

ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19):
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

เชมวันต์ เหมราช* และบัญญัติ ไหว้อง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
*djtu08@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนในด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า วิถีดำเนินธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคมและเครื่องมือที่ใช้ในองค์กร มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จังหวัดภูเก็ต และพบว่าภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านอุปกรณ์สำนักงาน ด้านวิถีการดำเนินธุรกิจ และด้านสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อมวลชน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน และยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อให้มีความน่าเชื่อถือในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน, การรับรู้ข่าวสาร, การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This independent study is a quantitative research aiming to: (1) examine the image of mass media that influences information perception during the COVID-19 pandemic, and (2) analyze the relationship between the media image and information perception during the COVID-19 pandemic. Data was collected from 400 individuals aged 18 and above residing in Phuket Province using a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, specifically standard multiple regression analysis.

The findings revealed that various aspects of the media's image including executives, employees, products, business operations, social activities, and organizational tools affected public perception of information during the COVID-19 pandemic in Phuket. Moreover, the study found that the media image, particularly in the areas of executive leadership, office equipment, business operations, and products, had a statistically significant positive relationship with the perception of information during the COVID-19 outbreak.

The results of this research can be used to develop and improve media communication strategies to build public trust and enhance the credibility of media organizations in the long term.

Keywords: Mass Media Image, News Perception, Outbreak of Coronavirus 2019 in Phuket province

บทนำ

ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล ภายใต้แนวคิด Thailand 4.0 การสื่อสารมวลชนได้ขยายขอบเขต บทบาท และอิทธิพลอย่างกว้างขวาง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มสื่ออาชีพอีกต่อไป แต่ประชาชนทั่วไปสามารถมีบทบาท เป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ข่าวสารได้โดยเสมอภาค ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและแพลตฟอร์มที่เปิดกว้าง ส่งผลให้เกิดคำถามสำคัญต่อบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะสื่ออาชีพ ว่ามีความแตกต่างจากผู้ใช้งานทั่วไปอย่างไร และจะสามารถธำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ในสายตาสาธารณชนได้เพียงใด ความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างทั้งในด้านทักษะ จริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้การคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ ความสามารถในการกลั่นกรองเนื้อหาที่น่าเสนอ อย่างรอบด้าน และการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพสื่อ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรสื่อ และส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจจากสาธารณชน (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2566)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต มาตรการควบคุมโรค และข้อมูลทางการแพทย์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ มีประชากรหลากหลาย ทั้งในแง่ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น ล้วนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโดยตรง สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อ หนังสือพิมพ์ที่ปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น ลักษณะการนำเสนอข่าวในช่วงวิกฤตการณ์จึงมีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนในระดับพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการ สถานการณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพราะสื่อมวลชนถือเป็นกระจกสะท้อนสภาพเหตุการณ์ของสังคม และยังเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างค่านิยม เจตคติ การรับรู้ของประชาชนในสังคม รวมถึงยังมีส่วนต่อการสร้างอัตลักษณ์ของชาติ สื่อ นำเสนอข้อมูลข่าวสารออกมาในลักษณะใด สภาพสังคมย่อมแสดงออกมาในลักษณะนั้นเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์บุคลากรในระดับต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ระดับส่วนกลางจนถึงระดับท้องถิ่น พบว่าการจัดการปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องมี “คำสั่งเดียว” (Single Command) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือ การมี “ข้อความเดียว” (Unified Message) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันจากทุกระดับ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความสับสน กรณีที่การสื่อสารมีความไม่สอดคล้องกัน อาจสะท้อนถึงการขาดการประสานงาน ขาดความเข้าใจร่วมกัน หรือขาดฐานข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง อันอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงความไร้ประสิทธิภาพ ความไม่เป็นธรรม และความเหลื่อมล้ำในสังคม ตัวอย่างเช่น การจัดสรรวัคซีนที่บางกลุ่มอาชีพ เช่น นักแสดงหรือบุคคลมีชื่อเสียง ได้รับก่อนกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความจำเป็น หรือบางจังหวัดที่มีอัตราการติดเชื้อต่ำกลับได้รับวัคซีนมากกว่าสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการภายใต้ภาวะวิกฤต ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรมเท่านั้น แต่ยังต้องมีการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบด้าน โดยอาศัยกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบและยึดหลักความเสมอภาค เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของประชาชนและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่อาจเกิดขึ้นในสังคม

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะสื่อมวลชนที่ปฏิบัติหน้าที่นำเสนอข่าวในมิติต่าง ๆ จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” ไม่เพียงเฉพาะแค่ต้องการทราบภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนในทัศนะของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น แต่จะมุ่งเน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อันส่งผลไปสู่ “ความเชื่อมั่น” ที่ประชาชนได้ให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจจริงหรือไม่ในสายตาประชาชน และนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อยอด เพื่อปรับปรุงส่งเสริมความเชื่อมั่นที่มี เพื่อให้ประชาชนมององค์กรในทางบวก เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และให้การสนับสนุนองค์กรในที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำงานของหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ข่าวสาร

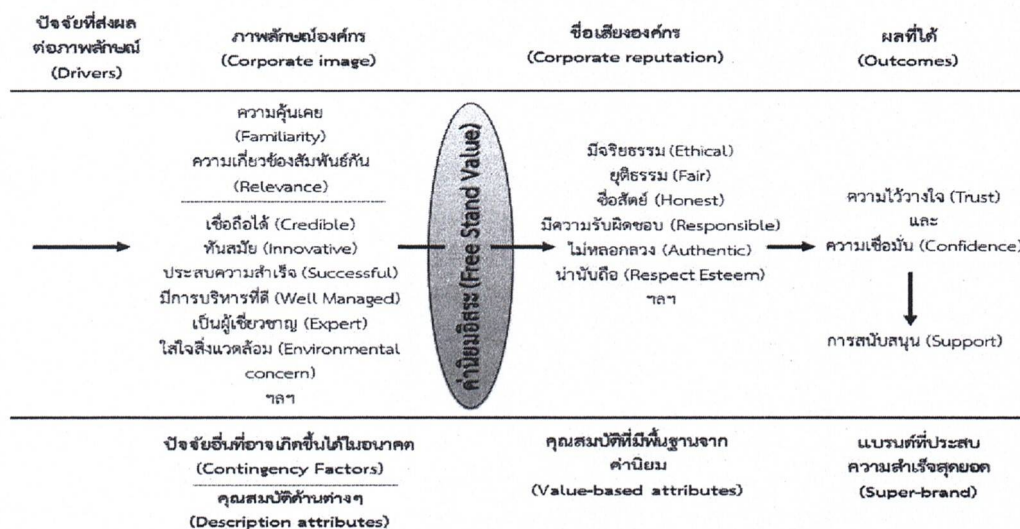
ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน แบบเดียวกัน อาจมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น งานวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Hawkins, Best and Coney (2004) ได้กล่าวถึง ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการข้อมูลซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมาและนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ โดยกระบวนการข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกคือการเปิดรับ (Exposure) ขั้นต่อมาคือการตั้งใจรับรู้ (Attention) ขั้นต่อมาคือการแปลความหมาย (Interpretation) และขั้นสุดท้ายคือ การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ

ภาพลักษณ์องค์กร

คำว่า “ ภาพลักษณ์ ” ตรงกับคำว่า “ Image ” ซึ่งความถูกต้องจริง ๆ แล้ว คำว่า “ ภาพลักษณ์ ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “ Figure of speech ” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530)

การประเมินวัดภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ ทั้งนี้ เพราะการประเมินจะช่วยให้ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ และบุคลากรภายในองค์กร ได้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับภาพสะท้อนที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนมีต่อองค์กร สินค้า และการบริการ การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับที่ดีตลอดเวลาจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

Grahame Dowling (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และนำไปสู่การให้ความสนับสนุนในที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์และชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1

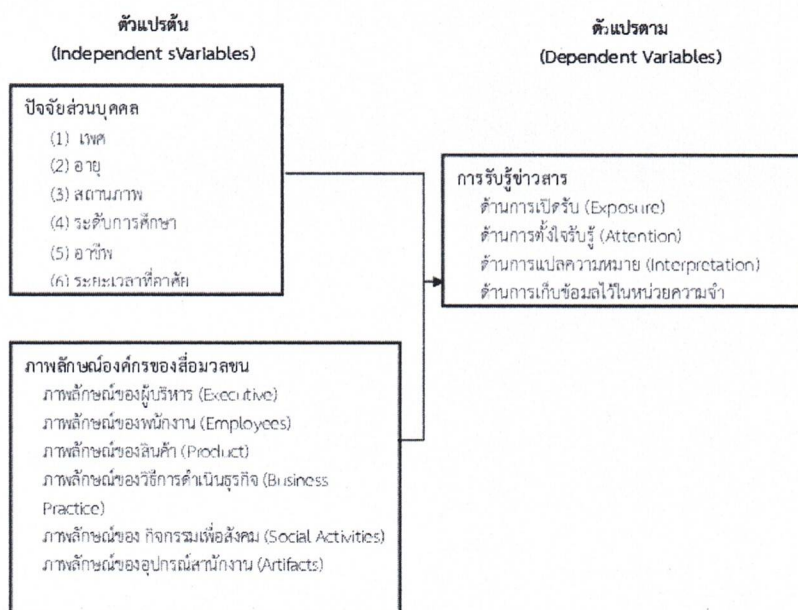


ภาพที่ 1 ภาพแสดงปัจจัยที่ต้องศึกษาเพื่อการวัดผลชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ที่มา: ปรับปรุงจาก: Dowling, G. (2001), Creating Corporate Reputations: Identity, Images and Performance. New York: Oxford University Press.

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการ
 ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง
 ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัด
 ภูเก็ต ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ระดับความคิดเห็นที่มี
 ผลต่อการรับรู้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของสื่อมวลชนกับการรับรู้ข่าวสารของ
 ประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
 (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปีขึ้นไป
 กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการ
 เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) และสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นด้วย
 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) แล้วนำมารวมกันเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง
 ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ
 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ออกเป็น 4 ส่วน
 ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่
 อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับ (Exposure) ด้านการตั้งใจรับรู้ (Attention)
 ด้านการแปลความหมาย (Interpretation) และด้านการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์องค์กรของสื่อมวลชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)
 ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม
 (Social Activities) ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม
 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ปัญหา

อุปสรรค ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงพัฒนา เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามและคำนวณค่า IOC ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach วิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.70 ในทุกด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการขอความร่วมมือเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตามคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 400 คน พร้อมทั้งพิทักษ์สิทธิในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้โดยลงนามยินยอมในใบพิทักษ์สิทธิ นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องอย่างสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสื่อมวลชน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.80 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 44.50 อาศัยอยู่อำเภอเมืองภูเก็ต ร้อยละ 60.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ธุรกิจเอกชน ร้อยละ 33.00 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต 6 – 10 ปี ร้อยละ 34.50

1.1 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสื่อมวลชนในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสื่อมวลชนในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (= 4.12, S.D.= 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.52, S.D.= 0.26) โดยความคิดเห็นเรื่อง ผู้สื่อข่าวควรทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวอย่างเต็มความสามารถเที่ยงตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (= 4.72, S.D.= 0.44) รองลงมา ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) มีค่าเฉลี่ย (= 4.34, S.D.= 0.44) โดยความคิดเห็นเรื่อง องค์กรสื่อสารสามารถสื่อสารส่งต่อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนแม้ในพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (= 4.45, S.D.= 0.85) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 3.75, S.D.= 0.48) โดยความคิดเห็นเรื่อง ท่านคิดว่าองค์กรสื่อควรเป็นสถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (= 4.38, S.D.= 0.76)

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (= 3.87, S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเก็บข้อมูลความจำ (Memory) มีค่าเฉลี่ย (= 4.18, S.D.= 0.45) โดยความคิดเห็นเรื่อง ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ท่านจะเก็บรวบรวมได้มาจากการสำรวจตัวอย่าง หรือต้องผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว ควรพิจารณาถึงวิธีการที่ใช่ว่าเหมาะสมหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (= 4.43, S.D.= 0.62) รองลงมา ด้านการเปิดรับ (Exposure) ค่าเฉลี่ย (= 3.99, S.D.= 0.49) โดยความคิดเห็นเรื่อง ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพราะท่านคิดว่ามีประโยชน์ต่อการดำรงชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (= 4.56, S.D.= 0.58) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการแปลความหมาย (Interpretation) ค่าเฉลี่ย (= 3.41, S.D.= 0.55) โดยความคิดเห็นเรื่องท่านทราบว่าการนำเสนอข่าวการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการนำเสนอข่าวที่มีหลากหลายทางข้อมูลและทัศนคติการนำเสนอข่าวมีความแตกต่างกันของสื่อมวลชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (= 3.82, S.D.= 1.21)

1.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	Sig
Constant	3.305	0.368		8.977	0.000*
ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร X_1	0.131	0.025	0.261	5.228	0.000*
ภาพลักษณ์ของพนักงาน X_2	0.074	0.053	0.070	1.390	0.165
ภาพลักษณ์ของสินค้า X_3	0.057	0.030	0.098	1.892	0.059*
ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ X_4	0.057	0.027	0.102	2.102	0.036*
ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม X_5	0.039	0.031	0.061	1.232	0.219
ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน X_6	0.148	0.028	0.256	5.185	0.000*
R ² = 0.386 Adjusted R ² = 0.136 F = 11.445 Sig = 0.000*					

*p < .05 **p < .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ส่วนภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) มากที่สุด ($\beta = 0.131$, $p < .01$) ตามด้วยภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน ($\beta = 0.148$, $p < .01$) ด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ($\beta = 0.057$, $p < .05$) และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ($\beta = 0.057$, $p < .05$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวมีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญในระดับที่สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แทนค่าในสมการ

$$YT = 3.305 + 0.131X_1 + 0.148X_6 + 0.057X_4 + 0.057X_3$$

อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสื่อมวลชนในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การมีนักข่าวหรือผู้ประกาศข่าวที่มีความน่าเชื่อถือและมีมารยาท จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อยังมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคนในยุคสมัยปัจจุบัน สื่อมีความสามารถในการสร้างผลกระทบในหลายด้าน เช่น สื่อสามารถเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบงานหรือเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อดีขึ้น และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับตัวเอง การทำให้มีความโปร่งใสในการสื่อสารนั้นจะทำให้ประชาชนติดตามและสนับสนุนอย่างมากขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภานนท์ หอมสด, บุญยพร สุขโข และ ยศดา กุลนิริติชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้สื่อข่าวควรทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวอย่างเต็มความสามารถ เที่ยงตรง และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวสมควรเป็นบุคคลที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanitzsch and Berganza (2012) ได้ศึกษาบทความเรื่อง Explaining journalists' trust in public institutions across 20 countries: media freedom, corruption, and ownership matter most การศึกษานี้สร้างบนสมมติฐานที่ว่า นักข่าวมีทัศนคติต่อสถาบันของรัฐ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อใจของนักข่าวคือ ประสิทธิภาพทางการเมืองของประเทศ ได้แก่ การที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อ และจากความเชื่อใจซึ่งกันและกันในตัวบุคคล วัฒนธรรม และความเหลื่อมล้ำทางอำนาจของนักข่าว จะมีผลน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อใจในสถาบันรัฐ รองลงมา ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประชาชนคิดว่าองค์กรสื่อควรเป็นองค์กรที่มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ สื่อควรสร้างมาตรฐานการนำเสนอข่าว เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ ทรัพย์เมือง (2552) ศึกษาเรื่องการจัดวางอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเอกราช ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม ผลการวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์เอกราชเกิดขึ้นมาจากอุดมการณ์ของผู้ก่อตั้ง คือ นางเล็ก พิษณุกุล และคณะทำหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้แก่คนในท้องถิ่นตลอดระยะเวลาาร่วมครึ่งศตวรรษ มีการดำเนินงานดังนี้ 1) ปรับการบริหารหนังสือพิมพ์ให้ดำรงอยู่ได้ด้วยกลยุทธนโยบายทุนเทคโนโลยี และส่วนผสมทางการตลาด 2) ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้หนังสือพิมพ์เอกราชต้องปรับตัว คือ การบริหาร

การตลาดและการหาโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ ทำให้สามารถลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ และ 3) ใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งอยู่ที่ความเก่าแก่เป็นที่รู้จักมา ยาวนานในท้องถิ่นลำปาง ชื่อหัวหนังสือพิมพ์เอกราช เป็นที่รู้จักของผู้อ่าน แบนด์ หรือ ตราสินค้า “เอกราช” มีมูลค่าเชิงธุรกิจที่ สร้างความเชื่อถือได้ ด้านจุดอ่อนพบว่า เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ขาดสีสัน จึงต้องสร้างความแตกต่าง โดยปรับปรุงลักษณะและ เนื้อหาหนังสือพิมพ์ และ พยายามออกหนังสือพิมพ์ให้ตรงตามกำหนด รักษาการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ทางธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่ให้ข่าวสารและเป็นที่พึ่งพาของคนลำปางได้ต่อไป

สรุป

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารในช่วงการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ รองลงมาคือภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน วิธีการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ($p < .05$) ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ของพนักงานและ กิจกรรมเพื่อสังคมของสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้แบบจำลองทางสถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ข่าวสารจากภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนได้ ร้อยละ 38.60 ($R^2 = 0.386$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อมีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์วิกฤตด้านสาธารณสุขอย่างโรคโควิด-19

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

(1) สื่อมวลชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรสื่อควรมีการนำเสนอข่าวที่มุ่งเน้นความ เป็นจริง ผู้บริหารองค์กรให้อิสระในการทำข่าวอย่างตรงไปตรงมา มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ในวิชาชีพสื่อ เพื่อให้ประชาชนเกิดความ เชื่อมั่นและไว้วางใจ

(2) ด้านภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในจังหวัดภูเก็ต สื่อมวลชนหรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตคิดว่าองค์กรสื่อควรเป็น สถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ต้องมีความทันสมัย

(3) ด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในจังหวัดภูเก็ตสื่อมวลชนหรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตคิดว่าองค์กรสื่อควร สร้างมาตรการในการนำเสนอข่าวเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น

(4) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในจังหวัดภูเก็ต สื่อมวลชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควร ให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเห็นว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ควรมีความหลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

1.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบ 2 ลักษณะ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview และนำข้อมูล ดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการ การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนมุมมองที่สำคัญได้อย่าง หลากหลาย สิ่งสำคัญที่สุด นอกเหนือจากตัวแปรในการศึกษานี้ คือ จรรยาบรรณก็เป็นเรื่องสำคัญมากๆ ที่ผู้เป็นสื่อต้องมี จรรยาบรรณวิชาชีพที่รู้เรีนมา ถ้าทุกคนมีจรรยาบรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อสำนักใดหรือภาคส่วนใด ก็เชื่อว่าทุกคนมีเป้าหมายที่ ดี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เจาะลึก อันจะได้ข้อมูลที่เป็นแก่นแท้ของงานวิจัยในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการทราบต่อไป

อ้างอิง

- นภนันท หอมสุด, บุณยาพร สุขโข และ ยศดา กุลนิริติชัย. (2559). *ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรารณณ์ คุรุขเมือง. (2552). *การดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเอกราชท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพื่อพิมพ์ จำกัด.
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (2566). *การสื่อสารในยุค thailand 4.0 และการพัฒนาสื่อมวลชน*. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). *บทบาทของสื่อมวลชนในการส่งเสริมความเข้าใจในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค covid-19*.
- Hawkins, d. I., best, r. J., & coney, k. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy (9th ed.)*. McGraw-hill.
- Hanitzsch, t., & berganza, r. (2012). Explaining journalists' trust in public institutions across 20 countries: media freedom, corruption, and ownership matter most. *Journal of mass communication & society*, 15(2), 177-197.