

Confirmatory Factor Analysis of News Organization Brand Credibility Indicator Model in Thailand การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้าองค์กรข่าวของประเทศไทย

Narumon Singhprasert*, Pairote Wilainuch, and Mana Treelayapewat

นฤมล สิงห์ประเสริฐ*, ไพโรจน์ วิลานูช, และ มานะ ตรียาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding author: narumon_won@utcc.ac.th

Received May 22, 2023 ■ Revised July 6, 2023 ■ Accepted July 8, 2023 ■ Published August 24, 2023

Abstract

This study aims to investigate exploratory and confirmatory factors of news organization brand credibility indicator model in Thailand. This is the second phase of research project on developing a model to measure the credibility of a news organization's brand. The study conducted two surveys; data of the first survey were collected from 300 communication science scholars and news professionals by using a questionnaire with 32 questions (IOC = 0.8-1.00 and $\alpha = 0.89$). developed from Phase 1. In the second survey, data collection was conducted with a 32 question questionnaire (IOC = 0.8-1.00 and $\alpha = 0.97$) based on the results of the 1st survey. The samples were different group of 300 communication science scholars and news professionals from the first survey. The second data set was analyzed by confirmatory factor analysis (CFA). The results revealed that there were 32 indicators for the credibility of news organization brands for the news industry in Thailand, divided into three components. They were news content attributes (12 indicators), media or organization attributes (13 indicators), and news personnel attributes (7 indicators). The indicator model from this research was consistent with empirical data considering by $X^2 = 940.89$, $df = 362$, $X^2/df = 2.59$, $p = 0.00$, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.05, NFI = 0.97, CFI = 0.98.

Keywords: credibility indicator model, news organization brand, news content attributes, media or organization attributes, news personnel attributes

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ซึ่งเป็นการวิจัยระยะที่ 2 ของโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสังเคราะห์เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวจากการวิจัยระยะที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามมีข้อคำถาม (ตัวชี้วัด) จำนวน 32 ข้อ (IOC = 0.8-1.00 และ $\alpha = 0.89$) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และนักวิชาชีพด้านข่าว จากการสุ่มหลายขั้นตอนจำนวน 300 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) แล้วนำผลการศึกษาไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 เป็นข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ (IOC = 0.8-1.00 และ $\alpha = 0.97$) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับการสำรวจครั้งที่ 1 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยมีจำนวน 32 ตัวชี้วัด โดยจำแนกได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ “คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว” มี 12 ตัวชี้วัด “คุณลักษณะของสื่อหรือองค์กร” มี 13 ตัวชี้วัด และ “คุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว” มี 7 ตัวชี้วัด โดยที่แบบจำลองตัวชี้วัดฯ จากการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่า $X^2 = 940.89$ $df = 362$, $X^2/df = 2.59$ $p = 0.00$ ค่า RMSEA = 0.07 ค่า SRMR = 0.05 ค่า NFI = 0.97 และ ค่า CFI = 0.98

คำสำคัญ: แบบจำลองตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ, ตราสินค้าองค์กรข่าว, คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว, คุณลักษณะของสื่อหรือองค์กร, คุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว

■ บทนำ (Introduction)

องค์กรสื่อมวลชนด้านข่าว เป็นองค์กรวิชาชีพที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการสารสนเทศที่เป็นข่าวสารต่อสาธารณชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยนั้น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียง ที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประเภท หมดหมูข่าวสารและสาระ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง TNN ช่อง Nation TV หรือใบอนุญาตประเภทอื่นแต่นำเสนอข่าวและสาระเป็นหลัก เช่น ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ไทยรัฐทีวี อัมรินทร์ทีวี และ PPTV รวมถึงองค์กรหนังสือพิมพ์และสำนักข่าวออนไลน์ ซึ่งจากบทบาทหน้าที่ในการเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงสู่สาธารณะ องค์กรข่าวในฐานะผู้ให้บริการสารสนเทศจึงต้องบริหารจัดการสารสนเทศให้มีคุณภาพก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งความน่าเชื่อถือนับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมข่าว (Eide, 2014, p. 680) อีกทั้ง Meyer (2009, p. 27) พบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับความสำเร็จขององค์กรข่าว โดยพบว่าคุณภาพของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรและนำไปสู่ความมีอิทธิพลทางสังคม รวมถึงผลกำไรทางธุรกิจ และเมื่อหนังสือพิมพ์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้วก็จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าก็นับเป็นส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจองค์กรข่าว ดังที่ McDowell (2011, pp. 37-51) ศึกษาการจัดการตราสินค้า (Brand management) ของหนังสือพิมพ์นิตยสาร และ เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ พบว่า ตราสินค้า เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจสื่อ สอดคล้องกับ Nando and Moisanter (2014, pp. 9-25) ที่พบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของสื่อ (Media management) รวมถึง Lis and Post (2013, pp. 229-244) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อโทรทัศน์ของผู้ชม Oyedjei (2007, pp. 121-122) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อ (สถานีโทรทัศน์) กับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ Oyedjei and Hou (2010, pp. 53-54) ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวในมุมมองของผู้บริโภค (Customer base brand equity; CBBE) มีผลต่อความเชื่อต่อตราสินค้าที่ขยายออกไป (Brand extension) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในการศึกษานี้คือ cnn.com และ foxnews.com ที่เป็นตราสินค้าขยายของ CNN และ Fox ส่วน Bakshi and Mishra (2016, pp. 73-94) พบว่า ความน่าเชื่อถือจะส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Victoria-Mas et al. (2018) ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าว สอดคล้อง กับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ

อาทิ ความถูกต้อง (Accuracy) ความทันเหตุการณ์ (Current) ความชัดเจน (Clarity)

ข้อค้นพบของนักวิชาการข้างต้นนับเป็นข้อสนับสนุนว่าความน่าเชื่อถือและตราสินค้าองค์กรข่าว มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงสังคมขององค์กร โดยที่สื่อมวลชนยังคงสามารถดำรงความเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่พึ่งของสาธารณชนด้วย ประกอบกับสถานการณ์ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในสายตาของสาธารณชนในปัจจุบันลดลงจากที่ผ่านมา (Justin & Fouad, 2021, p. 2218) ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในสหรัฐเกี่ยวกับความเชื่อต่อข่าวโดย Gallup Poll (2022, p. 1) ตั้งแต่ปี 1972 ถึงปี 2020 ที่พบว่า มีคะแนนความน่าเชื่อถือของข่าวจาก 68% ในปี 1972 ลดลงเป็น 40% ในปี 2020

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยและสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดฯ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเพื่อสร้างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวแต่อย่างใด ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยระยะที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดความน่าเชื่อถือ โดยสังเคราะห์ตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์เนื้อหาทางงานวิจัยในต่างประเทศและประเทศไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือในการสื่อสารมวลชนด้านข่าวตั้งแต่ ค.ศ. 1961-2022 แล้วนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักจริยธรรมวิชาชีพของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่สอดคล้องครอบคลุมบริบทด้านวัฒนธรรมและสังคมไทย รวมถึงวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยด้านตราสินค้า เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่สะท้อนการวัดในแง่ของการเป็นตราสินค้าในเชิงธุรกิจขององค์กรข่าว จากนั้นจึงนำตัวชี้วัดจากการสังเคราะห์ดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่าน ประเมินความเหมาะสมในการเป็นตัวชี้วัดฯ จำนวน 2 รอบ ได้ตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมินความเหมาะสม จำนวน 61 ตัวชี้วัด (Singhaprasert, 2023, pp. 111-125) ดังนั้น การศึกษาในระยะที่ 2 นี้จึงเป็นการนำตัวชี้วัดที่สังเคราะห์ได้จากกระบวนการพัฒนาดังกล่าว มาพัฒนาต่อเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจ 2 ครั้ง แล้ววิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้ได้แบบจำลองตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่ให้ผลการวัดสอดคล้องกับคุณลักษณะที่มุ่งวัดในทางทฤษฎี (Chadcham, 2004, p. 15) สามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือได้ในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งองค์กรสื่อและองค์กรผู้ให้บริการสารสนเทศใด ๆ ที่ดำเนินการภายใต้ความเชื่อของสาธารณะ จะสามารถนำไปเป็น

แนวทางในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงประโยชน์ต่อธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวสำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว สำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระยะที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย โดยในระยะที่ 1 นั้นเป็นกระบวนการสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวจากการวิเคราะห์เนื้อหาวิจัย การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพ และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านข่าวและตราสินค้า เพื่อแสวงหาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวที่เหมาะสมกับบริบททางด้านสังคมและวัฒนธรรมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่เป็นการสร้างเกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวโดยตรงแต่อย่างใดทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามและขอบเขตของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อ จาก Justin and Fouad (2021, pp. 2222-2223), Llamero et al. (2019, pp. 130-132), Saleh (2016, p.1351), and Worthington et al. (2015, pp. 203-205) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าว ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (นักข่าว, ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการด้านข่าว) ความน่าเชื่อถือของสารหรือข่าว และเนื้อหาต่าง ๆ ของความน่าเชื่อถือของสื่อหรือช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organization) ที่มองจากความเป็นองค์กรสื่อหรือช่องทางนั้น รวมถึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาพิจารณาร่วมในการกำหนดนิยามด้วย โดยใช้แนวคิดของ Keller (2020) ที่กล่าวว่าตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การที่ตราสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้จัก (Awareness) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และมีความโดดเด่น (Prominence) ของสินค้าหรือบริการในตลาดต่อ

ผู้บริโภค รวมถึง Ruenrom (2013, p. 88) ที่ได้นิยามตราสินค้าองค์กรว่าหมายถึง ความเป็นองค์กรที่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงพันธกิจและการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

ดังนั้น นิยามตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว สำหรับอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คุณลักษณะของตราสินค้าองค์กรข่าวที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากการดำเนินการในฐานะสื่อมวลชนด้านข่าวที่มีผลให้องค์กรข่าวของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรหรือสื่อ 2) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวหรือเนื้อหา 3) ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของบุคลากรข่าว (นักข่าว ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการด้านข่าว)

จากการศึกษาระยะที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือ โดยการสังเคราะห์ตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือในการสื่อสารมวลชนด้านข่าวตั้งแต่ ค.ศ. 1961-2022 เป็นงานวิจัยต่างประเทศจำนวน 107 เรื่อง และประเทศไทยจำนวน 12 เรื่อง ได้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือชุดที่ 1 จำนวน 150 ตัวชี้วัด แล้วนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักจริยธรรมวิชาชีพของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่สอดคล้องครอบคลุมบริบทด้านวัฒนธรรมและสังคมไทย ดังข้อค้นพบของ Saleh (2016, p. 1351) ที่ระบุว่า การศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวมักปรากฏในตะวันตก และไม่ได้คำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และ Alotaibi (2016, p. 109) ที่กำหนดตัวชี้วัดในบริบทของประเทศซาอุดีอาระเบีย จากงานวิจัยในประเทศแถบอาหรับและซาอุดีอาระเบีย รวมถึงวิเคราะห์ความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยด้านตราสินค้าเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่สะท้อนการวัดในแง่มุมมองของการเป็นตราสินค้าในเชิงธุรกิจขององค์กรข่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านข่าว และตราสินค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำตัวชี้วัดจากการสังเคราะห์ดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 10 ท่านประเมินความเหมาะสมในการเป็นตัวชี้วัดฯ โดยใช้เกณฑ์ค่า IOC (Tirakanunt, 2014, p. 148) จำนวน 2 รอบ โดยรอบที่ 1 มีตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมิน 79 ตัวชี้วัด และ รอบที่ 2 เหลือตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมินความเหมาะสม จำนวน 61 ตัวชี้วัด (Singhaprasert, 2023, pp. 111-125) ดังนั้น การศึกษาในระยะที่ 2 จึงเป็นการนำตัวชี้วัดที่สังเคราะห์ได้จากกระบวนการพัฒนาดังกล่าว มาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจ 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสร้างองค์ประกอบตัวชี้วัด และการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 2 เป็นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) เพื่อพิสูจน์ว่าเกณฑ์ตัวชี้วัดตามแบบจำลองดังกล่าวสามารถวัดได้จริง

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Chadcham, 2004, p. 17)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวและคุณค่าตราสินค้าองค์กรข่าวในงานวิจัยของต่างประเทศที่เป็นการสร้างเกณฑ์ตัวชี้วัดตั้งแต่อดีตนั้นส่วนใหญ่ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ข่าว และสื่อโดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน โดยในขั้นตอนสุดท้ายนั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ใช้ Semantic differential scale 7 ระดับ (Singhaprasert, 2019, p. 91) กับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เพื่อสร้างเกณฑ์การวัด โดยเป็นการวัดความน่าเชื่อถือที่มักเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (นักข่าว ผู้ประกาศข่าว) ความน่าเชื่อถือของสื่อ และความน่าเชื่อถือของข่าว รวมถึงคุณค่าตราสินค้าของสื่อมวลชน ซึ่งพบว่า การวัดความน่าเชื่อถือนั้น

จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของตัวชี้วัดหลายด้าน (Table 1) ทั้งนี้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือตั้งแต่อดีตดังกล่าว ยังคงถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน เช่น เกณฑ์ของ McGrath and Gaziano (1986) and Meyer (1988) ที่ Newly et al. (2022) and Tandoc et al. (2021, pp. 783-802) นำมาเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาผลกระทบของข่าวปลอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของสื่อ รวมถึงงานของ Seungahn and Yamamoto (2020, pp. 5177-5198) ที่นำมาเป็นเกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวพลเมือง รวมถึงเกณฑ์ของ Appelman and Sundar (2016) ในงานของ Nedelcu and Balaban (2021, pp. 42-62) ที่สนใจบทบาทของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและเนื้อหาที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ ส่วนในประเทศไทยยังไม่พบงานวิจัยที่เป็นการแสวงหาหรือสร้างตัวชี้วัด แต่เป็นการใช้เกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ

Table 1

Creation of Media Credibility and Brand Equity Indicator Using Factor Analysis

การสร้างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือและคุณค่าตราสินค้าสื่อมวลชนที่ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ที่	นักวิจัย	วิธีวิทยา	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบตัวชี้วัด
1	Berlo et al. (1970)	สัมภาษณ์/สำรวจ	นักศึกษา 97 คน ประชาชน 117 คน	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source/Sender credibility) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย (Safety) 2) การมีคุณสมบัติ (Qualification) 3) ความเป็นพลวัต (Dynamism)
2	Lee (1978)	สัมภาษณ์/สำรวจ	นักศึกษา 301 คน	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source/Sender credibility) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness: 1.1) Honest 1.2) Trustworthy 1.3) Just) 2) ความใกล้ชิด (Intimacy: 2.1) Impersonal 2.2) Intimate 2.3) Colorless 2.4) Visual) 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertness: 3.1 Experienced 3.2 Expert) 4) ความเข้าถึงได้ง่าย (Availability: 4.1) Convenient 4.2) Available)
3	Dansker et al. (1980)	สัมภาษณ์/สำรวจ	นักข่าว 330 คน	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source/Sender credibility) 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว (Reliability) 2) การเปิดเผยตัวตนของแหล่งข่าว (Appearance) 3) แรงจูงใจในการให้ข้อมูลของแหล่งข่าว (Motivation) 4) สถานภาพ หรือตำแหน่งของแหล่งข่าว (Status-position)
4	McGrath and Gaziano (1986)	สนทนากลุ่ม/สำรวจ	ประชาชน 875 คน	ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media credibility) 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 8 ตัวชี้วัด 2) การคำนึงถึงสังคม (Social concerns) 4 ตัวชี้วัด
5	Meyer (1988)	ทดลอง 2 ครั้ง	นักศึกษา 83 คน/ ผู้อ่าน 310 คน	ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media credibility) 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นธรรม (Fair) 2) ความไม่มีอคติ (Unbiased) 3) ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Tells the whole story) 4) ความถูกต้อง (Accurate) 5) ความน่าไว้วางใจ (Can be trusted)

Table 1

(continued)

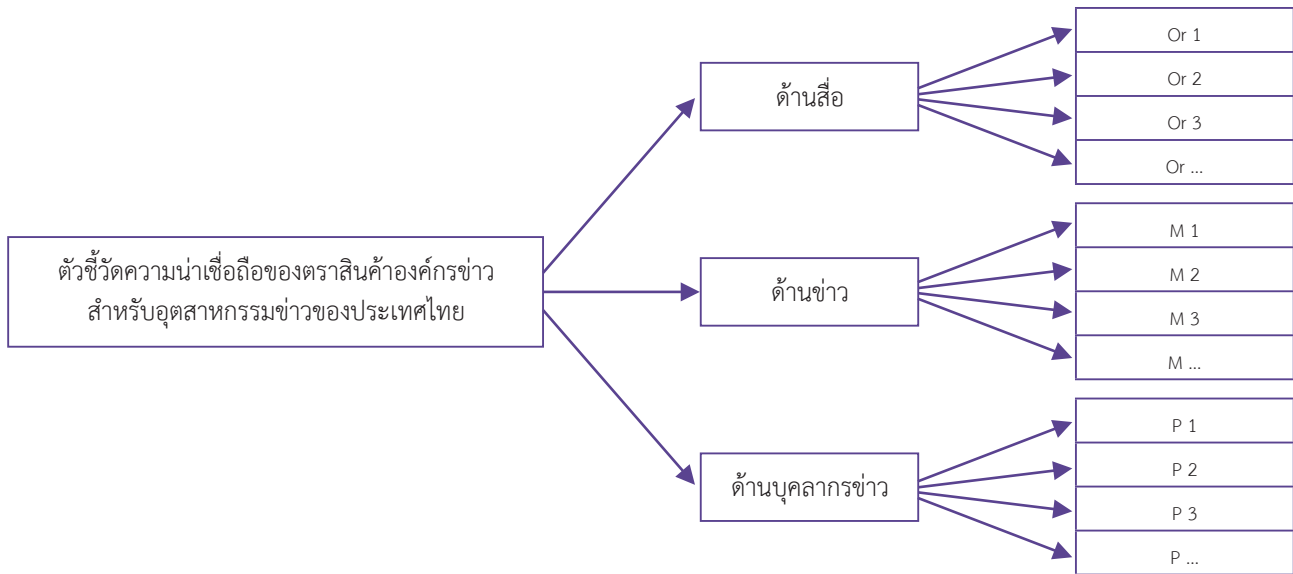
ที่	นักวิจัย	วิธีวิทยา	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบตัวชี้วัด
6	Abdulla et al. (2002)	สำรวจ	ประชาชน 536 คน	ความน่าเชื่อถือของข่าว (News credibility) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสมดุล (Balance: 1.1) Balanced 1.2) Report the whole story 1.3) Objective 1.4) Fair 1.5) Accurate) 2) ความซื่อสัตย์ (Honesty: 2.1) Honest 2.2) Believable 2.3 Trustworthy) 3) ความทันเหตุการณ์ (Currency: 3.1) Up-to-date 3.2) Current 3.3) Timely)
7	Yale et al. (2015)	สำรวจ 3 ครั้ง	ประชาชน 399 คน/ 478 คน/ 478 คน	ความน่าเชื่อถือของข่าว (News credibility) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสมดุล (Balance: 1.1) Balanced 1.2) Report the whole story 1.3 Objective) 2) ความซื่อสัตย์ (Honesty: 2.1) Accurate 2.2) Honest 2.3) Believable) 3) ความทันเหตุการณ์ ทันสมัย (Currency: 3.1) Up-to-date 3.2) Current 3.3) Timely)
8	Appelman and Sundar (2016)	สำรวจ	นักศึกษา 300 คน	ความน่าเชื่อถือของสาร (Message credibility) 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) 2) เป็นเรื่องจริง/ความจริงจากต้นตอของเรื่อง (Authenticity) 3) ความเชื่อถือได้ (Believability)
9	Bakshi and Mishra (2016)	สนทนากลุ่ม/ สำรวจ	ผู้อ่าน นสพ. 931 คน EFA 150 คน CFA และ SEM 781 คน	คุณค่าตราสินค้าหนังสือพิมพ์ (Newspaper brand equity) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility: 1.1) Fairness 1.2) Unbiasedness 1.3) Completeness 1.4) Accuracy) 2) มีอุดมการณ์ที่ตรงกับผู้อ่าน (Ideology) 3) ให้ความสำคัญกับข่าวท้องถิ่น (Localisation) 4) มีความบันเทิงในข่าว (Entertainment)
10	Victoria-Mas et al. (2018)	สำรวจ	ผู้อ่าน นสพ. 1,175 คน	คุณค่าตราสินค้าขององค์กรสื่อ (Media brand equity) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมโยงเชิงหน้าที่สื่อมวลชนของตราสินค้าด้านข่าวกับผู้รับสาร 15 ตัวชี้วัด 2) ด้านความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสารของตราสินค้าด้านข่าว 16 ตัวชี้วัด 3) ด้านความเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์กับตราสินค้าด้านข่าวของผู้รับสาร 20 ตัวชี้วัด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยดัง Figure 1

Figure 1

Conceptual Framework

กรอบแนวคิดการวิจัย



■ วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 2 ครั้ง มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจทั้งครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,030 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2022) บุคลากรด้านข่าวในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งมีจำนวนประมาณ 110,000 คน (The National Press Council of Thailand, 2022) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จำนวน 300 คนเท่ากัน ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี (Good) ตามแนวทางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Comrey and Lee (1992, p. 125) และสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010, p. 102) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์หัพหัตวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด และควรมีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และนักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการกำหนดตัวชี้วัดซึ่งมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะด้านวิชาชีพนิเทศศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน (Quota sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก

ประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 150 คน รวมเป็น 300 คน เป็นไปในแนวทางเดียวกันในการวิจัยเชิงสำรวจทั้ง 2 ครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของประชากรแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ 150 คน โดยสุ่มแบบเครือข่าย (Network sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้วิจัยส่งแบบวัดความน่าเชื่อถือฯ ทั้งแบบกระดาษและออนไลน์ไปยังเครือข่ายนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สถาบันต่าง ๆ และขอให้แต่ละท่านส่งต่อไปยังนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ด้วยกันต่อไปอีก

2) นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) องค์กรสื่อมวลชนทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสำนักข่าวที่นำเสนอข่าวเป็นเนื้อหาหลัก ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS TNN24 ไทยรัฐทีวี PPTV เนชั่นทีวี โมเดิร์นไนน์ NBT และสถานีวิทยุในเครือ รวมถึงสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น อีตรา The Standard แล้วใช้การสุ่มแบบเครือข่าย (Network sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง โดยเริ่มจากติดต่อสภากาชาดสื่อมวลชนแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมของสื่อมวลชนด้านข่าว และส่งแบบวัดความน่าเชื่อถือฯ ทั้งแบบกระดาษและออนไลน์ไปยังบุคคลที่เป็นผู้ประสานงานของสภาฯ และหน่วยงานสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ 2 ครั้ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 1 เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดความตามนิยามตัวแปรที่ได้มาจากการวิจัยระยะที่ 1 จำนวน 61 ตัวชี้วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 10 ระดับแทนค่ามากที่สุด คือ 10 น้อยที่สุด คือ 1 แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำการปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งตัดข้อคำถามที่ถามในความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันสามารถรวบรวมได้หรือข้อคำถามที่มีค่า IOC < 0.5 ออก หลังจากนั้นจึงนำข้อคำถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 50 คน แล้วทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกน้อยกว่า 0.20 ออก เหลือข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อคำถาม (ตัวชี้วัด) โดยทั้ง 32 ตัวชี้วัดมีค่า IOC เท่ากับ 0.80-1.00 และ

มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.89

2. แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 2 เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือมีจำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดด้านสื่อมีจำนวน 13 ข้อ ด้านข่าวหรือเนื้อหา 12 ข้อ และด้านบุคลากรข่าวมี 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 10 ระดับ สำหรับผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 50 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.97 โดยตัวอย่างแบบสอบถามในส่วนของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ แสดงใน Table 2

Table 2

An Example of a Questionnaire in the Credibility Indicator Section

ตัวอย่างแบบสอบถามในส่วนของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ

โปรดพิจารณา**คุณลักษณะขององค์กรสื่อมวลชนด้านข่าว** ในแต่ละข้อ (มีจำนวน 32 ข้อ) ว่า**มีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อมวลชนด้านข่าวในระดับใด** เมื่อท่านพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

คุณลักษณะ	มีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรด้านข่าว									
	น้อยที่สุด ▶ มากที่สุด									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 ได้รับความรู้จากแหล่งข่าวและผู้รับสาร (Can be trusted) (ตัวอย่างคำถามด้านสื่อ/องค์กร)										
2 เนื้อหาข่าวไม่ได้ถูกแต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง (Colorless) (ตัวอย่างคำถามด้านเนื้อหา)										
3 มีประสบการณ์ในงานด้านข่าว (Experienced) (ตัวอย่างคำถามด้านบุคลากร)										

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้ระบุไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2565 และครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบวัดความน่าเชื่อถือฯ กลับคืนมาจนครบแล้ว ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบวัดความ

น่าเชื่อถือฯ แต่ละชุด หากพบว่ามีความไม่สมบูรณ์ก็จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคนใหม่เพื่อทดแทน จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 1 และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 2

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย เป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.00%) รองลงมาเป็นเพศชาย (46.33%) น้อยที่สุดคือเพศทางเลือก (0.67%) ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (85.33%) และในส่วนภูมิภาค(14.67%) มีอาชีพเป็นอาจารย์/นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด (50.00%) รองลงมาเป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (19.00%) และน้อยที่สุดเป็นด้านวิทยุชุมชน (0.33%) โดยส่วนใหญ่มีอายุงาน 31 ปีขึ้นไป (26.33%) รองลงมา มีอายุงาน 26-30 ปี (25.33%) และน้อยที่สุดมีอายุงาน 1-5 ปี (5.67%)

1.2 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการตรวจสอบเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Munro, 2001, Stevens, 1996, Tabachnick & Fidell, 2001 as cited in Pinyo, 2018)

โดยพิจารณาจาก 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 32 ตัวชี้วัดนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.30-0.83 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกคู่ตัวชี้วัด 2) ค่าสถิติไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.96 (เกณฑ์ ≥ 0.50) 3) ค่าสถิติของบาร์ทเลตต์ (Bartlett's test of sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ค่าเท่ากับ 8891.21 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากการสกัดองค์ประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal component analysis: PC) และหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น โดยหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax method) ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีตัวชี้วัดรวม 32 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว จำนวน 12 ตัวชี้วัด 2) คุณลักษณะด้านสื่อ จำนวน 13 ตัวชี้วัด 3) คุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว จำนวน 7 ตัวชี้วัด มีค่าไอเกน (Eigen values) เท่ากับ 17.87, 2.14 และ 1.38 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ 66.83% โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ 26.10% องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 23.96% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 19.77% รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังแสดงใน Table 3-5

Table 3

Factor Loading of the Indicator in Component 1 News Content Attributes

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว

ที่	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	เนื้อหาข่าวไม่ได้ถูกแต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง (Colorless)	0.78
2	เนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องใกล้ชิดผู้รับสาร (Relevance)	0.75
3	หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม หรืออยู่ในข่ายประทุษร้าย (Avoid abusing, Hate speech)	0.74
4	เนื้อหาข่าวไม่แสดงถึงอคติต่อบุคคลหรือองค์กรใด ๆ (Unbiased)	0.72
5	แยกแยะความคิดเห็นของสื่อออกจากข้อเท็จจริง (Separate facts)	0.71
6	เนื้อหาข่าวมีความยุติธรรมโดยให้โอกาสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Fair)	0.70
7	คำนึงถึงภาพและเนื้อหาที่สื่อถึงลามกอนาจารหรือมีความรุนแรง (Concern about obscene & violence)	0.69
8	ข่าวมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร (Useful)	0.68
9	มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในข่าวอย่างเคร่งครัด (Plagiarism)	0.61
10	เนื้อหาไม่สร้างความงมงายแก่สังคม (Avoid blind faith)	0.61
11	เนื้อหาข่าวสมบูรณ์ครบถ้วน รอบด้าน (Complete)	0.58
12	เนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริงไม่ใช้การสันนิษฐาน (Accurate)	0.56

Table 4

Factor Loading of the Indicator in Component 2 Media or Organization Attributes

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 2 คุณลักษณะด้านสื่อ

ที่	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ทำหน้าที่สื่อมวลชนด้วยความซื่อสัตย์ (Honest)	0.77
2	มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Transparency)	0.76
3	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม (Responsible)	0.70
4	มีกระบวนการทำข่าวที่ทำให้ได้ข่าวที่มีคุณภาพ (Producing quality news)	0.68
5	ให้ความเป็นอิสระแก่กองบรรณาธิการ (Editorial freedom)	0.67
6	มีความกล้าหาญในการนำเสนอข่าวโดยไม่เกรงกลัวอิทธิพล (Bold)	0.67
7	มีกรอบจริยธรรมขององค์กร รวมถึงยึดมั่นปฏิบัติตามข้อกำหนดจริยธรรมวิชาชีพทั้งองค์กรและบุคลากร (Ethical standards)	0.64
8	คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ (Public interest)	0.62
9	มีความเชี่ยวชาญสะท้อนจากองค์กร เนื้อหา และบุคลากรข่าว (Expertise)	0.61
10	แสดงถึงความเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Neutral)	0.59
11	แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม (Immediately make amend for mistake)	0.59
12	ได้รับความไว้วางใจจากแหล่งข่าวและผู้รับสาร (Can be trusted)	0.57
13	ปฏิบัติหน้าที่โดยมีคุณธรรมยึดหลักให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (Moral)	0.50

Table 5

Factor Loading of the Indicator in Component 3 News Personnel Attribute

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ 3 คุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว

ที่	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	มีประสบการณ์ในงานด้านข่าว (Experienced)	0.87
2	ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Well-trained)	0.77
3	มีความรู้ลึก รอบด้านในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าว (Informed)	0.75
4	มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ (Reputation)	0.72
5	นำเสนอข้อมูลลุ่มลึก เจาะลึก (Depth)	0.70
6	ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากลจากการที่ข่าวได้รับการอ้างอิง/นำไปเผยแพร่ต่อโดยองค์กรข่าวระดับนานาชาติ/สำนักข่าวต่างประเทศ (Universal)	0.62
7	ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพ (Character)	0.53

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย จากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 2

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.33%) รองลงมาคือ เพศชาย (42.33%) น้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก (0.33%)

ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (79.00%) และในส่วนภูมิภาค (21.00%) มีอาชีพเป็นอาจารย์/นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด (50.00%) รองลงมาเป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (21.00%) และน้อยที่สุดเป็นด้านวิทยุชุมชน (0.33%) โดยมีอายุงาน 26-30 ปี (27.67%) รองลงมาคือ 31 ปีขึ้นไป (21.00%) และน้อยที่สุดมีอายุงาน 1-5 ปี (6.00%)

2.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการตรวจสอบเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Tirakanunt, 2014, p. 148) โดยพิจารณาจาก 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 32 ตัวชี้วัดนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.30-0.85 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกคู่ตัวชี้วัด 2) ค่าสถิติไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.91 (เกณฑ์ ≥ 0.50) 3) ค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 9167.83 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดฯ ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืน

ระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $X^2 = 940.89$, $df = 362$, $p = 0.00$, ค่า RMSEA = 0.07, ค่า SRMR = 0.05, NFI = 0.97, และ CFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยกเว้นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่า $X^2/df < 3$ จึงยอมรับได้ว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) สามารถนำเสนอในรูปของ Table 6 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์คะแนนดิบของตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของตัวแปรสังเกตได้นั้น ๆ สามารถนำเสนอในรูปของ Table 7 และเมื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ซึ่งพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่า $CR > 0.7$ และ $AVE > 0.5$ แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังแสดงใน Table 8

Table 6

Comparison of the Consistency of the Brand Credibility Measurement Model of News Organizations in Thailand with Empirical Data

ผลการเปรียบเทียบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติในแบบจำลองฯ	ผลการเปรียบเทียบ
ไค-สแควร์ (X^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ สัดส่วน X^2/df ไม่เกิน 3.00	$X^2 = 940.89$, $df = 362$, $p = 0.00$	ไม่ผ่านเกณฑ์
		$940.89/362 = 2.60$	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์
SRMR	น้อยกว่า 0.10	0.05	ผ่านเกณฑ์

Table 7

Factor Loading, Standard Deviation, t-test and the Completely Standardized Solution of the News Organization Brand Credibility Measurement Model in Thailand

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสถิติ t ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SD)	ค่าสถิติ (t)	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน (SC)
คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว (M)	0.30	0.02	10.22*	0.93
1. เนื้อหาข่าวถูกต้องตามข้อเท็จจริงไม่ใช่การสันนิษฐาน (Accurate) (M1)	1.00	-	-	0.56
2. เนื้อหาข่าวมีความยุติธรรมโดยให้โอกาสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Fair) (M2)	1.15	0.20	9.57*	0.70
3. เนื้อหาข่าวสมบูรณ์ครบถ้วนรอบด้าน (Complete) (M3)	1.89	0.20	9.62*	0.70
4. เนื้อหาข่าวไม่แสดงถึงอคติต่อบุคคลหรือองค์กรใด ๆ (Unbiased) (M4)	2.25	0.21	10.87*	0.86
5. แยกแยะความคิดเห็นของสื่อออกจากข้อเท็จจริง (Separate facts from opinion) (M5)	2.22	0.21	10.75*	0.84
6. มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในข่าวอย่างเคร่งครัด (Plagiarism) (M7)	2.07	0.19	10.65*	0.83
7. คำนึงถึงภาพและเนื้อหาที่สื่อถึงลามกอนาจาร หรือมีความรุนแรง (Concern about Obscene & violence) (M9)	1.80	0.18	10.16*	0.76
8. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม หรืออยู่ในข่ายประทุษร้าย (Avoid abusing, hate speech) (M11)	1.55	0.15	10.06*	0.75
9. เนื้อหาไม่สร้างความงมงายแก่สังคม (Avoid blind faith) (M12)	2.52	0.27	9.30*	0.67
10. ข่าวมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร (Useful) (M14)	1.74	0.18	9.78*	0.70
11. เนื้อหาข่าวโดยไม่ได้ถูกแต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง (Colorless) (M16)	1.84	0.17	10.70*	0.84
12. เนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดผู้รับสาร (Relevance) (M17)	1.97	0.18	10.86*	0.86
คุณลักษณะของสื่อ (OR)	0.44	0.04	11.83*	0.98
13. ได้รับความไว้วางใจจากแหล่งข่าวและผู้รับสาร (Can be trusted) (OR1)	1.00	-	-	0.64
14. คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ (Public interest) (OR2)	0.77	0.07	10.35*	0.68
15. ทำหน้าที่สื่อมวลชนด้วยความซื่อสัตย์ (Honest) (OR3)	0.79	0.07	10.64*	0.70
16. มีความเชี่ยวชาญสะท้อนจากองค์กร เนื้อหา และบุคลากรข่าว (Expertise) (OR4)	1.34	0.11	12.10*	0.73
17. มีกรอบจริยธรรมขององค์กร รวมถึงยึดมั่นปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ ทั้งองค์กรและบุคลากร (Ethical standards) (OR5)	0.89	0.08	10.94*	0.73
18. มีความกล้าหาญในการนำเสนอข่าวโดยไม่เกรงกลัวอิทธิพล (Bold) (OR6)	1.36	0.13	10.85*	0.60
19. ปฏิบัติหน้าที่โดยมีคุณธรรมยึดหลักให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (Moral) (OR11)	0.95	0.10	9.66*	0.67
20. มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Transparency) (OR13)	1.04	0.09	10.95*	0.72
21. แสดงถึงความเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Neutral) (OR14)	1.43	0.13	10.95*	0.72
22. ให้ความเป็นอิสระแก่กองบรรณาธิการ (Editorial freedom) (OR15)	1.55	0.15	10.12*	0.66
23. มีกระบวนการทำข่าวที่ทำให้ได้เนื้อหาข่าวมีคุณภาพ (Producing quality news) (OR18)	1.00	0.09	11.01*	0.73

Table 7

(continued)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SD)	ค่าสถิติที (t)	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน (SC)
24. แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม (Immediately make amend for mistake) (OR23)	0.89	0.08	10.81*	0.72
25. มีความรับผิดชอบต่อนักข่าวที่และสังคม (Responsible) (OR28)	1.13	0.10	11.20*	0.74
คุณลักษณะเฉพาะด้านบุคลากรข่าว (P)	0.57	0.55	11.34*	0.90
26. มีประสบการณ์ในงานด้านข่าว (Experienced) (P1)	1.00	-	-	0.63
27. มีความรู้ลึกรอบด้านในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าว (Informed) (P2)	1.06	0.07	14.12*	0.71
28. ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Well-trained) (P3)	1.15	0.10	11.81*	0.79
29. ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพ (Character) (P13)	0.84	0.07	11.33*	0.66
30. มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ (Reputation) (P14)	1.24	0.11	10.92*	0.71
31. นำเสนอข้อมูลลุ่มลึก เจาะลึก (Depth) (P18)	0.99	0.09	11.64*	0.79
32. ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากล จากการที่ข่าวได้รับการอ้างอิง/นำไปเผยแพร่ ต่อโดยองค์กรข่าวระดับนานาชาติ/สำนักข่าวต่างประเทศ (Universal) (P19)	1.12	1.10	11.18*	0.73

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 8

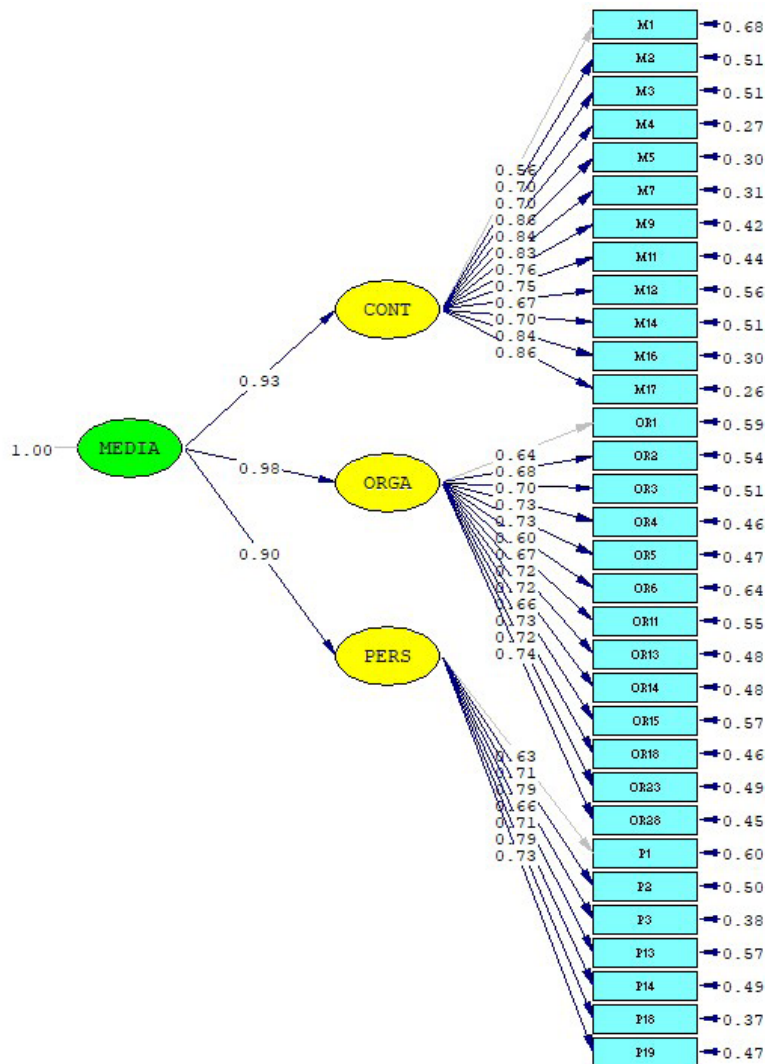
Composite Reliability (CR) and the Average Variance Extracted (AVE) of Latent Variable of the News Organization Brand Credibility Measurement Model in Thailand

ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (AVE)
1. คุณลักษณะด้านเนื้อหาข่าว (M)	0.94	0.58
2. คุณลักษณะของสื่อ (OR)	0.92	0.50
3. คุณลักษณะเฉพาะด้านบุคลากรข่าว (P)	0.88	0.52

Figure 2

News Organization Brand Credibility Measurement Model in Thailand from Confirmatory Factor Analysis (CFA)
แบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในไทยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 940.89, $df = 362$, $p = 0.00000$, RMSEA = 0.073

อภิปรายผล (Discussions)

1. องค์ประกอบของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย

การศึกษานี้ เป็นการสร้างแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทยและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองฯ นี้ว่าสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือฯ ได้ตรงตามข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย ประกอบด้วย 32 ตัวชี้วัด ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะด้านสื่อ 13 ตัวชี้วัด คุณลักษณะด้านเนื้อหา 12 ตัวชี้วัด และคุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว 7 ตัวชี้วัด และเป็นรูปแบบการวัดความน่าเชื่อถือ

ของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทยที่มีความสามารถในการวัดได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการศึกษาที่พบว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านสื่อ คุณลักษณะด้านเนื้อหา และคุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Worthington et al. (2015, pp. 203-205), Saleh (2016, p. 1351), Llamero et al. (2019, pp. 130-132), Bachmann et al. (2021, p. 5), and Justin and Fouad (2021, pp. 2222-2223) ที่ต่างก็ระบุไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าว (News media credibility) ควรประกอบด้วย การวัดในหลายมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (นักข่าว, ผู้ประกาศข่าว และ

ผู้ดำเนินรายการด้านข่าว) ความน่าเชื่อถือของสาร หรือข่าว และเนื้อหาต่าง ๆ ของความน่าเชื่อถือของสื่อหรือช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organization) ที่มองจาก ความเป็นองค์กรสื่อหรือช่องทางนั้น อย่างไรก็ตาม แม้นักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้นมีความเห็นว่า การวัดความน่าเชื่อถือของ สื่อมวลชนด้านข่าวควรวัดรอบด้านทั้งตัวสื่อเอง เนื้อหา และ บุคลากรข่าว แต่ก็พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงใช้ เกณฑ์ตัวชี้วัดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักกำหนดตัวชี้วัดความ น่าเชื่อถือของสื่อ (Media credibility) โดยเจาะจงไปที่ข่าวหรือ เนื้อหาเท่านั้น แม้ในงานวิจัยนั้น ๆ จะระบุว่า เป็นการศึกษา ความน่าเชื่อถือของสื่อก็ตาม เช่น งานของ Tandoc et al. (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของข่าวปลอม (Fake news) ที่มีผลต่อ ความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว (News media credibility) โดยใช้ ตัวชี้วัดที่ปรับจากเกณฑ์ Media credibility ของ McGrath and Gaziano (1986) and Meyer (1988) เกณฑ์ Mass media news credibility ของ Newhagen and Nass (1989) ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นตัวชี้วัดที่มุ่งไปที่คุณภาพเนื้อหาข่าว ได้แก่ 1) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) 2) น่าไว้วางใจ (Can be trusted) 3) เป็นธรรม (Fair) 4) ปราศจากอคติ (Unbiased) 5) ครบถ้วนสมบูรณ์ (Telling the whole story) และ 6) สามารถเชื่อถือได้ (Believable) รวมถึง Seungahn and Yamamoto (2020) and Justin and Fouad (2021) ที่วัด Media credibility จากตัวชี้วัด 4 ตัว ที่สะท้อนมาจากเนื้อหาข่าวเท่านั้น เช่นกัน ได้แก่ 1) สามารถ เชื่อถือได้ (Believable) 2) เป็นธรรม (Fair) 3) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) และ 4) ครบถ้วนสมบูรณ์ (Comprehensive) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวัดความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าว หรือองค์กรข่าวจะมุ่งเน้นที่การวัดคุณภาพของเนื้อหาว่าสามารถ สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรสื่อได้ ซึ่งผลการศึกษ ครั้งนี้ก็มีข้อค้นพบที่สอดคล้องเช่นกัน กล่าวคือ จากผลการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากเป็น 5 อันดับแรกของทุกตัวชี้วัด (32 ตัวชี้วัด) อยู่ในคุณลักษณะด้านข่าวหรือเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาข่าวไม่มี อคติต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Unbiased) 2) เนื้อหาข่าวตรงเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Relevance) 3) เนื้อหา ข่าวไม่ได้ถูกแต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง (Colorless) 4) การแยกแยะ ความคิดเห็นของสื่อออกจากข้อเท็จจริง (Separate facts from opinion) และ 5) ข่าวนั้นมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล (Plagiarism) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Worthington et al. (2015, pp. 203-205) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility) โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 14 ตัว ดังนี้ 1) เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง 2) เป็นองค์กรที่ให้ ข้อมูลที่สมดุล 3) เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลที่ไม่มีอคติ 4) เป็นองค์กร ที่ให้ข้อมูลอย่างเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย 5) เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูล

เชิงลึก 6) เป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วน 7) เป็น องค์กรที่ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่องานเกี่ยวกับเหตุการณ์ 8) เป็นองค์กร ที่น่าสนใจ 9) เป็นองค์กรที่ใส่ใจในผู้อ่าน 10) เป็นองค์กรที่คำนึง ถึงผู้อ่าน 11) เป็นองค์กรที่มีผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่อภิปรายกัน ในสังคม 12) เป็นองค์กรที่มีจริยธรรมวิชาชีพ 13) เป็นองค์กร ที่เป็นผู้นำในด้านที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ 14) เป็นองค์กรที่ น่าไว้วางใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ เกี่ยวกับ “ข่าว” มากกว่าองค์ประกอบอื่น เช่นกัน (ข้อ 1 ถึง 7 และ 13) ตัวชี้วัด “องค์กร” (ข้อ 8, 9, 10, 12, 14) และ บุคลากรขององค์กร (ข้อ 11, 12) และสอดคล้องกับข้อค้นพบ ของ Bachmann et al. (2021, p. 5) ที่พบว่า “องค์กรข่าวที่มี คุณภาพ พิจารณาจากคุณภาพของเนื้อหา ระบบขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร และช่องทางที่เผยแพร่” รวมถึง ข้อค้นพบของ Meyer (2009, p. 27) ที่ว่า คุณภาพของเนื้อหา ในหนังสือพิมพ์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรและนำไป สู่ความมีอิทธิพลทางสังคม รวมถึงผลกำไรทางธุรกิจ และเมื่อ หนังสือพิมพ์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้วก็จะสร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป

ดังนั้น จึงเป็นข้อยืนยันว่า ในการดำรงความน่าเชื่อถือ ขององค์กรนั้น องค์กรข่าวต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของ เนื้อหาเป็นประการสำคัญ ซึ่งการจะได้เนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือนั้นก็ต้องมาจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และ ปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงจริยธรรมวิชาชีพ ภายใต้การบริหาร งานขององค์กรสื่อที่โปร่งใสเป็นอิสระ และมุ่งประโยชน์ สาธารณะมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

2. การแสวงหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวัดความ น่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในมิติของแนวคิดเกี่ยว กับตราสินค้า

จากประเด็นที่อภิปรายข้างต้นไปแล้วว่า การวัดความ น่าเชื่อถือของสื่อมักบ่งชี้ไปที่ความน่าเชื่อถือของข่าว บุคลากร ข่าวและบทบาทหน้าที่ในเชิงวิชาชีพข่าวขององค์กร ซึ่งเป็น ตัวชี้วัดในเชิงวารสารศาสตร์ แต่เนื่องจากองค์กรข่าวจัดเป็น องค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับ พันธกิจเพื่อสังคม เพื่อประโยชน์สาธารณะแล้ว ยังต้องสามารถ ดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดด้วย ดังนั้น หากเป็นการวัดความน่าเชื่อถือ ขององค์กรก็ควรมีตัวชี้วัดที่มาจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เนื่องจากการวัดความน่าเชื่อถือในมุมมอง ของตราสินค้า (Brand) นั้น ปรากฏเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการเกิดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภค (Customer base brand equity: CBBE) ของ Keller (2020) มาพิจารณาร่วมเพื่อสร้างเกณฑ์ การวัดครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งนักวิจัยก็เริ่มให้ความสำคัญกับการนำ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity concept)

มาศึกษาร่วมกับการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อด้านข่าว (Chan-Olmsted & Kim, 2001; Chan-Olmsted & Cha 2007; Oyediji & Hou, 2010) และ Bakshi and Mishra (2016) รวมถึงงานวิจัยของ Victoria-Mas et al. (2018) ซึ่งต่างก็พบว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าข่าวมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้สังเคราะห์ ตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีตัวชี้วัดในมิติของตราสินค้า ปรากฏเป็นองค์ประกอบในการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว ได้แก่ ตัวชี้วัด “มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ (Reputation)” และตัวชี้วัด “ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากล จากการที่ข่าวได้รับการอ้างอิง/นำไปเผยแพร่ต่อโดยองค์กรข่าวระดับนานาชาติ/สำนักข่าวต่างประเทศ (Universal)” ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในองค์ประกอบ “คุณลักษณะด้านบุคลากรข่าว” ซึ่งตัวชี้วัด “มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ (Reputation)” นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Llamero and Domingo (2019) เรื่อง Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system ที่พบตัวชี้วัด “ความมีชื่อเสียง” ปรากฏอยู่ทั้งในส่วนขององค์กรและชื่อเสียงของนักข่าว แต่การศึกษานี้ตัวชี้วัด “ความมีชื่อเสียง” ไปปรากฏในองค์ประกอบด้านบุคลากรข่าว

3. ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวในบริบทของประเทศไทย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าวในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่แตกต่างจากงานของต่างประเทศ ซึ่งสามารถสะท้อนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย เช่น ตัวชี้วัด Avoid blind faith (ไม่เสนอเนื้อหาที่สร้างความงมงายแก่สังคม) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีที่มาจากข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564 นั้น สะท้อนลักษณะของสังคมไทยได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Nunsuwatthanakun (2021, pp. 37-80) ที่ศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อในสังคมไทยจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่เสนอทางหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ (ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน) ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2564 พบว่า ความเชื่อในสังคมไทยที่หนังสือพิมพ์ไทยนำเสนอสามารถจำแนกได้ 12 ประเภท โดยประเภทที่ไทยรัฐและเดลินิวส์นำเสนอเป็นหลัก คือ เรื่องโชคลาง การไต่ห่วย โดยหากผู้รับสารมีความเชื่อที่ขาดวิจลณญาณจัดว่าเป็นความงมงาย (Nunsuwatthanakun, 2021, p. 3) จึงเป็นข้อสนับสนุนว่า ความเชื่อเรื่องโชคลาง การไต่ห่วยมักเป็นไปโดยขาดวิจลณญาณ ซึ่งจัดเป็นความงมงายของผู้รับสารนั้นเป็นประเด็นที่สะท้อนแง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งการกำหนดให้ตัวชี้วัดนี้เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวในประเทศไทย จึงนับว่ามีความ

เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Saleh (2016, p. 1360) ที่กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้านข่าวที่ใช้เป็นเกณฑ์การศึกษานั้นส่วนใหญ่มาจากการศึกษาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งการกำหนดมิติในการวัดความน่าเชื่อถือของแต่ละประเทศ ควรคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับ Alotaibi (2016, p. 109) ที่กำหนดตัวชี้วัดในบริบทของประเทศซาอุดีอาระเบีย จากงานวิจัยในประเทศแถบอาหรับและซาอุดีอาระเบีย

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีอคติต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Unbiased) เลือกนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Relevance) โดยไม่ได้แต่งเติมข้อมูลให้เกินจริง (Colorless) และมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล (Plagiarism) ซึ่งเนื้อหาหรือสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือนั้นต้องเกิดจากการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากร และนโยบายในระดับองค์กรที่ต้องส่งเสริมเช่นกัน ดังนั้น องค์กรสื่อรวมถึงองค์กรที่ดำเนินภารกิจให้บริการสารสนเทศ ภายใต้ความเชื่อของสาธารณชนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงการจัดการสารสนเทศให้มีความน่าเชื่อถือและดำรงรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. แบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรจากผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นมาตรฐานเพื่อการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน รวมถึงหน่วยงานหรือสถาบันใด ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการสารสนเทศเพื่อให้ประชาชนได้รับสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอันจะเป็นประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยนำตัวชี้วัดที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าววิจัยทั้งต่างประเทศและประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับ ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรข่าว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling analysis: SEM) เพื่อทราบความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลต่อกันของตัวแปรตัวชี้วัดและตัวแปรอื่น เช่น ความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กรข่าว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002, August). The credibility of newspapers, television news, and online news. In *Education in Journalism Annual Convention*, Florida USA.
- Alotaibi, N. M. (2016). *Online news: a study of credibility in the context of the Saudi news media* [Doctoral dissertation, University of Sussex]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/82914788.pdf>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2021). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal Of Media Business Studies*, 13(2), 73-94. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2016.1145912>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Chadcham, S. (2004). Confirmatory factor analysis. *Journal of Educational Research and Measurement*, 2(1), 15-42. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/search/article/view/289>
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding television news in a multichannel environment: an exploratory study of network news brand personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150. <https://doi.org/10.1080/14241270701632688>
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_6
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Erlbaum.
- Dansker, E., Wilcox, J. R., & Tubergen, G. N. V. (1980). How reporters evaluate the credibility of their sources. *Newspaper Research Journal*, 1(2), 40-45. <https://doi.org/10.1177/073953298000100207>
- Eide, M. (2014). Accounting for journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 679-688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891856>
- Gallup Poll. (2022). *Media use and evaluation*. <https://news.gallup.com/poll/1663/media-use-evaluation.aspx>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly Autumn*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Pearson education.
- 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.). Prentice Hall.
- Lee, R. S. H. (1978). Credibility of newspaper and tv news. *Journalism Quarterly*, 55(2), 282-287. <https://doi.org/10.1177/107769907805500209>
- Lis, B., & Post, M. (2013). What's on tv? the impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, 15(4), 229-244. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.863099>
- Llamero, L., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the spanish polarized media system. *Communication & Society*, 32(2), 127-137. <https://doi.org/10.15581/003.32.37855>
- McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545364>
- McGrath, K., & Gaziano, C. (1986). Dimensions of media credibility: Highlights of the 1985 ASNE survey. *Newspaper Research Journal*, 7(2), 55-67. <https://doi.org/10.1177/073953298600700207>
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index journalism quarterly. *Fall 88*, 65(3), 567-588. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper*. University of Missouri Press.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Number of lecturer in higher education institutions in Thailand*. https://info.mhesi.go.th/homestat_stf.php
- Nando, M., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management-toward a research agenda. *The International Journal on Media Management*, 16, 9-25. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149>
- The National Press Council of Thailand. (2022). *Regulations on the ethics of the mass media profession national press council of 2021*. The National Press Council of Thailand. <https://www.presscouncil.or.th/rule/6126>
- Nedelcu, D. D., & Balaban, C. (2021). The role of source credibility and message credibility in fake news engagement. Perspectives from an experimental study. *Journal of Media Research*, 14(3), 42-62. <https://doi.org/10.24193/jmr.41.3>
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/107769908906600202>
- 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. <https://doi.org/10.1177/10776990211042595>
- Nunsuwatthanakun (Phra Sutawat Caranamedhi). (2021). *An analytical study of the belief of Thai society according to Kalama Sutta* [Unpublished master's thesis]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Oyediji, T. (2007). The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: an exploratory study. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 116-125. <https://doi.org/10.1080/14241270701521725>
- Oyediji, T., & Hou, J. (2010) The effects of cable news outlets' customer-based brand equity on audiences' evaluation of the credibility of their online brand extensions. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073502>
- Pinyo, T. (2018). Techniques for interpreting the results of factor analysis in research work. *Panyapiwat Journal*, 10(Special Issue July 2018), 292-304. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/137326/102228/364156>
- Ruenrom, G. (2013). *Corporate brand success valuation*. Cyberprint.
- Saleh, H. F. (2016). Developing new media credibility scale: A multidimensional perspective. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1351-1364. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1124519>
- Seungahn, N., & Yamamoto, M. (2020). Citizen journalism, political discussion and civic participation: testing a moderating role of media credibility and collective efficacy. *Journal of Communication*, 14, 5177-5198. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13579/3242>
- Singhaprasert, N. (2019). *Development of news organization's credibility indicators in Thai news industry: the literature review for creating the definition and indicators of credibility of news organization, journalist and news* [Conference session]. The International Conference on Social Sciences in the 21st Century, Vilnius, Lithuania, 88-97. <https://doi.org/10.33422/ics21.2019.07.372>
- Singhaprasert, N. (2023). Thai news organization's corporate brand credibility indicator. *NRRU Community Research Journal*, 17(2), 111-125.
- Tandoc, E. C. Jr., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Pin, W. G. W. (2021). Poisoning the information well? The impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language & Politics*, 20(5), 783-802. <https://doi.org/10.1075/jlp.21029.tan>
- Tirakanunt, S. (2014). *Social science research methodology: An approach to practice*. Chulalongkorn University Publishing.
- 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. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How gender and age affect newscasters' credibility-an investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 466-484. <https://doi.org/10.1080/08838150802205801>
- Worthington, A. K., Nussbaum, J. F., & Parrot, R. L. (2015). Organizational credibility: The role of issue involvement, value-relevant involvement, elaboration, author credibility, message quality, and message effectiveness in persuasive messages from public health advocacy organizations. *Communication Research Reports*, 32(3), 199-207. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1016153>
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining first-and second-order factor structures for news credibility. *Communication Methods & Measures*, 9(3), 152-169. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061652>