail Questionnaires," American Sociological Review 15 (1950) :
672-673, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed
Questionnaires : A Review," pp.88-89.

²Abbot L.Ferris, "A Note on Stimulating Response to
Questionnaires," American Sociological Review 16 (1951) :
247-249, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed
Questionnaires : A Review," pp.88-89.

³John T.Gullahorn and Jeanne F.Gullahorn, "An Investigation
of the Effects of Three Factors on Response to Mail Questionnaires,"
Public Opinion Quarterly 27(Summer, 1963) : 294-296, quoted in Kanuk
and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature
Review," p.444.

10. การติดตามผล (Follow - up)

การติดตามผลทำได้ในหลายแบบด้วยกัน อาทิเช่น ใช้โปสการ์ด, ใຈจดหมาย, ใຈโทรศัพท์ ใຈจดหมายแบบลงทะเบียน เป็นต้น

นีโคลส์และเมเยอร์ (Nichols and Meyer.) ได้ทดลองใຈการติดตามใ้โดย ใช้โปสการ์ด ปรากฏว่ากลุ่มที่ใ้รับโปสการ์ดตอบกลับมา 50.7% ในขณะที่อีกกลุ่มตัวอย่าง ที่ใ้ไม่ใ้รับโปสการ์ดตอบกลับมาใ้เพียง 37%¹

วัตสัน (Watson) ได้ทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับจากใ้การติดตามผล 3 แบบคือ ใ้จดหมาย โปสการ์ด และใ้ใ้อะไรเลย ผลปรากฏว่าใ้อัตราการตอบกลับ 46% จากกลุ่มที่ใ้รับจดหมาย อัตราการตอบกลับจากโปสการ์ดใ้เท่ากับ 37% ในใ้ขณะที่กลุ่มควบคุมใ้ได้รับการตอบกลับ 30%² แต่ผลการวิวันของสเลตโต (Sletto) ปรากฏว่าอัตราการตอบแบบสอบถามที่ติดตามใ้โดยใ้ใช้โปสการ์ดใ้และใ้จดหมายใ้รับไปจำนวนใ้เท่ากับคือ 28%³

¹R.C.Nichols and M.A.Meyer, "Timing Postcard Follow-ups in Mail Questionnaire Surveys," Public Opinion Quarterly 30 (1966) : 306-307, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.85-86.

²Watson, "Improving the Response Rate in Mail Research," pp.45-50, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," p.86.

³Raymond F.Sletto, "Pretesting of Questionnaires," American Sociological Review 15 (February, 1940):193-200, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires:A Review, p.86.

เอ็กแลนค์ (Eckland) ได้ทดลองเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับจากการติดตามแบบ 3 แบบคือ ใช้โทรศัพท์และจดหมายลงทะเบียน, ใช้จดหมายลงทะเบียนอย่างเดียว และใช้โทรศัพท์อย่างเดียว ปรากฏว่าได้อัตราการตอบกลับเรียงตามลำดับดังนี้ 83%, 74% และ 64%¹

การติดตามโดยใช้การส่งแบบพิเศษเปรียบเทียบกับ การส่งแบบสันตติง มีนักวิจัยหลายท่านศึกษา อาทิเช่น สโลคัมและคณะ (Slocum et al) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับตัวแปรทดลองแบบแรกตอบกลับ 61.3% ในขณะที่กลุ่มหลังตอบกลับมา 9.7%² ฟิลลิปส์ (Phillips) ได้รับการตอบกลับจากการติดตามแบบแรก 64% จากแบบหลัง 26%³ เจ.ที. กัลลาฮอร์นและ เจ.เอฟ. กัลลาฮอร์น (J.T.Gullahorn and J.F.Gullahorn) ได้รับการตอบกลับจากการติดตามแบบแรก 62.3% และการตอบกลับจากการติดตามแบบหลัง 55.0%⁴ และในทำนองเดียวกันแชมเปียนและเซียร์ (Champion and Sears)

¹Bruce K.Eckland, "Effects of Prodding to Increase Mail-back Returns" Journal of Applied Psychology 49 (February, 1965):165-169.

²W.L.Slocum et al., "Increasing Response to Questionnaires and Structured Interviews," American Sociological Review 21 (1956): 221-225.

³W.M.Phillips Jr., "Weakness of the Mail Questionnaire: A Methodological Study," Sociology and Social Research 35 (1951) : 260-267, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," pp.86-87.

⁴Gullahorn and Gullahorn, "Increasing Returns From Nonrespondents," pp.119-121, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," pp.86-87.

ก็ได้รับการตอบกลับจากการติดตามแบบแรกในอัตรา 61.2% และจากการติดตามแบบหลัง 41.9%¹ จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องนี้ พอที่จะทำให้สรุปได้ว่า ในการติดตามผลของแบบสอบถามควรใช้วิธีใช้การส่งแบบพิเศษจะดีกว่าติดตามด้วยการส่งแบบธรรมดา

จากการที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ทราบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่จะขยับ กระตุกอัตราการตอบแบบสอบถาม และในขณะที่เดียวกันมีบางตัวแปรที่ทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความคิดว่าตัวแปร 2 ตัวต่อไปนี้คือ "ลักษณะของคำถาม" และ "การให้ลงชื่อ" จะมีส่วนทำให้อัตราการตอบกลับเพิ่มขึ้นหรือลดลง จากเดิม

ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษางานวิจัยที่ค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องการเขียนชื่อ และไม่เขียนชื่อ ซึ่งในงานวิจัยเหล่านั้น จะใช้คำว่า "Identified" เพื่อแทนการให้ผู้ตอบเขียนชื่อของตัวเองหรือเขียนเป็นเลขรหัสที่เป็นที่ทราบกันและคำว่า "Anonymity หรือ Anonymus" เพื่อแทนการปิดบังชื่อ

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ส่วนมากจะลงพิมพ์ในวารสารภาษาอังกฤษแบบที่เกาமாக ซึ่งหาอ่านไม่ได้ (ตัวอย่างเช่น วารสาร Journal of Applied Psychology ปีที่ 30 ค.ศ. 1946) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาจากเอกสารอื่นที่อ้างอิง ผลงานของนักวิจัยผู้นั้น และส่วนมากจะได้มาจากการสรุปรวบรวมผลงานวิจัยทางด้านนี้ ของนักวิจัยรุ่นหลัง ๆ อาทิเช่น เลสลีย์คานุก และคอนราด เบรินสัน (Leslie Kanuk and Conrad Berenson) และอาร์โนลด์ เอช ลินสกี (Arnold S. Linsky)

¹Champion and Sear, "Questionnaire Response Rate : A Methodological Analysis," pp.335-339, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires : A Review," pp.86-87.

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร "การไหลของชื่อ"

กานุก และเบเร็นสัน¹ (Kanuk and Berenson) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ถ้าไม่ให้ผู้ตอบเซ็นชื่อ ผู้ตอบน่าจะตอบกลับมากกว่าที่จะให้ผู้กลับเซ็นชื่อ และในแต่ละรายก็ตั้งคำถามเกี่ยวกับการตอบซึ่งจะทำให้ผู้ตอบกลัว แต่ผลปรากฏว่าอัตราการตอบไม่แตกต่างกัน

แอนเดรียสัน² (Andreason) สรุปผลจากการทดลองไว้ว่า ถ้าใช้จดหมายนำที่เป็นการเจาะจงผู้ตอบ และให้คำมั่นสัญญาว่าจะ "ปิดบังชื่อผู้ตอบ" จะมีผลทำให้ผู้ตอบเกิดความไม่แน่ใจว่าจะปิดบังชื่อได้จริงหรือไม่ และจะมีผลทำให้อัตราการตอบกลับลดลง

เมสัน, เดรสเซล และเบิน³ (Mason, Dressel and Bein) โรเซน⁴

¹Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.446.

²Andreason, "Personalizing Mail Questionnaire Correspondence," pp.273-277, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.446.

³Ward S.Mason, Robert J.Dressel and Robert K.Bain, "An Experimental Study of Factors Affecting Response to a Mail Survey of Beginning Teachers," Public Opinion Quarterly 25. (Summer, 1961), 296-299, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.446.

⁴Ned A.Rosen, "Anonymity and Attitude Measurement," Public Opinion Quarterly 24 (Winter, 1960) : 675-680, quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.446.

(Rosen) และสกอต¹ (Scott) พบว่าการให้ผู้ตอบระบุชื่อหรือไม่ระบุชื่อในแบบสอบถาม จะให้ผลไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น สกอต (Scott) ยังพบว่า แนวการตอบของผู้ตอบแต่ละ คนไม่แตกต่างกันเลย ก็มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน และโรเซน (Rosen) ได้ข้อค้นพบ ที่น่าสนใจว่าไม่ว่าจะจัดสถานการณ์อย่างไร (ปกติหรือบีบบังคับ) ผลการตอบก็ไม่แตกต่างกันเลย จากข้อสรุปเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาร์ล เอ็ม ฟุตเรล และสวอน (Charles M. Futrell and John E. Swan) ซึ่งได้พบว่า อัตราการตอบกลับของ กลุ่มตัวอย่างที่ให้อำนาจและไม่ต้องระบุชื่อไม่แตกต่างกัน (เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 72% และ 68% ตามลำดับ) และในขณะเดียวกันแม้ว่าคำถามก็จะอยู่ในระดับก่อนตอบ แต่รูปแบบการตอบของทั้ง 2 กลุ่มก็ไม่แตกต่างกัน

มิทเชล (Mitchell) ได้นำชุด (Series) ของแบบสอบถามที่ส่งทาง ไปรษณีย์ 16 เรื่องของดันและบราดสตรีท (Dun and Bradstreet) ไปทดลองใช้กับ สมาชิกขององค์การทางการค้าแห่งหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน 8 เรื่องแรกระบุให้ผู้ตอบระบุชื่อด้วย ส่วน 8 เรื่องที่เหลือไม่ต้องการระบุชื่อผู้ตอบ ได้อัตราการตอบกลับโดยเฉลี่ย ของทั้ง 2 กลุ่มคือ 34% และ 42.5% ตามลำดับ และพบว่าไม่มีความแตกต่างในอัตราการตอบ

¹Scott, "Research on Mail Surveys," pp.143-91 quoted in Kanuk and Berenson, "Mail Surveys and Response Rates : A Literature Review," p.446.

²Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.613.

³W. Mitchell Jr., "Factors Affecting the Rates of Return on Mailed Questionnaires," American Statistical Association Journal 34 (December, 1939): 683-692, quoted in Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review," p.84.

นอกจากการให้คำตอบระบุชื่อของตนเองแล้ว ปรากฏการณ์และโลกทัศน์แบบ (Friedman and Goldstein) ได้ทดลองใช้วิธีจำของชื่อขึ้นมา 3 ชื่อแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเขียนชื่อใครชื่อหนึ่งลงในแบบสอบถามที่ส่งกลับ ผลปรากฏว่าอัตราการตอบกลับของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง (จำแนกจากแต่ละชื่อ) ไม่แตกต่างกัน¹

จากงานวิจัยดังกล่าวนี้จะเห็นว่า "การให้ชื่อ" ไม่มีผลต่ออัตราการตอบกลับทั้งสิ้น ซึ่งทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะนิสัยของคนต่างชาติที่ค่อนข้างจะไม่ค่อยกังวลกับการที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็น แต่สำหรับคนไทยแล้วเป็นคนที่มีความเกรงใจกันสูง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่า ถ้านำมาทดลองใช้กับคนไทยแล้วผลจะเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "คำถามที่มีผลสะท้อน"

งานวิจัยในด้านนี้ ยังไม่เป็นที่ศึกษากันแพร่หลาย จึงมีงานวิจัยที่กล่าวถึงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

"คำถามที่มีผลสะท้อน" เปียร์ลิน (Pearlin) ให้ความเห็นไว้ว่า คำถามใดจะมีผลสะท้อน ถ่วงขึ้นกับผู้วิจัยต้องการให้มีหรือไม่ แก่ไทน์² ส่วนโรเซน (Rosen) ให้ความเห็นว่า "คำถามที่มีผลสะท้อน" คือคำถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมตอบ หรือตอบแบบเลียง ๆ ไม่ใช่ความจริง เนื่องจากกลัวผลที่จะมีสะท้อนกลับมาถึงตัวเอง³

¹Hershey H.Friedman and Larry Goldstein, "Effects of Ethnicity of Signature on the Rate of Return and Content of a Mail Questionnaire," Journal of Applied Psychology 60(December, 1975):770-771.

²Pearlin, "The Appeals of Anonymity in Questionnaire Response," pp.640-647, quoted in Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.613.

³Rosen, "Anonymity and Attitude Measurement," pp.675-679, quoted in Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.612.

ฟิชเชอร์ (Fischer) ได้ทำการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างในอัตราการตอบ การลงชื่อและไม่ลงชื่อในคำถามที่ไม่มีผลสะท้อนแต่จะมีความแตกต่างในอัตราการตอบสำหรับ คำถามที่มีผลสะท้อน¹

บัตเลอร์² (Butler) และเปียร์ลีน (Pearlin) พบว่าไม่มีความแตกต่าง ในผลการตอบระหว่างคำถามที่มีผลสะท้อนและไม่มีผลสะท้อนสำหรับผู้ตอบ

ในงานวิจัยของฟูเทรลและสวอน (Futrell and Swan) ก็ค้นพบเช่นกันว่า แม้จะกำกับให้ผู้ตอบลงชื่อหรือไม่ลงชื่อในแบบสอบถามที่มีผลสะท้อนสำหรับผู้ตอบก็ตาม แนวการ ตอบทั้ง 2 กลุ่มก็ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งอัตราการตอบกลับก็ไม่แตกต่างกันด้วย³

จากงานวิจัยที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า "ลักษณะของคำถาม" อาจจะมีผลสะท้อน ออกกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเท่านั้น แต่ส่วนมากไม่ค่อยจะมีผลต่อการตอบเท่าไร เพราะผู้ตอบ มักกลัวที่จะแสดงความคิดเห็น

¹Fischer, "Signed versus Unsigned Personal Questionnaires," pp.220-225, quoted in Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaires," p.612.

²Butler, "Effects of Signed versus Unsigned Questionnaire for Both Sensitive and Non-sensitive Items," pp.348-349.

³Futrell and Swan, "Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire," p.613.