แนวทางการปฏิรูปสื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อสื่อมวลชน

นภวรรณ ตันติเวชกุล*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ**

Abstract

The purposes of this study are to investigate the media consumption of media consumers, to examine the media consumers' opinions toward the Thai mass media, and 3) to explore the expectations of media consumers toward the Thai mass media under normal circumstances and high-conflict circumstances. McQuail's (2005) Normative Theory of Media was adopted as the framework. In addition, media issues unique to the Thai situational context at the time were included. The adapted normative media framework comprises of 3 dimensions: media structure and operations, media's concern for public interests, and media's concern for avoiding harm to the public and the society. The research employed quantitative methodology. The population for this study are media consumers who are Thais nationwide. A multi-stage cluster sampling comprising of probability sampling and non-probability sampling were used. The data was collected cross-sectionally during August - October 2010 using questionnaire surveys as instruments. A total of 3,410 Thai respondents from 6 regions and the Bangkok Metropolitan area who were mainly media consumers and online respondents who utilized new media were asked to complete the offline and online questionnaires.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

* นภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D.Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The results indicated that television, family members and search engines are the media that Thais mostly utilize when seeking for information. On the other hand, local media namely community radio, local cable television, and bulletin boards are the media that Thais least rely on when seeking for information. Also media most exposed tended to be the media that consumers reported higher level of credibility than the least one. Thais from different regions, offline media consumers, and online media consumers exhibited differences in their opinions toward media credibility. Generally, Thais rated the Thai mass media higher on the media's concern for public interests dimension; lower on the media structure and operations dimension; lowest on the media's concern for avoiding harm to the public and the society dimension. Under normal circumstances, Thais have higher expectations toward the Thai mass media on the media structure and operations dimension; lower expectations on the media's concern for avoiding harm to the public and the society dimension; lowest expectations on media's concern for public interests dimension. A mean comparison between Thais' opinions and expectations toward the Thai mass media under normal circumstances revealed significant differences on all three dimensions. Moreover, a mean comparison between Thais' expectations toward the Thai mass media under normal circumstances and high-conflict circumstances revealed significant differences on all items. In general, the Thais' expectations toward the Thai mass media under high-conflict circumstances are higher compared to expectations under normal circumstances. Under high-conflict circumstances, Thais have higher expectations toward the Thai mass media on the media structure and operations dimension; lower expectations on the media's concern for avoiding harm to the public and the society dimension; lowest expectations on media's concern for public interests dimension.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสื่อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทย และศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง โดยใช้แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชนไทยโดย McQuail (2005) เป็นกรอบการศึกษาและได้ปรับเพิ่มประเด็นให้เข้ากับสถานการณ์ของประเทศไทย โดยแบ่งมิติการศึกษาออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชนและสังคม การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และวัดแบบตัดขวาง มีเครื่องมือคือแบบสอบถาม ประชากรของการวิจัยคือ กลุ่มประชาชนชาวไทยทั่วประเทศที่เป็นผู้บริโภคสื่อ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จริงที่มีความเป็นตัวแทนผู้บริโภคสื่อไทยจากทั้ง 6 ภูมิภาค และเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็นและแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3410 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2553

การวิจัยพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ ตามด้วยสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) และสื่อเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล สื่อที่พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดเป็น 3 อันดับท้าย คือ สื่อท้องถิ่น ได้แก่ วิทยุชุมชน และเคเบิลทีวีท้องถิ่น และกระดานสนทนา โดยสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมาก ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันไปเมื่อพิจารณารายภาคและระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสื่อทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ในภาพรวม คะแนนความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน มิติที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากผู้บริโภคสื่อได้แก่ มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม รองลงมาคือ มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชน ขณะที่มิติที่ได้รับคะแนนความคาดหวังเฉลี่ยต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ปกติสูงสุดได้แก่ มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชน และมิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทย และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในทุกมิติ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในทุกข้อคำถาม โดยความคาดหวังในสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในสถานการณ์ปกติ และเมื่อเปรียบเทียบทั้งสามมิติ ผู้บริโภคสื่อไทยมีความคาดหวังว่าสื่อไทย ควรมีบรรทัดฐานใน มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ มากที่สุด รองลงมาคือมิติความปลอดภัยของประชาชน และมิติเรื่องประโยชน์ส่วนรวมตามลำดับ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่อยู่คู่กับสังคมโดยมีหน้าที่พื้นฐานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงของสังคมและการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อใหม่ (New media) ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทย เมื่อช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าประชาชนในปัจจุบันเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดและเพราะเหตุใด อีกทั้งสื่อมวลชนยังทำหน้าที่เสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในปัจจุบันที่ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าความคิดเห็นและความคาดหวังของประชาชนในปัจจุบันที่มีต่อสื่อมวลชนไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การสำรวจ “ความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อสื่อมวลชนไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ

2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทย

3. เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ

• ผู้บริโภคสื่อมีการเปิดรับสื่อใดบ้าง อย่างไร

2. ความน่าเชื่อถือของสื่อ

• ผู้บริโภคสื่อมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละประเภทอย่างไร

3. การเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ

• การเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

4. ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทย

• สำหรับประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน มีประเด็นใดบ้างที่ผู้บริโภคสื่อเห็นว่าสำคัญ

• เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชนไทย สำหรับประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน มิติและแนวคิดใดที่ผู้บริโภคสื่อให้ความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด

5. ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ

• ผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติอย่างไร ประเด็นใดบ้างที่มีความสำคัญมาก-น้อย

• เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชนไทย สำหรับประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ มิติและแนวคิดใดที่ผู้บริโภคสื่อให้ความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด

6. ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

• ผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงในอย่างไร ประเด็นใดบ้างที่มีความสำคัญมาก-น้อย

7. เปรียบเทียบ ความคิดเห็น ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

• ความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันและความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ในประเด็นใดบ้าง

• ความคาดหวังของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ในประเด็นใดบ้าง

ขอบเขตการวิจัย

การสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อสื่อมวลชนไทยทั่วทั้งประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนประชาชนชาวไทยจากทั้ง 6 ภูมิภาค และเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) อีกทั้งในปัจจุบันสื่อมวลชนไทยมีการใช้สื่อใหม่ (New media) ในการนำเสนอข้อมูล

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข่าวสารมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire survey) ควบคู่กับแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนที่เน้นบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่

นิยามศัพท์

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่นำเสนอข่าวสารสู่มวลชนได้พร้อมๆกัน ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในที่นี้ ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อท้องถิ่นที่นำเสนอข่าวสารประเภทวิทยุชุมชน เคเบิลทีวีท้องถิ่น รวมถึงสื่อเคเบิลอื่นๆ และโทรทัศน์ดาวเทียม

สื่อ หมายถึง สื่อมวลชน สื่อท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่อใหม่ที่หมายรวมถึงสื่อเว็บไซต์ โปรแกรมต่างๆทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ

ผู้บริโภคสื่อ หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เป็นผู้บริโภคข่าวสารผ่านสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประภทและปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสื่อมีต่อสื่อมวลชนไทย

ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน หมายถึง ทัศนคติเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่ผู้บริโภคสื่อมีต่อสื่อมวลชนไทย

ความคาดหวังต่อสื่อมวลชน หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคสื่อมีต่อสื่อมวลชนไทย

สถานการณ์ปกติ หมายถึง บรรยากาศทางสังคมที่แม้จะมีความขัดแย้ง แต่เป็นความขัดแย้งที่แต่ละฝ่ายสามารถยอมรับได้และอยู่ร่วมกันได้โดยสันติ

สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง หมายถึง บรรยากาศทางสังคมที่มีความขัดแย้งอย่างรุนแรง มีแนวโน้มที่จะใช้การตัดสินปัญหาโดยการใช้กำลัง การต่อสู้ มีการใช้ความรุนแรงและขาดความประนีประนอม

บรรทัดฐานของสื่อมวลชนไทย หมายถึง ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหรือทำหน้าที่ของสื่อมวลชนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการสำรวจมาทำความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนไทยและสังคม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความคาดหวังต่อการทำหน้าที่ของสื่อภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

2. นำผลการสำรวจนำเสนอต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาสื่อมวลชนไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย

แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theory of Media)

สื่อมวลชนและสังคมนั้นเป็นสองสถาบันที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ (Normative theory of media) คือทฤษฎีที่เสนอว่าสื่อมวลชนควรจะหรือถูกคาดหวังจากสังคมให้ปฏิบัติหรือทำหน้าที่อะไรบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ลักษณะหลักโดยทั่วไปของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อนั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุม (Control) การปกป้อง (Protection) หรือการกำกับดูแล (Regulation) กระบวนการทำงานของสื่อมวลชนโดยอาศัยกลไกแบบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

Chulalongkorn University Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่าสื่อมวลชนและสังคมนั้นเป็นสถาบันที่ความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อจึงมีความผูกพันโยงใยกับสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องแปรเปลี่ยนไป ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้เสนอว่า พัฒนาการของตัวสื่อเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ เนื่องจากบรรทัดฐานเดิมที่มีอยู่อาจไม่ครอบคลุมถึงสื่อใหม่ (New media) ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน และการศึกษาการปฏิบัติหรือทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อนั้นมีอยู่ 2 ระดับคือ ระดับโครงสร้าง (Structure) และระดับการปฏิบัติงาน (Performance)

สำหรับการสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบบรรทัดฐานของสื่อมวลชนที่นำเสนอไว้โดย McQuail (2005)เป็นหลัก อย่างไรก็ดีเนื่องจากบรรทัดฐานของสื่อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่เป็นอยู่และพัฒนาการของตัวสื่อ อีกทั้งสืบเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อใหม่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน เพื่อให้การสำรวจในครั้งนี้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมประเด็นที่จำเป็นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ จนเป็นที่มาของกรอบบรรทัดฐานของสื่อมวลชนไทยดังตารางด้านล่าง โดยมีทั้งหมด 3 มิติและแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น

ตาราง 1 กรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานสื่อมวลชน

มิติ	ประเด็น
มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ (Structure and Operations)	1. การนำเสนอข้อมูล ความคิดเห็น และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย (Diversity of Information, Opinion, and Culture)
	2. ความมีเสรีภาพของสื่อในการดำเนินงาน (Freedom of Publication)
	3. ความมีเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อ (Freedom of Media Consumption)
	4. การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Accuracy and Credibility of Information)
	5. ความสามารถของสื่อ (Competence of the Media)
	6. ความรับผิดชอบและจริยธรรมของสื่อ (Media Responsibilities and Morality)

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มิติ	ประเด็น
มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interests)	7. การสนับสนุนระบบประชาธิปไตย (Adequate Support for the Democratic Political System (Public Sphere)
	8. คุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ (Quality of Information and Culture available to the Public)
มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชนและสังคม (Avoiding Harm)	9. การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและความรุนแรงต่อสังคมและบุคคลอื่น (Avoiding Harm and Offence to Society and Individuals)
	10. การร้องเรียนสื่อ (Reports and Compliant)

ระเบียบวิธีวิจัย

การสำรวจ "ความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อสื่อมวลชนไทย" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) และวัดแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการสำรวจในครั้งนี้คือกลุ่มประชาชนชาวไทยทั่วประเทศไทยเป็นจำนวน 63,525,062 คน (อ้างอิงจากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) ที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อมวลชนไทยและสื่อทางเลือกอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จริงและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามทั่วไป

การสำรวจในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างลำดับขั้นที่หนึ่ง (Primary sampling unit) เป็นการแบ่ง 76 จังหวัดของประเทศไทยออกเป็น 7 ส่วนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แก่ 6 ภูมิภาคและเขตกรุงเทพมหานคร

Faculty of Communication Arts SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

และปริมณฑล (อ้างอิงจากข้อมูลเอกสารสมุดสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2547) โดยมี 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างลำดับขั้นที่สอง (Secondary sampling unit) เป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 ภูมิภาคและเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน ในแต่ละภูมิภาค เพื่อค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ตามสูตรของ Taro Yamane โดย กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกำหนดที่ 800 คน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างลำดับขั้นที่สาม (Tertiary sampling unit) เป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของทั้ง 6 ภูมิภาค และเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและสองในแต่ละภูมิภาคเป็นตัวแทนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ภูมิภาคละ 2จังหวัด จังหวัดละ 200 คน รวมภูมิภาคละ 400 คน สำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บข้อมูลที่กรุงเทพฯ 400 คนและปริมณฑลอีก 400 คน รวม 800 คน

1.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างลำดับขั้นที่สี่ (quaternary sampling unit) เป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเขตและอำเภอต่างๆจากจังหวัดต่างๆจากทั้ง 6 ภูมิภาคและเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีการสุ่มเลือกอย่างง่าย

1.5 การสุ่มตัวอย่างลำดับขั้นสุดท้าย (Final sampling unit) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling) คือการเดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างเช่น แหล่งชุมชนต่างๆ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร และสถานบันเทิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 3,200 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามออนไลน์

การสำรวจในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบไปด้วยการนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์ยอดนิยม (อ้างอิงจากข้อมูล Truehits 2009 Awards ได้แก่เว็บไซต์ www.sanook.com, www.kapook.com, www.mthai.com, www.dek-d.com และ www.exteen.com) การนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บบล็อกยอดนิยม (อ้างอิงจากข้อมูล Truehits วันที่ 7 สิงหาคม 2554 ได้แก่ เว็บบล็อก http://bignose.exteen.com, http://i-musicale.exteen.com, http://manro111.exteen.com, http://polball.bloggang.com, และ http://my.dek-d.com/apsornsawan) การนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บบอร์ดของเว็บชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่าง http://www.pantip.com การนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter และการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล์

2.2 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network sampling) คือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกคนสามารถนำลิงค์แบบสอบถามที่ฝากไว้บนสื่อออนไลน์ต่างๆไปฝากต่อไว้ยังที่ต่างๆ สำหรับการส่ง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามผ่านทางอีเมล์ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งลิงค์ของแบบสอบถามต่อกันไปเรื่อยๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากตำรา งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้วย

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วยสื่อประเภทสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อท้องถิ่น ได้แก่ วิทยุชุมชน เคเบิลทีวีท้องถิ่น สื่อเคเบิลและดาวเทียม ได้แก่ ทีวีดาวเทียม (จานดาวเทียม) True Vision (เคเบิ้ลและดาวเทียม) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระดานสนทนา อีเมล โปรแกรมสนทนา และสื่อสำหรับบุคคลรวมทั้งสื่อประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน อบต ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน พระ และครู จำนวน 18 สื่อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วยความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนจำนวน 33 ข้อตามกรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทย ประกอบด้วยความคาดหวังต่อสื่อมวลชน จำนวน 33 ข้อตามกรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชน ประกอบด้วย ความคาดหวังในสถานการณ์ปกติ และความคาดหวังในสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

ทั้งนี้มีคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อในตอนท้ายของแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคสื่อ และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ทำการทดสอบแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน จำนวน 33 ข้อ และในส่วนความคาดหวังต่อสื่อมวลชน จำนวน 33 ข้อ ตามกรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชนหลังการเก็บข้อมูลจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

- หัวข้อความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน = 0.8122
- หัวข้อความคาดหวังต่อสื่อมวลชน = 0.8483

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) กระทำโดยการแจกแบบสอบถามไปยังจังหวัดต่างๆ รวมผู้ตอบทั้งสิ้น 3,200 ชุด ในขณะที่การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) กระทำโดยการฝากลิงค์แบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ เว็บบล็อค เว็บบอร์ด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล์ รวมผู้ตอบทั้งสิ้น 210 ชุด สรุปมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 3,410 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2553 โดยส่งแบบสอบถามไปยังภูมิภาคต่างๆ พร้อมทั้งแจ้งผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทำความ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามให้ผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรการเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ปกติและความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

2. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ

3. การหาค่าความแตกต่างระหว่าง ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ปกติ และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องบรรทัดฐานของสื่อมวลชน

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย สถานภาพโสดมากกว่าสมรส มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 21-30 ปี และ 31-40 ปี เกือบครึ่งมีรายได้ส่วนตัว ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพการงานเป็นพนักงานบริษัท เป็นนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และประกอบอาชีพส่วนตัว ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละประเภท

สำหรับสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับช่องฟรีทีวีคือ ช่อง 3 และ ช่อง 7 สูงสุดเป็นสองลำดับแรก ตามด้วย สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) และสื่อเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล นอกจากนี้ สำหรับสื่อที่พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดเป็น 3 อันดับสุดท้าย คือ สื่อท้องถิ่น ได้แก่ วิทยุชุมชน และ เคเบิลทีวีท้องถิ่น และกระดานสนทนา

ในภาพรวม พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมาก ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือด้วย การวิจัยพบว่าสื่อที่น่าเชื่อถือ 3 อันดับแรก เป็นอันดับเดียวกันกับสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลในครอบครัว และเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่นเดียวกับข้อค้นพบในสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ 3 อันดับสุดท้าย ที่ประกอบด้วย สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น วิทยุชุมชน และกระดานสนทนา ซึ่งจัดเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยในการใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารและได้รับความน่าเชื่อถือน้อยด้วย

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอบต ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน พระ และครู นั้น เป็นสื่อที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคทั้งประเทศ แต่ไม่ได้เป็นสื่อที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของการเปิดรับสื่อ หมายความว่า

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในแง่ของความเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลประเภทนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้เป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารน้อย แต่ผู้บริโภคกลับเห็นความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลประเภทนี้

เมื่อพิจารณาตามภาค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคภาคกลางและภาคใต้ ให้คะแนนความน่าเชื่อถือของสื่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ประเภทโปรแกรมสนทนาและกระดานสนทนาต่ำเป็นอันดับท้ายๆ ทั้งนี้โทรทัศน์และบุคคลในครอบครัวเป็นสื่อที่ให้ความเชื่อถือมากที่สุดและเปิดรับมากที่สุดของผู้บริโภคทั้งสองภาคนี้เช่นกัน

นอกจากนี้ การวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด โดยมีสื่อที่มีคะแนนสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเปิดรับสื่อมีเพียง 4 ประเภท ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่เหลืออีก 3 สื่อต่างก็เป็นสื่อบุคคลแทบทั้งสิ้น โดยผู้บริโภคสื่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเชื่อถือในสื่อบุคคล อันได้แก่ กลุ่มคนในครอบครัว กลุ่มอบต-ผู้ใหญ่บ้าน-กำนัน-พระและครู และกลุ่มเพื่อนบ้าน

ในแง่ความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคสื่อภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเชื่อถือในสื่อบุคคลได้แก่ คนในครอบครัว กลุ่มอบต-ผู้ใหญ่บ้าน-กำนัน-พระและครู และเพื่อนบ้านสูง คือสื่อบุคคลทั้งสามประเภทได้คะแนนความน่าเชื่อถือสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสื่อ

กลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ตอบแบบสอบถามจากสื่อออนไลน์มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ การให้ความน่าเชื่อถือต่อสื่อ ความคิดเห็นและความคาดหวังหลายด้านแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ คือ เปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อที่เปิดรับอันดับหนึ่งและสองคือสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บสืบค้นข้อมูล และยังเปิดรับสื่อใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพราะนอกจากวิทยุและโทรทัศน์แล้ว ก็ยังมีการรับเปิดรับสื่ออื่นๆ อาทิ True Vision

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ตอบแบบสอบถามจากสื่อออนไลน์ ยังให้ความเชื่อถือต่อสื่อถึง 12 ประเภท ประกอบด้วยสื่อมวลชน (Traditional Mass Media) ทั้งหมดได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมถึงสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่นสื่อออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ สื่อดาวเทียม เคเบิ้ล เป็นต้น (มีค่าคะแนนสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเปิดรับสื่อ) แต่กลุ่มนี้ไม่เปิดรับและเชื่อถือสื่อบุคคลใกล้ชิดตนเอง คือ จะเปิดรับและเชื่อถือเฉพาะบุคคลในครอบครัว แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารและเชื่อถือสื่อบุคคลอื่น ๆ คือสื่อเพื่อนบ้าน หรือกลุ่มอบต ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน พระ และครู น้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะมาจากลักษณะทางประชากรและลักษณะวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจริงในพื้นที่

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของสื่อ

การเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน คือเมื่อผู้บริโภคสื่อเปิดรับสื่อมากและมีความเชื่อถือในสื่อมาก ก็จะเห็นด้วยกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันมาก

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามภาค การวิจัยยังพบว่า การเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนของผู้บริโภคสื่อภายในแต่ละภาคมีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสื่อจาก

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มออนไลน์ การเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ต่างไปจากการทดสอบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มรายภาค

การเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทย โดยเฉพาะความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง คือเมื่อผู้บริโภคสื่อเปิดรับสื่อมากและมีความเชื่อถือในสื่อมากก็จะมีคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยโดยเฉพาะในสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงต่ำ ผู้เปิดรับสื่อและมีความเชื่อถือในสื่อน้อย จะมีคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยโดยเฉพาะในสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงสูง

ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน และความคิดเห็นดังกล่าวจำแนกตามมิติของกรอบแนวคิดบรรทัดฐานสื่อ

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของคะแนนความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคสื่อได้แสดงความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชนไทยสามารถนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว และเกาะติดสถานการณ์, ประชาชนสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้อย่างอิสระ, สื่อมวลชนไทยนำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่หลากหลาย, มีองค์กรกำกับดูแลสื่อซึ่งสามารถตรวจสอบสื่อและรับเรื่องร้องเรียนเพื่อติดตาม และ เมื่อเกิดความไม่พอใจการทำงานของสื่อมวลชน ประชาชนสามารถร้องเรียนได้

เมื่อพิจารณารายมิติ จะเห็นได้ว่า มิติที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดจากผู้บริโภคสื่อได้แก่ “มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม” ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ” และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชน” ซึ่งหมายความว่าถ้าเปรียบเทียบใน 3 มิติ ผู้บริโภคเห็นว่าในปัจจุบัน สื่อมวลชนไทยปฏิบัติหน้าที่ได้ชัดเจนที่สุดในมิติด้านประโยชน์ส่วนรวม และชัดเจนน้อยที่สุดในด้านความปลอดภัยของประชาชน

เมื่อเปรียบเทียบรายภาคพบว่า ผู้บริโภคจากภาคกลางมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นสูงที่สุดในทุกมิติเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อออนไลน์ให้คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุดในทุกมิติ

ภาพรวมของความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ และความคาดหวังดังกล่าวจำแนกตามมิติของกรอบแนวคิดบรรทัดฐานสื่อ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ปกติ พบค่าคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ในประเด็นต่อไปนี้ คือ สื่อมวลชนไทยควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวมาแล้วอย่างดี, สื่อมวลชนไทยควรจะสามารถนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว และ เกาะติดสถานการณ์, สื่อมวลชนไทยควรมีกระบวนการการหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ, สื่อมวลชนไทยควรจะสามารถนำเสนอข่าวสารได้ครบถ้วนทุกแง่มุม และสื่อมวลชนไทยควรมีความรับผิดชอบ ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่า นอกจากการนำเสนอข่าวที่ทันสมัยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันแล้ว ผู้บริโภคสื่อคาดหวังให้สื่อมวลชนตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว มีกระบวนการหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นำเสนอข่าวสารได้ครบทุกแง่มุมและด้วยความรับผิดชอบ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมดจัดอยู่ภายใต้มิติเรื่องโครงสร้างและการทำงานของสื่อ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามมิติของกรอบแนวคิดบรรทัดฐานสื่อที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ก็พบผลที่สอดคล้องกันว่ามิติที่ได้รับคะแนนความคาดหวังเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ "มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ" ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ "มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชน" และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ "มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม"

เมื่อพิจารณาในแต่ละภาคก็พบผลการสำรวจที่ตรงกันและแสดงให้เห็นว่ามิติที่ได้รับคะแนนความคาดหวังเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ "มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ" ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ "มิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชน" และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ "มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม" โดยสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อออนไลน์พบค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงที่สุดในทุกมิติเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคจากภาคอื่นๆ

ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงทั้ง 6 ข้อ เรียงตามลำดับคะแนนความคาดหวังสูงไปต่ำได้ดังนี้ สื่อมวลชนไทยควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวมาแล้วอย่างดี, สื่อมวลชนไทยควรจะสามารถนำเสนอข่าวสารได้ครบถ้วนทุกแง่มุม, สื่อมวลชนไทยควรนำเสนอเนื้อหาที่ไม่สนับสนุนความรุนแรง, สื่อมวลชนไทยไม่ควรนำเสนอข่าวที่นำไปสู่ความขัดแย้งของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม, สื่อมวลชนไทยควรช่วยรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง และสื่อมวลชนไทยควรเป็นตัวกลางในการช่วยประสานข้อขัดแย้งในสังคม

ทั้งนี้ สำหรับความคาดหวังต่อสื่อมวลชนภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำหรับถามจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามทั้ง 6 ข้อนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของมิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ (2ข้อ) และมิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชนและสังคม (4 ข้อ) ดังนั้น ถ้าจะมองในแง่มิติจะพบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่สูงสุด 2 ข้อแรกของผู้บริโภคสื่อสามารถจัดอยู่ในมิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ

เปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน ความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้ สถานการณ์ปกติและภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทย และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในทุกมิติ โดยความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนไทยทั้งสิ้น

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม ผู้บริโภคสื่อจากสื่อออนไลน์มีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนในปัจจุบันต่ำที่สุด แต่ให้คะแนนความคาดหวังต่อสื่อภายใต้สถานการณ์ปกติสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบจากผู้บริโภคสื่อในแต่ละภาค

ในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขัดแย้งรุนแรง การวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในทุกข้อคำถาม โดยความคาดหวังในสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในสถานการณ์ปกติ

ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อต่อสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน และความคาดหวังต่อสื่อมวลชนไทยภายใต้สถานการณ์ปกติ ตามกรอบทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติในการปฏิรูปสื่อ

ดังที่ McQuail (2005) เสนอว่า บรรทัดฐานของสื่อมวลชน ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ (Structure and Operations) มิติเรื่องประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interests) และมิติเรื่องความปลอดภัยของประชาชนและสังคม (Avoiding Harm)การวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบทั้งสามมิติ ผู้บริโภคสื่อไทยมีความคาดหวังว่าสื่อไทย ควรมีบรรทัดฐานใน มิติเรื่องโครงสร้างและการดำเนินงานของสื่อ (Structure and Operations) มากที่สุด เนื่องจากมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด โดยประเด็นสำคัญในมิตินี้ได้แก่ การนำเสนอข้อมูล ความคิดเห็น และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย (Diversity of Information, Opinion, and Culture) ความมีเสรีภาพของสื่อในการดำเนินงาน (Freedom of Publication) ความมีเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อ (Freedom of Media Consumption) การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Accuracy and Credibility of Information) ความสามารถของสื่อ (Competence of the Media) ความรับผิดชอบและจริยธรรมของสื่อ (Media Responsibilities and Morality)

รองลงมาคือมิติความปลอดภัยของประชาชน ประเด็นสำคัญในมิตินี้ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและความรุนแรงต่อสังคมและบุคคลอื่น (Avoiding Harm and Offence to Society and Individuals) และการร้องเรียนสื่อ (Reports and Compliant)

มิติเรื่องประโยชน์ส่วนรวม เป็นมิติที่ให้คะแนนความคาดหวังน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นมิติที่ได้คะแนนความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน (ในปัจจุบัน) สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าสื่อได้ทำหน้าที่ค่อนข้างดีแล้วในมิตินี้ จึงมีความคาดหวังน้อย โดยประเด็นสำคัญในมิตินี้ ได้แก่ การสนับสนุนระบบประชาธิปไตย (Adequate Support for the Democratic Political System (Public Sphere) และคุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ (Quality of Information and Culture available to the Public)

กล่าวโดยสรุป จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่อสื่อมวลชนไทยปัจจุบัน พบว่า ในความเห็นของผู้บริโภคสื่อ สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันสามารถปฏิบัติงานได้โดดเด่น โดยเฉพาะในด้านการนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็วทันเหตุการณ์ ตลอดจนมีการนำเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย เห็นได้จากการที่งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อเรื่องเหล่านี้สูง แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความเที่ยงตรงของข้อมูล มาตรฐานทางจริยธรรม และสิทธิของผู้ตกเป็นข่าว การเลือกเข้าข้าง จะเห็นได้ว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงสามารถสะท้อนความเห็นของผู้บริโภคสื่อได้ในระดับหนึ่งว่า ยังไม่เห็นด้วยนักกับการดำเนินการของสื่อมวลชนในประเด็นดังกล่าว ซึ่งสื่อควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาทบทวนและตรวจทาน เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของตนต่อไป ซึ่งประเด็นเหล่านี้ ยังสะท้อน

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากค่าคะแนนความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ขัดแย้งรุนแรงอีกด้วย โดยสำหรับการปฏิบัติงานในสถานการณ์ปกติ ผู้บริโภคสื่อคาดหวังให้สื่อมวลชนมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวอย่างดี มีกระบวนการหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นำเสนอข่าวสารครบทุกแง่มุม อย่างมีความรับผิดชอบ ในส่วนการปฏิบัติงานในสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังต่อสื่อมวลชนเป็นพิเศษในทุกด้าน อาทิ การตรวจสอบแหล่งข่าว นำเสนอได้ครบทุกแง่มุม ควรนำเสนอข่าวสารที่ไม่สนับสนุนความรุนแรง เป็นต้น โดยการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งรุนแรงสูงกว่าสถานการณ์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลย.

McQuail, D. (2005). McQuail's mass communication theory (5th ed.). Oxford: The Alden Press.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY