

ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย THAI NEWS ORGANIZATION'S CORPORATE BRAND CREDIBILITY INDICATOR

นฤมล สิงหประเสริฐ^{1*}, ไพโรจน์ วิไลนุช², มานะ ตรียาภิวณ³

Narumon Singhaprasert^{1*}, Pairote Wilainuch², Mana Treelayapiwat³

^{1*} นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 ประเทศไทย

^{1*} Doctoral Student, Doctor of Communication Arts Program, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, 10400, Thailand

² ศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 ประเทศไทย

² Professor Dr., Communication Arts Program, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, 10400, Thailand

³ อาจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 ประเทศไทย

³ Dr., Communication Arts Program, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, 10400, Thailand

E-mail address (Corresponding Author): ^{1*} Narumon_won@utcc.ac.th; (Authors) : ² pairote_wil@utcc.ac.th,

³ mana_tre@utcc.ac.th

รับบทความ : 19 มีนาคม 2566 / ปรับแก้ไข : 31 พฤษภาคม 2566 / ตอรับบทความ : 6 มิถุนายน 2566

Received : 19 March 2023 / Revised : 31 May 2023 / Accepted : 6 June 2023

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2023.24

ABSTRACT

The objective of this qualitative data analysis is to 1) synthesize indicators of news organization credibility from research studies conducted in foreign and Thai, 2) analyze the alignment between the synthesized research indicators and the principles of professional ethics and the concepts of branding and brand equity in news organizations, and 3) provide Thai news organization's corporate brand credibility indicator. The sample were retrieved from 3 foreign online academic databases and 4 in Thailand by purposive sampling, especially in research that conducted for indicators. There were totals of 107 foreign studies on media credibility and 12 in Thailand. The general data classification and reliability indicator classification form was a tool for synthesizing with reliability to 1.00 in both versions. Collecting data through research article search from the online database spanning from 1961 to 2022. Data were analyzed using percentage calculations and content analysis. The study found that: 1) The synthesized indicators of credibility amount to a total of 150 indicators, 2) The analysis results revealed additional indicators from (1) professional ethics, totaling 9 indicators, (2) branding concepts and brand equity, totaling 4 indicators, and (3) emerged in the research, branding concepts, and professional ethics, totaling 7 indicators. Furthermore, 3) the development of suitable indicators ($IOC \geq 0.5$) resulted in a total of 61 indicators, which can be used as guidelines for building and maintaining the credibility of news organization brands in Thailand.

Keywords: Brand credibility indicators, Media credibility, News credibility, Journalist credibility

บทคัดย่อ

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศและประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยกับแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพและแนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว และ 3) จัดทำตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย กำหนดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากระบบในฐานข้อมูลทางวิชาการออนไลน์ต่างประเทศ จำนวน 3 ฐานข้อมูล และประเทศไทย จำนวน 4 ฐานข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะงานวิจัยที่มีการใช้ หรือแสวงหาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ได้งานวิจัยที่นำมาศึกษาเป็นงานวิจัยต่างประเทศ 107 เรื่อง ประเทศไทย จำนวน 12 เรื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ แบบจำแนกข้อมูลทั่วไป และแบบจำแนกตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 1.00 ทั้ง 2 ฉบับ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยระหว่างปี ค.ศ. 1961-2022 จากฐานข้อมูลออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ

และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่สังเคราะห์ได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวชี้วัด 2) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า ได้ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจาก (1) แนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ รวม 9 ตัวชี้วัด (2) แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า รวม 4 ตัวชี้วัด (3) ปรากฏทั้งในงานวิจัย แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และหลักจริยธรรมวิชาชีพ รวม 7 ตัวชี้วัด และ 3) จัดทำตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสม ($IOC \geq 0.5$) ได้รวม 61 ตัวชี้วัด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทยได้

คำสำคัญ : ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว, ตัวชี้วัดด้านสื่อ, ตัวชี้วัดด้านข่าว, ตัวชี้วัดด้านบุคลากรข่าว

บทนำ

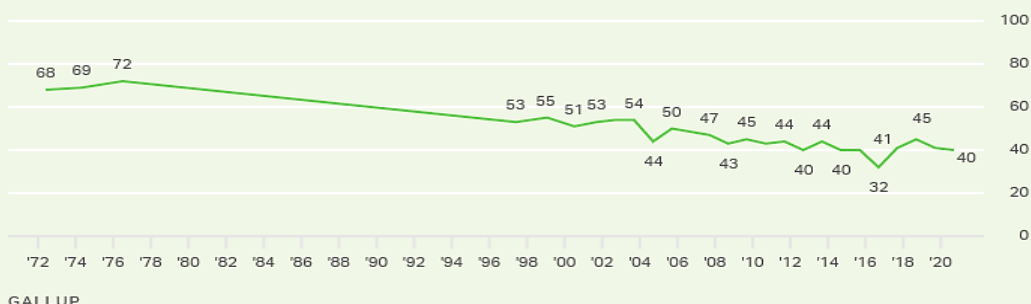
กล่าวได้ว่า “ความน่าเชื่อถือ” เป็นคุณสมบัติสำคัญของการดำเนินงานใน “อุตสาหกรรมข่าว” ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง กิจกรรมธุรกิจที่ดำเนินการโดยองค์กรสื่อสารมวลชน มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านข่าวสาร ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังจะเห็นได้จาก Meyer (2009, p. 27) ที่กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือ” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบและพันธกิจที่มีต่อสังคมขององค์กรข่าว รวมถึงการศึกษาของ Victoria-Mas, Lacasa, and Marimon (2018, pp. 226-227) ที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าว พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด ความโปร่งใส (Transparency) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าวมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของตราสินค้า เป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในอนาคต (Keller, 2020, p. 69) ในส่วนของความสำคัญของตราสินค้าต่อองค์กรนั้น Kotler and Armstrong (2010, p. 21) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทน (Enduring) ขององค์กรและตราสินค้าเป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความหมายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าอย่างมากต่อองค์กร สำหรับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารถึงความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรหรือสื่อ ความน่าเชื่อถือของบุคลากรข่าวและผลผลิตขององค์กร คือ ข่าว (Lertratanawisuth, Interview, January 20, 2022; Rodcumdee, Interview, April 26, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Tandoc et al. (2021, p. 787) ที่ให้นิยามของความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าว (News media credibility) ว่าหมายถึง การรับรู้ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อคุณภาพของเนื้อหา สื่อหรือองค์กรในฐานะการเป็นแหล่งของข่าวสารข้อมูล รวมถึงนิยามของ Bachmann, Eisenegger, and Ingenhoff (2022) ที่ว่า “องค์กรข่าวที่มีคุณภาพ พิจารณาจากคุณภาพของเนื้อหา ระบบขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร และช่องทางที่เผยแพร่”

ด้วยความสำคัญของความน่าเชื่อถือดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับสถานการณ์ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในสายตาของสาธารณชนในปัจจุบันลดลงจากที่ผ่านมา (Justin & Fouad, 2021, p. 2218) รวมถึงจากผลการสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกันเกี่ยวกับการเปิดรับและความเชื่อถือต่อข่าวโดย Gallup Poll ตั้งแต่ปี 1972 ถึงปี 2020 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชนด้านข่าวของสหรัฐ ลดลงเป็นลำดับจากปี 1972 ที่มีคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวที่วัดจากความสมบูรณ์ครบถ้วน ความถูกต้องของข่าว และ ความเป็นธรรม จาก 68 % ลดลงเป็น 40% ในปี 2020 (Media Use And Evaluation, 2022, p.1) ดังภาพ 1

Trust in News Media

In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

■ % Great deal/Fair amount



ภาพ 1 คะแนนความเชื่อต่อข่าวจากสื่อมวลชน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972-2020

ที่มา : Media Use And Evaluation, 2022, p. 1.

จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเพื่อสร้างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว อีกทั้งตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาที่ผ่านมาล้วนมีที่มาจากงานวิจัยต่างประเทศทั้งสิ้น ดังนั้น หากจะนำมาใช้ศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวในประเทศไทย ก็ควรจะนำกรอบที่เกี่ยวข้องการทำงานของสื่อมวลชนที่จะสะท้อนความเป็นสังคมไทยมาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งในการศึกษานี้ จะนำแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ รวมถึงแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่เหมาะสมครอบคลุมความน่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรข่าวในบริบทความเป็นสังคมไทย โดยผลการศึกษาจะนำไปสู่ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างและดำรงรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยกับแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว
3. เพื่อจัดทำตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย

ประโยชน์การวิจัย

1. ได้ทราบสถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว
2. ได้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย
3. องค์กรสื่อ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

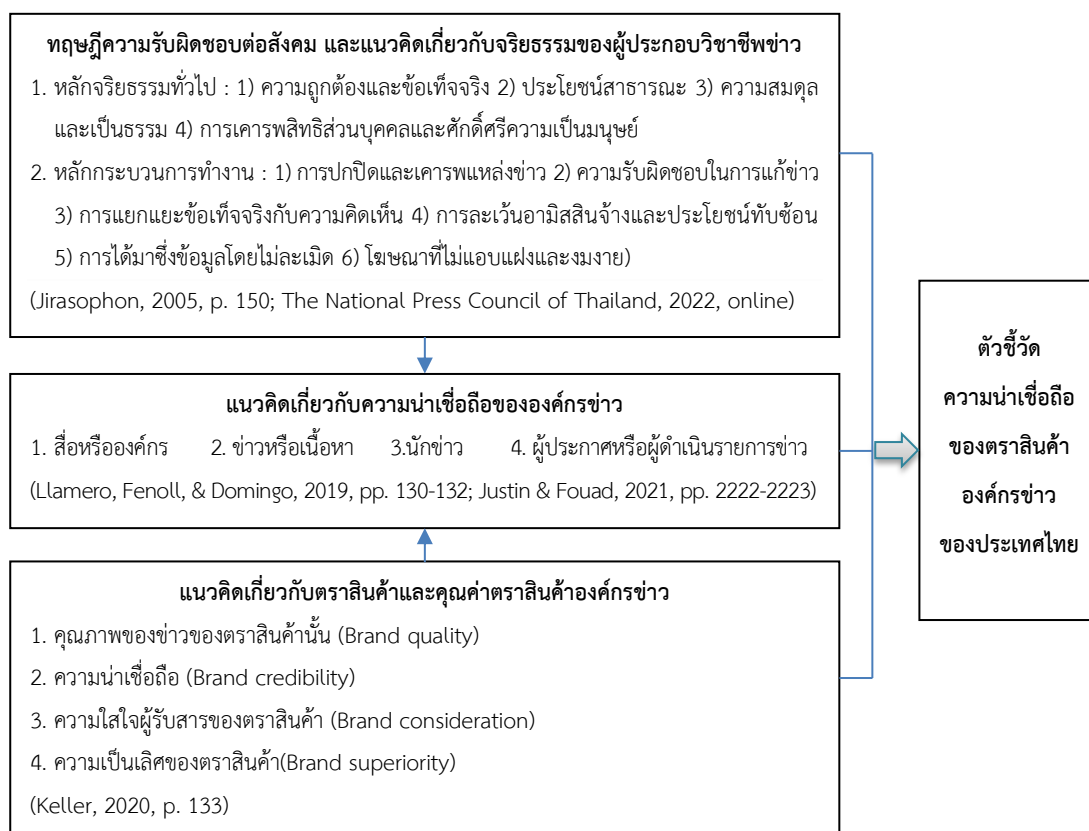
การศึกษานี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว สามารถกำหนดขอบเขตของความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (นักข่าว, ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการด้านข่าว) ความน่าเชื่อถือของสาร หรือข่าวและเนื้อหาต่าง ๆ ของความน่าเชื่อถือของสื่อหรือช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organization) ที่มองจากความเป็นองค์กรสื่อหรือช่องทางนั้น (Llamerero, Fenoll, & Domingo, 2019, pp. 130-132; Justin & Fouad, 2021, pp. 2222-2223) ดังนั้น ในการกำหนดตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้คือ คุณลักษณะของตราสินค้าองค์กรข่าวที่มีผลในองค์กรข่าวของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรหรือสื่อ 2) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวหรือเนื้อหา 3) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของนักข่าว และ 4) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการด้านข่าว

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว โดย Keller (2020, pp. 32-33) ได้นิยามถึงตราสินค้าที่ไม่ใช่แค่เพียงชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังมิบพบาพในการสร้างความรู้จัก (Awareness) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และมีความโดดเด่น (Prominence) ในตลาด นอกจากนี้ Moriarty et al. (2012, p. 90) ระบุว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ (Perception) ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ สำหรับตราสินค้าองค์กรหรือตราองค์กร (Corporate brand) นั้น กุลนทลี รื่นรมย์ (Ruenrom, 2013, p. 88) ได้อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงพันธกิจและการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกของบริษัท ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า มีนักวิชาการทำวิจัยถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรข่าว และได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ความน่าเชื่อถือของข่าวมีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าว (Victoria-Mas, Lacasa, & Marimon, 2018, pp. 226-227) ทั้งนี้ การเกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวในใจผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น พิจารณาได้จากโมเดล Customer Based Brand Equity (CBBE model) ของ Keller (2020, p. 133) ในส่วนของ Brand Judgments ซึ่งวัดจากมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของตราสินค้านั้น (Brand quality) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ความใส่ใจผู้รับสารของตราสินค้า (Brand consideration) และความเป็นเลิศของตราสินค้า (Brand superiority) เช่น เป็นผู้นำด้านข่าว ชื่อเสียง การได้รับรางวัล หรือยกย่อง เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามาเป็นกรอบในการกำหนดตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ดังที่ พระ จิโรโสภณ (Jirasophon, 2005, p. 150) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีแนวความคิดคือสื่อมวลชนจะต้องยอมรับภาระหน้าที่ที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการใช้เสรีภาพของตน ถ้าหากสื่อมวลชน ละเลยหน้าที่นี้ ก็อาจต้องมีการบังคับให้เป็นไปตามนั้น โดยการควบคุมจากชุมชน ปฏิบัติการของผู้บริโภค รวมถึงจากหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ตราขึ้นไว้ ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพข่าว การศึกษานี้ใช้ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. 2564 (The National Press Council of Thailand, 2022) โดยสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ ซึ่งพัฒนามาจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 ก.ค. 2540 โดยองค์กรวิชาชีพอื่นที่เกี่ยวข้องกับข่าว คือ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์นั้น ได้บัญญัติข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับสภาการสื่อมวลชน โดยหลักจริยธรรมที่กำหนดไว้

ประกอบด้วย 1) หลักจริยธรรมทั่วไป ประกอบด้วย (1) ความถูกต้องและข้อเท็จจริง (2) ประโยชน์สาธารณะ (3) ความสมดุลและเป็นธรรม (4) การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 2) หลักกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย (1) การปกปิดและเคารพแหล่งข่าว (2) ความรับผิดชอบในการแก้ข่าว (3) การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น (4) การละเว้นอามิสสินจ้างและประโยชน์ทับซ้อน (5) การได้มาซึ่งข้อมูลโดยไม่ละเมิด และ (6) โฆษณาที่ไม่แอบแฝงและงมง่าย

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพ เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำมาสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าว และสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว รวมถึงจัดทำเป็นข้อเสนอตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ โดยแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งถูกเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบในฐานะข้อมูลทางวิชาการในระบบออนไลน์ สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอ้างอิงได้ ดังนี้

1.1 ฐานข้อมูลงานวิจัยต่างประเทศ จำนวน 3 ฐานข้อมูล ประกอบด้วย 1) ฐานข้อมูล Emerald 2) ฐานข้อมูล Communication and Mass media Complete และ 3) ฐานข้อมูล Science Direct โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้น คือ “credibility”, “media credibility”, “news credibility”, “message credibility”, “source credibility”, “media Brand”, “Brand credibility” และ “Media Brand Equity”

1.2 ฐานข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทย จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัย จำนวน 4 ฐานข้อมูล คือ 1) Thai Digital Collection (TDC) 2) คลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) 3) วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU theses) และ 4) วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (e-Theses) โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้น คือ “ความน่าเชื่อถือ”, “ข่าว”, “แหล่งสาร”, “สื่อ”, “ออนไลน์”, “ผู้ส่งสาร”

กำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มข้อมูล คือ 1) ต้องเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษาการใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ หรือมุ่งแสวงหาตัวชี้วัด 2) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตราสินค้าองค์กรสื่อหรือข่าว และมีการใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ 3) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในประเทศใดก็ได้ แต่ต้องมีการรายงานผลการศึกษาเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ 4) มีรายงานฉบับเต็ม 5) กำหนดอายุของผลงานวิจัยที่พบในฐานข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1961 (พ.ศ. 2504) ถึงปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ส่วนเกณฑ์การคัดออก คือ 1) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนแต่ไม่ปรากฏตัวชี้วัดความน่าเชื่อถืออย่างชัดเจนในเครื่องมือ และการรายงานผล เช่น ในเครื่องมือมีเพียงการถามว่า คุณคิดว่าหนังสือพิมพ์หรือสถานีโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือในระดับใด 2) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตราสินค้าองค์กรสื่อหรือข่าว แต่ไม่มีการใช้ตัวชี้วัด 3) ไม่ได้รายงานผลการศึกษาด้วยภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ 4) มีการรายงานเฉพาะบทคัดย่อ 5) ไม่สามารถค้นหารายงานฉบับเต็มได้

2. การกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับประเมินความเหมาะสมในการเป็นตัวชี้วัดที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมข่าว จำนวน 10 คน ประกอบด้วย นักวิชาชีพด้านข่าว จำนวน 3 คน นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ 4 คน นักวิชาชีพด้านตราสินค้าสื่อมวลชน 1 คน นักวิชาการด้านตราสินค้าองค์กร 1 คน และผู้แทนจากสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ 1 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ 1) แบบจำแนกข้อมูลทั่วไป มีลักษณะประเด็นแบบปลายเปิด ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ผู้วิจัย ปีที่เผยแพร่ และระเบียบวิธีวิจัย 2) แบบจำแนกตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ประเภท ชื่อตัวแปร และที่มาของตัวชี้วัด 3) ตารางเปรียบเทียบ มีลักษณะเป็นแบบพิจารณาความสอดคล้องตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยกำหนดคะแนน 1 เท่ากับ เห็นด้วย 0 เท่ากับ ไม่แน่ใจ -1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย (Tirakanunt, 2014, p. 148) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือ โดยการทดลองลงรหัสข้อมูลเดียวกัน จำนวน 5 เรื่อง และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกันในการลงรหัสของแต่ละคน เรียกว่า การทดสอบ Inter-coder Reliability Coefficient ผู้วิจัยสุ่มตัวชี้วัดจากบัญชีตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือมา 10 ชื่อ แล้วให้ผู้วิเคราะห์ร่วม จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ นำไปเปรียบเทียบกับบัญชีตัวชี้วัดจากหลักจริยธรรม 1 ชุด และเปรียบเทียบกับบัญชีตัวชี้วัดจากแนวคิดตลอดงานวิจัยด้านตราสินค้าองค์กรข่าวอีก 1 ชุด และลงรหัสความสอดคล้องกับตัวชี้วัด จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือตามสูตรของ Holsti โดยข้อมูลที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือในระดับสูง ไม่น้อยกว่า 0.08 (Holsti, 1969, p. 140) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ดำเนินการสืบค้นข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง 30 กันยายน 2565 ประกอบด้วย งานวิจัยมีการใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ และงานวิจัยที่มุ่งแสวงหาตัวชี้วัดจากเกณฑ์ใช้ค่าสืบค้น คือ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ข่าว 3) แหล่งสาร (ตราสินค้า องค์กรสื่อ) 4) สื่อ 5) ออนไลน์ 6) ผู้ส่งสาร (ผู้ประกาศข่าว) ซึ่งมีงานวิจัยของต่างประเทศ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในสื่อมวลชนทั้งสิ้น 107 เรื่อง ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กรสื่อหรือข่าว 8 เรื่อง ส่วนงานวิจัยของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง

4.1 การสังเคราะห์ตัวชี้วัดจากงานวิจัยต่างประเทศและประเทศไทย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัด โดยจำแนกประเภทตัวชี้วัดเป็นกลุ่มจะได้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเป็น 4 ประเภทตามขอบเขตที่นิยามไว้เบื้องต้น ได้แก่ 1) สื่อหรือองค์กร 2) ข่าวหรือเนื้อหา 3) นักข่าว 4) ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการด้านข่าว

4.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับหลักจริยธรรมวิชาชีพ ตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สมาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าว ผลที่ได้คือ ตัวชี้วัด 4 ประเภท ที่มีตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากหลักจริยธรรมวิชาชีพ และจากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าว

4.3 จัดทำตารางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (4 ประเภท) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และความแตกต่าง ทั้งนี้ กรณีที่มีความสอดคล้องกันจะจัดเข้ากลุ่มที่เหมาะสมเป็นตัวชี้วัดนั้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว โดยมุ่งเน้นการวัดในมิติขององค์กรข่าว และอธิบายตัวชี้วัดนั้นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มที่นำมารวมกัน

4.4 การประเมินความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว โดยใช้แบบพิจารณาความสอดคล้องตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม กำหนดคะแนน 1 เท่ากับเห็นด้วย 0 เท่ากับไม่แน่ใจ และ -1 เท่ากับไม่เห็นด้วย (Tirakanunt, 2014, p. 148) จำนวน 2 รอบ คือ รอบที่ 1 ให้ผู้เชี่ยวชาญลงคะแนนความเหมาะสมของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อมวลชนด้านข่าวในประเทศไทย ในแต่ละข้อ (ผลการวิเคราะห์จากข้อ 4.3) นำคะแนนที่ได้มาประมวลผลโดยใช้เกณฑ์คัดเลือกตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมิน 70% (ค่า IOC=0.7) ขึ้นไป ส่วนรอบที่ 2 ประเมินจากตัวชี้วัดที่ผ่านรอบที่ 1 ใช้เกณฑ์คัดเลือกตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมิน 50% (ค่า IOC=0.5) ขึ้นไป (Tirakanunt, 2014, p. 148) ซึ่งจะทำให้ได้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) คือ จำนวน และค่าร้อยละ (%)

ผลการวิจัย

1. การสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทย จากการวิเคราะห์ความสอดคล้อง สามารถแสดงผลการวิจัย ดังตาราง 1

ตาราง 1 การสังเคราะห์ความสอดคล้องตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทย

ความสอดคล้อง	ตัวชี้วัด									
	สื่อหรือองค์กร		ข่าวหรือเนื้อหา		นักข่าว		ผู้ประกาศข่าว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สอดคล้อง	22	14.67	11	7.34	3	2.00	11	7.34	47	31.33
ไม่สอดคล้อง	23	15.33	25	16.66	32	21.33	23	15.33	103	68.67
รวม	45	30.00	36	24.00	35	23.33	34	22.67	150	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยโดยวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวชี้วัดที่ได้จากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวชี้วัด สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มตามลำดับ ประกอบด้วย มากที่สุด คือ ตัวชี้วัดด้านสื่อหรือองค์กร จำนวน 45 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ด้านข่าวหรือเนื้อหา จำนวน 36 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 24.00 ด้านนักข่าว จำนวน 35 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าว จำนวน 34 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 22.67 เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สอดคล้อง พบว่า ตัวชี้วัดที่สอดคล้องมากที่สุดคือ ตัวชี้วัดด้านสื่อหรือองค์กร จำนวน 22 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 14.67 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดด้านข่าวหรือ เนื้อหา และ ตัวชี้วัดด้านผู้ประกาศข่าวมีจำนวนเท่ากัน คือ 11 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 7.34 น้อยที่สุด คือ ตัวชี้วัดด้านนักข่าว มีจำนวน 2 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับตัวชี้วัดที่ไม่สอดคล้องกัน พบว่ามากที่สุดคือ ตัวชี้วัดด้านนักข่าว จำนวน 32 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดด้านข่าวหรือ เนื้อหา มีจำนวน 25 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 16.66 น้อยที่สุดคือ ตัวชี้วัดด้านสื่อหรือองค์กร และตัวชี้วัดด้านผู้ประกาศข่าว มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 ตัวชี้วัด คิดเป็นร้อยละ 15.33

2. วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยกับแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ และแนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว มีกระบวนการที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทยกับหลักจริยธรรมวิชาชีพ 2) การวิเคราะห์ระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวจากงานวิจัยต่างประเทศ และประเทศไทยกับแนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว 3) การวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มตัวชี้วัด 4 ประเภทตัวชี้วัดที่ได้จาก 1) และ 2) โดยแสดงผลการวิจัย ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากงานวิจัยกับหลักจริยธรรมวิชาชีพ แนวคิดตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว

ประเภท ของตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด							
	(1) หลักจริยธรรมวิชาชีพ		(2) แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว		สรุปความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดจากงานวิจัย (1) และ (2)	(3) เปรียบเทียบประเภทตัวชี้วัด 4ประเภท ที่ได้จาก (1) และ (2)		สรุปความสอดคล้องระหว่าง 4 ประเภทตัวชี้วัด
	เดิม	เพิ่มเติม	เดิม	เพิ่มเติม		เดิม	ใหม่	
สื่อหรือองค์กร	45	6	45	6	57	57	37	37
ข่าวหรือเนื้อหา	36	5	36	0	41	41	27	27
นักข่าว	35	6	35	0	41	41*	36*	36*
ผู้ประกาศข่าว	34	6	34	0	40	40*		
รวม	150	23	150	6	179	179	100	100

* ใช้ตัวชี้วัดรวมกันกำหนดเป็นตัวชี้วัดด้าน “บุคลากรข่าว”

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดจากงานวิจัยกับหลักจริยธรรมวิชาชีพ แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว พบว่า ได้ตัวชี้วัดเพิ่มเติมในแต่ละประเภทตัวชี้วัด รวมจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 179 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย สื่อหรือองค์กร 57 ตัวชี้วัด ข่าวหรือเนื้อหา 41 ตัวชี้วัด นักข่าว 41 ตัวชี้วัด และผู้ประกาศข่าว 40 ตัวชี้วัด เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างประเภท เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่าง โดยกรณีที่มีความสอดคล้องกันจะจัดเข้าประเภทที่เหมาะสมเป็นตัวชี้วัดนั้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงประเภทเดียว โดยมุ่งเน้นการวัดในมิติขององค์กรข่าว และอธิบายตัวชี้วัดนั้นให้ครอบคลุมทุกประเภทที่นำมารวมกัน ขั้นตอนนี้ ส่งผลให้ตัวชี้วัด

มีจำนวนลดลงเหลือ 100 ตัวชี้วัด ได้แก่ สื่อหรือองค์กร 37 ตัวชี้วัด ข่าวหรือเนื้อหา 27 ตัวชี้วัด สำหรับนักข่าวและผู้ประกาศข่าวได้จัดประเภทตัวชี้วัดใหม่ กำหนดชื่อประเภทเป็น “บุคลากรข่าว” มีจำนวน 36 ตัวชี้วัด

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดชุด 100 ตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน ประเมินความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว โดยประเมิน 2 รอบ แสดงผลการศึกษาดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมในการเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว

ประเภทตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัดในการประเมิน				สรุปจำนวนตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมินทั้ง 2 รอบ
	รอบที่ 1		รอบที่ 2		
	เดิม	ได้ค่า IOC≥0.70	เดิม	ได้ค่า IOC≥0.50	
สื่อหรือองค์กร	37	36	36	29	29
ข่าวหรือเนื้อหา	27	24	24	19	19
บุคลากรข่าว	36	19	19	13	13
รวม	100	79	79	61	61

จากตาราง 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว โดยผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่านรอบที่ 1 (ค่า IOC $\geq$ 0.7) ได้ลดจำนวนตัวชี้วัดลงจาก 100 ตัวชี้วัดเป็น 79 ตัวชี้วัด และในรอบที่ 2 (ค่า IOC $\geq$ 0.5) เหลือตัวชี้วัดทั้งสิ้น 61 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ด้านสื่อหรือองค์กร 29 ตัวชี้วัด ด้านข่าวหรือเนื้อหา 19 ตัวชี้วัด ด้านบุคลากรข่าว 13 ตัวชี้วัด

3. การจัดทำตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย รวมจำนวน 61 ตัวชี้วัด จำแนกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสื่อหรือองค์กร จำนวน 29 ตัวชี้วัด 2) ด้านข่าวหรือเนื้อหา จำนวน 19 ตัวชี้วัด และ 3) ด้านบุคลากรข่าว จำนวน 13 ตัวชี้วัด แสดงผลการศึกษาดังตาราง 4

ตาราง 4 ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย

ที่	ตัวชี้วัด	นิยาม	ที่มาของตัวชี้วัด		
			งานวิจัย	จริยธรรม	ตราสินค้า
ตัวชี้วัดด้านสื่อหรือองค์กร จำนวน 29 ตัวชี้วัด					
1	Can be trusted	ได้รับความไว้วางใจจากแหล่งข่าว และผู้รับสารซึ่งเกิดจากการทำงานข่าวขององค์กร และบุคลากร	✓		✓
2	Public interest	คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ	✓	✓	
3	Honest	ทำหน้าที่สื่อมวลชนด้วยความซื่อสัตย์	✓	✓	
4	Expertise	มีความเชี่ยวชาญด้านข่าวสะท้อนจากตัวองค์กร เนื้อหา และบุคลากรข่าว	✓		✓
5	Ethical Standards	มีกรอบจริยธรรมขององค์กร รวมถึงยึดมั่นปฏิบัติตามข้อกำหนดจริยธรรมวิชาชีพทั้งองค์กร และบุคลากร	✓***	✓***	✓***
6	Bold	มีความกล้าหาญในการนำเสนอข่าว โดยไม่เกรงกลัวอิทธิพล	✓		✓
7	Interactive	มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การส่ง SMS Facebook	✓		✓
8	Timeliness	เสนอข่าวทันเหตุการณ์	✓		✓
9	Cross Check ability	ประชาชนสามารถตรวจสอบข่าวสารข้อมูลที่นำเสนอได้	✓		
10	Respect People's Privacy	เคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว	✓***	✓***	✓***
11	Moral	ปฏิบัติหน้าที่โดยมีคุณธรรมยึดหลักให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข	✓	✓	
12	Organized	ทำงานอย่างเป็นระบบมีโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรชัดเจน กองบรรณาธิการทำงานอย่างเป็นระบบ	✓		

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	ตัวชี้วัด	นิยาม	ที่มาของตัวชี้วัด		
			งานวิจัย	จริยธรรม	ตราสินค้า
13	Transparency	มีความโปร่งใสในการดำเนินงานทั้งด้านข่าวและการบริหารจัดการองค์กร มีความพร้อมรับการถูกตรวจสอบ	✓		✓
14	Neutral	แสดงถึงความเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด	✓	✓	
15	Editorial freedom	ให้ความเป็นอิสระแก่กองบรรณาธิการ	✓***	✓***	✓***
16	Reputation	มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	✓		✓
17	Product Placement*	ระมัดระวังเรื่องการโฆษณาแฝง		✓*	
18	Producing quality news	มีกระบวนการทำข่าวที่ทำให้ได้เนื้อหาข่าวมีคุณภาพ	✓		✓
19	Working environment	มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	✓		✓
20	Clear objective in business	มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการประกอบการธุรกิจสื่อ	✓		
21	Adaptation to technology and change	มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง	✓		
22	Human Dignity*	คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าว		✓*	
23	Immediately make amend for mistake*	แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม		✓*	
24	With history**	มีประวัติความเป็นมา มีเกียรติภูมิในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชน			✓**
25	Integrative**	มีการบูรณาการช่องทางนำเสนอข่าวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก และ สื่อออนไลน์			✓**
26	Have good business partner**	พันธมิตรธุรกิจที่ทำงานร่วม หรือ สนับสนุนสื่อหรือองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส			✓**
27	Differentiation	มีความโดดเด่นเฉพาะเป็นผู้นำในวงการข่าวในด้านใดด้านหนึ่ง	✓		✓
28	Responsible	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม	✓		✓
29	Mobilizer	กระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวสนใจบ้านเมือง สังคม และวัฒนธรรม	✓		✓
ตัวชี้วัดด้านข่าวหรือเนื้อหา จำนวน 19 ตัวชี้วัด					
30	Accuracy	เนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริง และหลักฐานที่ประจักษ์ไม่ใช้การสันนิษฐาน	✓***	✓***	✓***
31	Fair	เนื้อหาข่าวมีความยุติธรรม ให้โอกาสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง	✓***	✓***	✓***
32	Complete	เนื้อหาข่าวสมบูรณ์ครบถ้วน รอบด้าน	✓		✓
33	Unbiased	เนื้อหาข่าวตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ต่อบุคคลหรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์	✓***	✓***	✓***
34	Separate facts	แยกแยะความคิดเห็นของสื่อออกจากข้อเท็จจริง	✓	✓	
35	Depth	เนื้อหาข่าวมีข้อมูลที่ลุ่มลึก เจาะลึก	✓		✓
36	Plagiarism	เสนอข่าวโดยอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล อย่างเคร่งครัด	✓	✓	
37	Clear	เสนอข่าวชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้ภาษา การใช้กราฟิก ภาพประกอบ	✓		✓
38	Obscene & violence*	คำนึงถึงภาพและเนื้อหาที่สื่อถึงลามกอนาจาร หรือมีความรุนแรง		✓*	
39	Race & Religion*	ระมัดระวังการเสนอเนื้อหาที่เป็นการไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์		✓*	
40	Avoid Abusing, Hate Speech*	หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม หรืออยู่ในข่ายประทุษร้าย		✓*	
41	Avoid blind faith*	ไม่เสนอเนื้อหาสร้างความงมงายแก่สังคม		✓*	
42	Universal**	ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากล จากการที่ข่าวได้รับการอ้างอิงหรือนำไปเผยแพร่ต่อโดยองค์กรข่าวระดับนานาชาติหรือสำนักข่าวต่างประเทศ			✓**
43	Useful	มุ่งเสนอข่าวมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร	✓	✓	✓
44	Important	เนื้อหาข่าวที่เสนอมีความสำคัญผลกระทบต่อประชาชน	✓		
45	Colorless	เนื้อหาข่าวไม่ได้ถูกแต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง	✓	✓	
46	Relevance	เนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้รับสาร	✓		✓
47	Discuss National Policy	เนื้อหาข่าวมุ่งอธิบายเกี่ยวกับนโยบายระดับชาติ	✓		
48	Interpreter	เนื้อหาข่าวเป็นการอธิบายความปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนให้ประชาชนเข้าใจ	✓		

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	ตัวชี้วัด	นิยาม	ที่มาของตัวชี้วัด		
			งานวิจัย	จริยธรรม	ตราสินค้า
ตัวชี้วัดด้านบุคลิกภาพข่าว จำนวน 13 ตัวชี้วัด					
49	Experienced	มีประสบการณ์ในงานด้านข่าว	✓		
50	Informed	มีความรู้ลึก รอบด้านในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว	✓		
51	Well-trained	ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี	✓		
52	Daring Creative	มีความกล้าคิดสร้างสรรค์ทั้งประเด็นใหม่ ๆ และการนำเสนอ	✓		
53	Polite	มีความสุภาพทั้งการใช้วิธีที่สุภาพในการทำข่าว และการใช้ภาษาในการรายงานข่าว	✓	✓	
54	Adversary	มุ่งตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ ธุรกิจ และทุกฝ่ายที่ไม่ถูกต้อง	✓		
55	Unprivileged*	บุคลากรไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่เพื่อรับหรือแสวงหาผลประโยชน์		✓*	
56	Anti-bribery*	บุคลากรไม่รับอามิสสินจ้าง		✓*	
57	Check	มีการตรวจสอบข้อมูลทุกขั้นตอนในการทำข่าว	✓	✓	
58	Qualified	มีคุณวุฒิ คุณลักษณะเหมาะสมกับวิชาชีพด้านข่าว	✓		
59	Verbal and Presentation Skilled	ผู้ประกาศข่าวมีทักษะการพูด มีวาทศิลป์ และการนำเสนอ	✓		
60	Active	ผู้ประกาศข่าวมีความกระตือรือร้นในงานข่าว คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง	✓		
61	Character	ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพ	✓		

* ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ

** ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากแนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

*** ตัวชี้วัดที่ปรากฏทั้งในงานวิจัยความน่าเชื่อถือ แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และหลักจริยธรรมวิชาชีพ

จากตาราง 4 พบว่า ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 61 ตัวชี้วัด โดยจำแนกเป็นตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อหรือองค์กร จำนวน 29 ตัวชี้วัด 2) ด้านข่าว หรือเนื้อหา จำนวน 19 ตัวชี้วัด 3) ด้านบุคลิกภาพ (นักข่าว ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการด้านข่าว) จำนวน 13 ตัวชี้วัด โดยที่มาของตัวชี้วัดดังกล่าว ประกอบด้วยที่มา ดังต่อไปนี้

3.1 ตัวชี้วัดที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ และประเทศไทย จำนวน 48 ตัวชี้วัด

3.2 ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ 9 ตัวชี้วัด คือ 1) Product Placement* (ระมัดระวังเรื่องการโฆษณาแฝง) 2) Human Dignity* (คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าว) 3) Immediately make amend for mistake* (แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม) 4) Obscene & violence* (คำนึงถึงภาพและเนื้อหาที่สื่อถึงลามกอนาจาร หรือมีความรุนแรง) 5) Race & Religion* (ระมัดระวังการเสนอเนื้อหาที่เป็น การไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์) 6) Avoid Abusing, Hate Speech* (หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยามหรืออยู่ในข่ายประทุษร้าย) 7) Avoid blind faith* (ไม่เสนอเนื้อหาสร้างความงมงายแก่สังคม) 8) Obscene & violence* (คำนึงถึงภาพและเนื้อหาที่สื่อถึงลามกอนาจาร หรือมีความรุนแรง) 8) Unprivileged* (บุคลากรไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่เพื่อรับหรือแสวงหาผลประโยชน์) และ 9) Anti-bribery* (บุคลากรไม่รับอามิสสินจ้าง)

3. ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากแนวคิดตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ตัวชี้วัด คือ 1) With history** (มีประวัติความเป็นมา มีเกียรติภูมิในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชน) 2) Integrative** (มีการบูรณาการช่องทางการนำเสนอข่าวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์) 3) Have good business partner** (พันธมิตรธุรกิจที่ทำงานร่วม หรือสนับสนุนสื่อหรือองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส) 4) Universal** (ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากล จากการที่ข่าวได้รับการอ้างอิงหรือนำไปเผยแพร่ต่อโดยองค์กรข่าวระดับนานาชาติหรือสำนักข่าวต่างประเทศ)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีตัวชี้วัดที่ปรากฏทั้งในงานวิจัยความน่าเชื่อถือ แนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และหลักจริยธรรมวิชาชีพ จำนวน 7 ตัวชี้วัด คือ 1) Ethical standards*** (มีกรอบจริยธรรมขององค์กร รวมถึงยึดมั่นปฏิบัติตามข้อกำหนดจริยธรรมวิชาชีพทั้งองค์กร และบุคลากร) 2) Respect People's Privacy*** (เคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว) 3) Editorial freedom*** (ให้เป็นอิสระแก่กองบรรณาธิการ) 4) Accuracy*** (เนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริง และหลักฐานที่ประจักษ์ ไม่ใช่การสันนิษฐาน) 5) Fair*** (เนื้อหาข่าวมีความยุติธรรม ให้โอกาสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง) 6) Unbiased*** (เนื้อหาข่าวตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์) และ 7) Useful*** (มุ่งเสนอข่าวมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร)

อภิปรายผล

การสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน พบว่า งานวิจัยของสื่อมวลชนจากต่างประเทศ เริ่มมีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1961 (พ.ศ. 2504) และได้รับความสนใจในการจัดทำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ส่วนประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ซึ่งได้รับความสนใจในการจัดทำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2565 เช่นกัน แต่มีจำนวนค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนต่างประเทศเริ่มปรากฏขึ้น และเกิดการแข่งขันในการนำเสนอรูปแบบการเผยแพร่และช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ที่รวดเร็วและต่อเนื่องมาก่อนประเทศไทย รวมไปถึงในปัจจุบันได้มีการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่สามารถรับสารได้จากหลายช่องทางอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ความโดดเด่นที่เพิ่มมากขึ้นได้กระตุ้นความสนใจของนักวิชาการของไทย อยู่ในขั้นเริ่มต้น และกำลังดำเนินไปโดยไม่มีรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่ง ซึ่งธรรมชาติของการวิจัยที่กระจัดกระจาย ทำให้เป็นต้องการอย่างมากและเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดระเบียบวรรณกรรมเพื่อสร้างแผนภูมิความรู้สำหรับการวิจัยอนาคต (Vasist & Krishnan, 2022, p. 1)

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยของต่างประเทศ และประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับทั้งแนวคิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และหลักจริยธรรมวิชาชีพ มีจำนวน 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) Ethical standards (มีกรอบจริยธรรมขององค์กร รวมถึงยึดมั่นปฏิบัติตามข้อกำหนดจริยธรรมวิชาชีพทั้งองค์กร และบุคลากร) 2) Respect People's Privacy (เคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว) 3) Editorial freedom (ให้เป็นอิสระแก่กองบรรณาธิการ) 4) Accuracy (เนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริง และหลักฐานที่ประจักษ์ ไม่ใช่การสันนิษฐาน) 5) Fair Fair (เนื้อหาข่าวมีความยุติธรรม ให้โอกาสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง) 6) Unbiased (เนื้อหาข่าวตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ต่อบุคคลหรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์) 7) Useful (มุ่งเสนอข่าวมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร) โดยที่ตัวชี้วัด Accuracy, Fair และ Unbiased สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ใช้ตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัดนี้ เป็นเกณฑ์ในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อด้านข่าว คือ หนังสือพิมพ์ รายการข่าวโทรทัศน์ ตั้งแต่ยุคแรก ๆ ที่นักวิชาการด้านสื่อมุ่งแสวงหาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อจนถึงปัจจุบัน เช่นในงานของ Justin and Fouad (2021, p. 2223) รวมถึงงานของ Newly and Searles (2022, p. 190) ทั้งนี้ Accuracy, Fair และ Unbiased นั้นจัดเป็นตัวชี้วัดที่มาจากคุณสมบัติของข่าว หรือ News Quality และเมื่อพิจารณาในแง่ของการวัดความน่าเชื่อถือ จะเห็นว่า Accuracy, Fair และ Unbiased เป็นการวัดที่สะท้อนได้จากเนื้อหา สำหรับตัวชี้วัด Ethical standards Respect People's Privacy และ Editorial freedom เป็นมุมมองของการวัดในเชิงองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมวิชาชีพ และ ความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ อันจะเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งเนื้อหาที่ถูกต้อง เป็นธรรม และ ปราศจากอคติ สำหรับตัวชี้วัด Useful หรือความมีประโยชน์นั้น เป็นตัวชี้วัดที่เป็นมุมมอง

ของผู้รับสารและสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Victoria et al. (2018, p. 229) ที่นำเสนอแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าวประเทศสเปน ว่า องค์ประกอบด้านประโยชน์พื้นฐาน (Basic Utility) ที่ผู้รับสารได้รับจากเนื้อหาที่องค์กรข่าวนำเสนอเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าขององค์กรข่าว จึงกล่าวได้ว่า ตัวชี้วัด 7 ตัวชี้วัดนี้ สามารถวัดความน่าเชื่อถือได้ในทุกมิติขององค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง หรือ สื่อ และในมุมมองของผู้รับสาร

การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศ และ ประเทศไทย กับแนวคิดจริยธรรมวิชาชีพ พบว่า ตัวชี้วัดที่ไม่สอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพสมาคมสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 คือ Timeliness (ความรวดเร็ว ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์) ในขณะที่ Timeliness นี้ เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นส่วนมาก ดังผลการศึกษาของ Llamero, Fenoll, and Domingo (2019, p. 132) ที่พบว่า ตัวชี้วัด Timeliness อยู่ใน 3 อันดับแรก ที่ผู้รับสารเห็นว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยที่อันดับ 1 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าองค์กรข่าว (News brand reputation) อันดับที่ 2 ชื่อเสียงของนักข่าว (Journalist reputation) และอันดับที่ 3 ความรวดเร็วของการเสนอข้อมูลข่าวสาร (Timeliness) รวมไปถึงในงานวิจัยของ Justin and Fouad (2021, p. 2223) และ Newly and Searles (2022, p. 190) ที่ต่างก็ใช้ตัวชี้วัด Timeliness เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น

ทั้งนี้ อาจมาจากการที่ทุกวันนี้การแข่งขันกันของสื่อ (องค์กรข่าว) นั้นอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วเป็นหลัก เพราะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารทุกวันนี้สามารถรับสารจากหลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างและมีคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กรข่าว คือการเสนอข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้จากการกระบวนการทำข่าวที่มีคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกแหล่งข่าว การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแหล่งข่าว (Check) เพื่อให้ได้ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่ถูกต้อง (Accurate) มีความสมดุลทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เนื่องจากเนื้อหาข่าวที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้นมักมีผลกระทบต่อสาธารณะ ความรวดเร็วจึงไม่สำคัญเท่ากับความถูกต้อง ดังนั้น จึงเป็นข้อพิจารณาต่อผู้ประกอบการวิชาชีพข่าวว่า หากต้องใช้เวลาเพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำซึ่งอาจส่งผลให้การเผยแพร่ข่าวช้าลงไปบ้างก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาตรงกันข้ามหากข่าวนั้น มีเนื้อหาที่ถูกต้องแม่นยำ มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และ มีความเป็นธรรมต่อผู้ที่ตกเป็นข่าว จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อต่อข่าวนั้นๆ มากและสะท้อนระดับจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าองค์กรข่าวนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์กรสื่อมวลชนควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยสามารถนำตัวชี้วัดที่ได้จากการศึกษานี้ ไปเป็นแนวทาง โดยการศึกษานี้พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวนั้นประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรในลักษณะของการเป็นสื่อ หรือช่องทางที่ผู้รับสาร หรือประชาชนสามารถต้องเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้จนนำมาซึ่ง ความเชื่อมั่น ความผูกพัน คือ บุคลากรที่ผลิตผลงานที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการศึกษานี้ ก็ได้แสดงให้เห็นถึงตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของนักข่าว ผู้ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการด้านข่าว และเนื้อหาที่เป็นผลงานของบุคลากรข่าวที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยไว้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสื่อ รวมถึงองค์กรอื่นที่ต้องดำเนินธุรกิจบนความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสังเคราะห์ตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยทั้งต่างประเทศ และประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าว แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการศึกษาต่อไปควรได้นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural equation modeling analysis) เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่กระชับและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. doi:10.1177/1940161221999666
- Gallup Poll. (2022). *Media Use And Evaluation*. <https://news.gallup.com/poll/1663/media-use-evaluation.aspx>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Jirasophon, P. (2005). Mass Communication Theory, Unit 10. In *Philosophy of Communication Arts and Communication Theory*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- Justin, D. M., & Fouad, H. (2021). News Media Credibility Ratings and Perceptions of Online Fake News Exposure in Five Countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215–2233. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827970>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). New Jersey, NY : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). India : Pearson Education.
- Lertratanawisuth, P., Mr. (2022, 20 January). News Editor. *Interview*. (In Thai)
- Llamero, L., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system. *Communication & Society*, 32(2), 127-138. Doi: 10.15581/003.32.2.127-138
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper*. Columbia : University of Missouri Press.
- Moriarty, W., Mitchell, S., & Wells, N. (2012). *Advertising & IMC: Principle and practice* (9th ed.). New Jersey, NJ : Prentice Hall.
- Newly, P., Sui, M., & Searles, K. (2022). Look who's writing: How gender affects news credibility and perceptions of news relevance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 183-212.
- Rodcumdee, J., Mr. (2022, 26 April). Media scholar. *Interview*. (In Thai)
- Ruenrom, G. (2013). *Corporate brand success valuation*. Bangkok : Cyberprint. (In Thai)

- Tandoc Jr., E. C., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Goh Wen Pin, W. (2021). Poisoning the information well? the impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 783-802.
- The National Press Council of Thailand. (2022). *Regulations on the ethics of the mass media profession National Press Council of 2021*. Retrieved February 15, 2022, from <https://www.presscouncil.or.th/rule/6126> (In Thai)
- Tirakanunt, S. (2014). *Social Science Research Methodology: An Approach to Practice*. Bangkok : Chulalongkorn University Publishing. (In Thai)
- Vasist, P. N., & Krishnan, S. (2022). Demystifying fake news in the hospitality industry: A systematic literature review, framework, and an agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103277. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103277>
- Victoria-Mas, M., Lacasa, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 214-235. DOI: 10.1080/16522354.2018.1522199