

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่ให้บริการโทรศัพท์ ตลอดจนศึกษาองค์กรดังกล่าว ได้ใช้บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และยังครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาจากกรณีข่าวเกี่ยวกับองค์กรโทรศัพท์ ในโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ที่เอกชนรับสัมปทานจากองค์กรโทรศัพท์ 2 บริษัท คือบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชันจำกัด (มหาชน) (TA) ติดตั้งโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 ล้านเลขหมาย บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชัน จำกัด (มหาชน) (TT&T) ติดตั้งโทรศัพท์ในภูมิภาคอีก 1 ล้านเลขหมายและมีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่กำลังขยายโทรศัพท์เพิ่มเติมอีก 1.1 ล้านเลขหมาย กับ 6 ล้านเลขหมายในอนาคต รวมทั้งข่าวของกระทรวงคมนาคมซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุมดำเนินนโยบายขององค์กรโทรศัพท์ฯ

รูปแบบการวิจัย

“ในการศึกษาวิจัย” ได้เลือกระเบียบวิธีการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในส่วนของข่าวจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ภายใต้หลักการของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ผลกระทบของข่าวสารและเนื้อหาที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ต่อองค์กรโทรศัพท์ฯ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ กระทรวงคมนาคม นำผลมาเปรียบเทียบกันโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารของหนังสือพิมพ์ ที่เสนอข่าวโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย โดยจำแนกตามช่วงเวลาและจำแนกตามองค์กร
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ในด้านความถี่การเสนอข่าว และปริมาณเนื้อหาของประเด็นและรูปแบบของข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์และจำแนกตามองค์กร
3. วิเคราะห์ผลของกระแสข่าวและทิศทางทัศนคติของเนื้อหาที่พิมพ์เผยแพร่ ในมุมมองของการเปรียบเทียบระหว่าง 4 องค์กร ภายใต้หลักการของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับความเห็นประชาชนผู้ใช้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายเปรียบเทียบกัน 4 หน่วยงาน คือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ และกระทรวงคมนาคม โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านที่ตีพิมพ์จำนวน 12 ฉบับและเผยแพร่ในระดับประเทศในช่วงเวลา 1 ปี 4 เดือน ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2536 ถึง 31 ธันวาคม 2537

2. ผู้รับสาร ได้แก่ประชาชนทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญ

ประชาชนทั่วไป (public) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง และภูมิภาค ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ฯ และผู้ใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ

ผู้เชี่ยวชาญ (expert judge) ได้แก่

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทเอกชน องค์กรรัฐบาล หลักวิชาทางการประชาสัมพันธ์ และ ความเชี่ยวชาญในงาน

กลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับ “โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมทั้งหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้มีการจัดเก็บรวมไว้แล้วจากกองประสานงานและเผยแพร่ข่าวสาร และจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ดี เพราะข่าวเก็บได้ครบถ้วนทุกวัน ค่อนข้างสมบูรณ์ จำนวน 12 ฉบับ ดังนี้

(1) หนังสือพิมพ์ทั่วไป

- หนังสือพิมพ์ประชานิยม (sensational newspaper) ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (quality newspaper) ได้แก่ มติชน, สยามรัฐ

- หนังสือพิมพ์กึ่งคุณภาพ (mixed quality and sensational newspaper) ได้แก่ สยามโพสต์ หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ ได้แก่ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น
- (2) หนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจ (business newspaper) ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการ, ฐานเศรษฐกิจ, ประชาชาติธุรกิจ, คู่แข่งธุรกิจ

ผู้รับสาร กลุ่มผู้รับสารที่ทำการศึกษ

ประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 100 คน ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ดังนี้

1. ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีโทรศัพท์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วขององค์กรโทรศัพท์ฯ
2. ผู้ขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่ในโครงการโทรศัพท์ใหม่ในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้าน

เลขหมาย

โดยนำคำตอบที่ได้จากกลุ่มประชาชนดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับอย่างคร่าวๆกับผลการวิเคราะห์ที่อาศัยเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

1. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศลผู้สอนวิจัยและวางแผนร่วมทางการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมาเป็นเวลากว่า 20 ปี นักประชาสัมพันธ์จากองค์กรโทรศัพท์ฯ 2 ท่าน คือ

- นายประสิทธิ์ พิทักษ์พัฒนกุล หัวหน้ากองประสานงานและเผยแพร่ข่าวสาร
- นางสาวพจนาน บุญเกิด หัวหน้าหน่วยแผนงานกองประสานงานและประชาสัมพันธ์

พนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัทเอกชน ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์อีก 3 ท่านคือ

- นางสาวอัจฉราพรรณ อธิฤทธิ หัวหน้าส่วนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท พี.พี. เซนเตอร์ จำกัด
- นางสาวศสมล ศุพุทธมงคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด
- นางสาววราภรณ์ บัญชาวิมลเชษฐ เจ้าหน้าที่วิจัยบริษัทอินทิเกรตเคเค-พาร์ทเนอร์ จำกัด

2. หลักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ วิชาการประชาสัมพันธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ ซึ่งบุคคลอื่นได้ทำการตีพิมพ์เผยแพร่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ (content analysis) จากหนังสือพิมพ์ 12 ฉบับ เนื้อหาที่จะศึกษาทั้งข่าว บทความ บทรายงาน บทวิเคราะห์ สกู๊ป ได้แก่

- ชื่อฉบับ
- ปริมาณ ในรูปของคอลัมน์นิ้ว
- ความถี่ ในรูปของวันต่อวัน และหน่วยในการนำเสนอ
- หน่วยงานที่ให้ข่าวสาร และหน่วยงานที่ปรากฏเป็นข่าว
- เนื้อหาจะรวมทั้งรูปแบบ การนำเสนอ การพาดหัวข่าว ประเด็นของเหตุการณ์ คุณค่าของข่าว ตลอดจนบทบาทในลักษณะ ต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย

2. การเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นการสุ่มสำรวจโดยใช้แบบสอบถามตามสำนักงานบริการโทรศัพท์ 5 แห่ง เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย และต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่นฯ กระทรวงคมนาคม

การสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป เน้นการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการตามสำนักงานบริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ฯ 5 สำนักงาน และเลือกสำนักงานที่มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่รับสัมปทานโทรศัพท์ ปฏิบัติอยู่ด้วย ดังนี้

1. สำนักงานบริการโทรศัพท์ เพลินจิต
2. สำนักงานบริการโทรศัพท์ ลาดพร้าว
3. สำนักงานบริการโทรศัพท์ จรัสสินทวงศ์
4. สำนักงานบริการโทรศัพท์ จังหวัดนครราชสีมา
5. สำนักงานบริการโทรศัพท์ จังหวัดสงขลา (หาดใหญ่)

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาจากหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2536 ถึง 31 ธันวาคม 2537 รวมเป็นเวลา 1 ปี 4 เดือน และเพื่อให้มองเห็นภาพรวมการเสนอข่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้แบ่งการดำเนินโครงการออกเป็น 3 ช่วงเวลา ตามลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. ช่วงเริ่มดำเนินโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เริ่มศึกษาเดือนพฤศจิกายน 2536 ถึง กุมภาพันธ์ 2537
2. ช่วงดำเนินโครงการ มีนาคม 2537 ถึง มิถุนายน 2537
3. ช่วงขยายบริการ กรกฎาคม 2537 ถึง ธันวาคม 2537

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านธุรกิจมาศึกษา โดยวิเคราะห์ถึงเนื้อหาทางหนังสือพิมพ์ที่องค์กรทั้ง 4 แห่ง ปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เปรียบเทียบกับข้อมูลจากประชาชนผู้ใช้บริการ เพื่อประเมินผลที่เกิดจากการเสนอข่าวของสื่อมวลชนในด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กรทั้ง 4 การวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์นำเสนอ จำแนกประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์
2. วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่สะท้อนให้เห็นจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาปริมาณในรูปของคอลัมน์นิ้ว ศึกษาความถี่ในรูปของวันต่อวันและหน่วยในการนำเสนอ ศึกษาแนวโน้มของการนำเสนอเนื้อหาในรูปของแนวโน้มของทัศนคติต่อองค์กร โทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทโทรศัพท์โทรเลขฯ และกระทรวงคมนาคม

กลยุทธ์ อันได้แก่ การปรากฏของข้อมูลข่าวสาร (information) ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยประเมินในรูปของปริมาณ ความถี่ และแนวโน้มในการนำเสนอข่าว โดยอาศัยหลักการทางการประชาสัมพันธ์

3. การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน เพื่อเป็นการสรุปผลการวิจัย และประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ในการวิจัยซึ่งไม่มีค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานรองรับ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ดังนั้น ในการประเมินผลที่เกิดขึ้นจริง โดยคน 2 กลุ่ม คือ

1. โดยผู้รู้ (expert judge) ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และหลักวิชาการประชาสัมพันธ์
2. จากประชาชนผู้ใช้บริการในฐานะเป็นกลุ่มที่จับข่าวสาร อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์การขึ้น โดยนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 1 อย่างคร่าว ๆ เป็นรายประเด็นโดยไม่ผูกพันกับสมมุติฐาน

การศึกษา

ในการศึกษาได้ดำเนินการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาการภาพรวมเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ในโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงเวลา แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันถึงความแตกต่างในการเสนอข่าว ในแต่ละช่วงเวลาดังนี้

1. ช่วงเริ่มดำเนินโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย
2. ช่วงกำลังดำเนินโครงการ
3. ช่วงขยายบริการ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวโครงการฯ โดยเปรียบเทียบในรูปความถี่การเสนอข่าว และปริมาณเนื้อหา ของข่าว บทความ โดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ จำแนกตามองค์กร จำแนกตามประเด็น

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอเนื้อหาหนังสือพิมพ์ในรูปของทัศนคติ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ จำแนกตามองค์กร จำแนกตามประเด็น และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนอย่างคร่าว ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 2 (double check)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูล จำนวน 8 ชุด ตารางเกณฑ์การประเมิน โดย expert judge 1 ชุด และแบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตารางแสดงความถี่ของข่าวสาร จำแนกตามองค์กร
2. ตารางแสดงประเด็นและความถี่ข่าวสาร จำแนกตามหนังสือพิมพ์
3. ตารางแสดงประเด็นและปริมาณข่าวสาร จำแนกตามหนังสือพิมพ์

4. ตารางแสดงความถี่และทิศทางทัศนคติของข่าวสาร จำแนกตามองค์กร
5. ตารางแสดงปริมาณและทิศทางทัศนคติของข่าวสาร จำแนกตามองค์กร
6. ตารางแสดงความถี่ในแต่ละประเด็น จำแนกตามองค์กร
7. ตารางแสดงปริมาณในแต่ละประเด็น จำแนกตามองค์กร
8. ตารางแสดงประเด็นและทิศทางทัศนคติ จำแนกตามองค์กร
9. แบบสอบถาม
10. ตารางเกณฑ์การประเมินโดย expert judge

ตารางเกณฑ์การประเมินโดย expert judge และแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก

การประเมินผลกระทบของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ ประเมินใน 2 ลักษณะคือ (จาระไน แกลโกศล)

1. ประเมินโดยตรงจากการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ โดยการจำแนกเนื้อหาตามประเภทของหนังสือพิมพ์ ตามประเภทของหน้าที่นำเสนอ อันประกอบด้วยหน้าข่าวทั่วไป และหน้าเฉพาะ โดยจำแนกออกเป็นเนื้อหาประเภทการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ (publicity) เป็นรายงานของหนังสือพิมพ์โดยตรง (news report) เป็นข้อเขียนหรือ ข้อวิจารณ์จากสื่อมวลชน (interpretations) ตลอดจนเป็นเรื่องที่หนังสือพิมพ์เสาะหานำมาลง (investigative reporting) โดยการจำแนกประเภทของเนื้อหา ความถี่และปริมาณที่นำเสนอ

การวิเคราะห์จำแนกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดที่เป็นตัวประเด็นและรายละเอียด ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในส่วนที่เป็น Theme Analysis ไว้ด้วย โดยจำแนกเนื้อหาตามทิศทางของทัศนคติเชิงบวก เชิงเป็นกลางและเชิงลบ ตามแนวคิดแบบ interval scale 5 ระดับ (-2, -1, 0, +1, +2) การกำหนดค่า Weight ทั้ง 5 ระดับ โดยผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert) โดยการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert) นั้น ได้รับการปรับเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ (expertness) ในการวิเคราะห์ โดยการสร้างเกณฑ์ขึ้นประเมิน ตามแนวทฤษฎีทางการวิจัยและประชาสัมพันธ์ ตรวจสอบเกณฑ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นนักวิชาการอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงทดลองใช้เกณฑ์นั้นโดยวิธีหาความคิดเห็นอันเป็นข้อตกลงร่วมกัน (Agreement Among Opinion) โดยเปรียบเทียบการตีความหมาย (Interpret) จากเกณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยการทดลองบันทึก (code) ข้อมูลของนักวิจัยเปรียบเทียบกับวิจารณ์ญาณของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยอีก 2 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จากบริษัทเอกชนทั่วไปอีก 3 คน

วิธีประเมินค่า

ในการประเมินค่าของข่าวสาร ที่ทำการวิเคราะห์ทิศทางและความรุนแรงของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากทิศทางของทัศนคติที่เป็น บวก กลาง หรือ ลบ เป็นการประเมินค่าความรุนแรงของทัศนคติตามค่านำหนักดังต่อไปนี้

(1) $\underline{ค่า 0}$ เป็นค่า (weight) ที่ให้กับข่าวสาร 2 ลักษณะคือ (ก) ข่าวที่หนังสือพิมพ์หามาตีพิมพ์เองในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์การ หรือเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์การ แต่การวิพากษ์วิจารณ์นั้นไม่สื่อแสดงถึงทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ และไม่ก่อให้เกิดผลในลักษณะดังกล่าวต่อองค์การหรือภาพลักษณ์ขององค์การเช่นกัน (ข) ข่าวสารที่องค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัทผู้รับสัมปทานส่งไปเผยแพร่ แล้วได้รับการตีพิมพ์โดยตรงไปตรงมา ไม่มีการแก้ไขข้อความหรือเพิ่มเติมแนวคิดอันจะเป็นที่มาของความกระเทือนต่อภาพลักษณ์ขององค์การในด้านลบหรือบวก

(2) $\underline{ค่า + 1}$ เป็นค่า (weight) ที่ให้กับ (ก) ข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ขึ้นเองโดยที่ข่าวสารดังกล่าวก่อให้เกิดผลดีแก่องค์การหรือสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานหรือ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม (ข) ข่าวที่องค์การส่งไปเผยแพร่แล้วได้รับการตีพิมพ์ในลักษณะที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนขององค์การ ดังเช่นในกรณีของข้อ (ก)

(3) $\underline{ค่า + 2}$ เป็นค่า (weight) ที่ให้ภายใต้หลักการเดียวกันกับค่า + 1 แต่เป็นค่าที่ให้ในกรณีที่การนำเสนอของสื่อมวลชน หรือผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลในเชิงบวกต่อองค์การเป็นอย่างมาก

(4) $\underline{ค่า - 1}$ เป็นค่า (weight) ที่ให้ใน 2 กรณีคือ กรณี (ก) และ (ข) เหมือนในค่า (weight) อื่น ๆ แต่เป็นข่าวสารประเภทที่องค์การเผยแพร่ในลักษณะหนึ่ง แต่ได้รับการตีพิมพ์ในอีกลักษณะหนึ่ง โดยการตีพิมพ์นั้นสะท้อนให้เห็นถึงการที่สื่อมวลชนมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์การ ต่อนักประชาสัมพันธ์ ต่อผู้บริหารองค์การ ต่อพนักงาน ต่อนโยบาย ตลอดจนต่อการปฏิบัติงานหรือการประพฤติดังหนึ่งอย่างใดของพนักงาน หรือข่าวสารที่สื่อมวลชนตีพิมพ์ขึ้นมาเอง แต่เป็นข่าวที่ก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อองค์การ เช่น ข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ โดยมุ่งเพียงเพื่อแจ้งข่าวสารแต่ที่เป็นข่าวที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น การขุดถนนวางท่อร้อยสายโทรศัพท์ การแจ้งโทรศัพท์เสีย และการปิดถนน เพื่อการทำงานบางอย่าง นับรวมอยู่ในค่า (weight) ด้านลบนี้ด้วย เนื่องจากเหตุผลสองประการนี้ คือในด้านสร้างองค์การให้เป็นองค์การที่สมบูรณ์แบบ สิ่งใดที่กลุ่มเป้าหมายขององค์การไม่ปรารถนา องค์การพึงทำใน

สิ่งนั้นให้น้อยที่สุดหรือไม่ทำเลย นอกจากนี้ยังมีหลักฐานจากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ในครั้งนี้นับชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารในระดับที่เหนือจากองค์การขึ้นไปไม่พอใจ สั่งให้พิจารณาปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว สื่อมวลชนวิพากษ์วิจารณ์การกระทำดังกล่าวในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ และหลายครั้ง นอกจากนี้ยังได้รับจดหมายร้องทุกข์ และติเตียนในเรื่องดังกล่าวจากประชาชนอยู่บ่อยครั้ง

(5) ค่า -2 เป็นค่า (weight) ที่ให้แก่ข่าวสารเหมือนกันในกรณีของค่า (weight) เป็น -1 แต่ให้ในกรณีที่แสดงถึงทัศนคติของสื่อมวลชนในด้านลบ มีอย่างรุนแรงกว่าในกรณีของค่า เป็น -1

2. การประเมินผลกระทบโดยอ้อม เป็นการประเมินผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ขององค์การ จากเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเฉพาะใน 8 ประเด็น ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การ โดยให้ประชาชนทั่วไปเป็นผู้ประเมินเพื่อนำคำตอบที่ได้มาเปรียบเทียบกับประเด็นการวิเคราะห์โดยตรงภายใต้หลักการ expert judge คือนักวิจัยเป็นผู้ศึกษาสร้างเกณฑ์ขึ้นตามหลักวิชาการ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็น expert ด้านนี้เป็นผู้ตรวจสอบ แล้วนำเกณฑ์เหล่านี้มาผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จากนั้นก่อนใช้งานได้นำเกณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากกรรมการแล้วไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ 5 คนทดลองใช้เกณฑ์ตามคำจำกัดความที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยเพื่อปรับเกณฑ์ในรายละเอียด และเพื่อปรับช่องว่างระหว่างการใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

ก. เสนอในรูปของตารางกระจายความถี่ (scatterdiagram) เพื่อบอกจำนวนข่าวหรือเรื่องราวที่ได้รับการพิมพ์ จำแนกตามวันที่พิมพ์และชื่อหนังสือพิมพ์ในแต่ละช่วงเวลา

ข. สรุปจำนวนข่าวและจำนวนคอลัมน์นิ้วของเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์ จำแนกตามทิศทางของทัศนคติ 5 ระดับ (+2, +1, 0, -1, -2) ตามชื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับในแต่ละประเด็น และแต่ละองค์กร

ค. ตารางที่แสดงจำนวนข่าว ปริมาณเนื้อหาของทัศนคติเชิงบวก เชิงเป็นกลาง และเชิงลบ จำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ ตามประเด็น และตามองค์กร

ง. รายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับการตีพิมพ์เพื่อขยายความตารางกระจายความถี่ (scatter diagram) ในข้อ ก. จำแนกตามวันที่ เดือน และปีที่ตีพิมพ์ ตามชื่อหนังสือพิมพ์ และตามตารางในข้อ ข , ค.

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (expert judgement) กับประเมินความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการ (public judgement) แล้วนำมาสรุปในภาพรวมเปรียบเทียบของแต่ละองค์การ เพื่อทราบความแตกต่างในการเสนอข่าวของ 4 องค์การ และทราบถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ กระทรวงคมนาคม จากเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย