

ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

PEOPLE'S OPINION ON MESSAGE DESIGN CRISIS COMMUNICATION



Miss Sinobon Saipetch

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต
โดย	น.ส.สินบอล สายเพชร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อบล สายพีเซอร์ : ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต. (PEOPLE'S OPINION ON MESSAGE DESIGN CRISIS COMMUNICATION) อ.ที่
 ปรีक्षाหลัก : ผศ. ดร.พนม คลีฉายา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า และเพื่อสำรวจความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการออกแบบสารฯ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิเคราะห์เอกสารคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤตในช่วงปี พ.ศ.2557 – 2561 จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปทำแบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์มี 12 รูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้และระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อกลยุทธ์ที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

สำหรับด้านการเรียบเรียงสาร มี 4 แบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเรียบเรียงสารโดยแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อที่ละหัวข้อเรียงกันไป และการเรียบเรียงโดยอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

ด้านการจัดลำดับข้อความ มี 3 แบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและยอมรับเหตุผลในระดับมาก

ด้านจุดจูงใจ มี 2 ประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อจุดจูงใจที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084877628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: crisis communication, message design

Sinobon Saipetch : PEOPLE'S OPINION ON MESSAGE DESIGN CRISIS COMMUNICATION. Advisor: Asst.

Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this study was to analyze and describe the message designs used in organization or brand crisis communications and to explore people's perceptions who were working in Bangkok Metropolitan Region on the message design used in the organization or brand crisis communication. The content analysis and exploratory research were used. Statements from organizations or brands crisis communications from 2014 to 2018 were analyzed create survey's questions.

The research found that twelve message design strategies. The samples that have the differences income and education levels were differently understanding, acceptable and compliant with the strategies at the .05 level of significance. The strategy of apology and the strategy of penalties in case of organizational error and events that affect the life, body and property's safety can be convinced by the samples and made them understand at the high level.

There are four types of structuring message. The samples who have different levels of education understand, accept and rationalize differently structured message at the .05 level of significance. Content which is divided by topic, or the chronological description of the incident was understood, accepted and rationalized at the high level.

There are three types of message order. The samples who have different age, income and education levels understand, accept, and are aligned with the order messages statistical classification at the .05 level of significance. The samples understand and accept at the high level when main point is placed at the beginning. In addition, the two message appeals were found in the statement. The samples who have different age, income and education levels understand, accept, rationalize to varied message appeals at the .05 level of significance.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีณาษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและชี้แนะแนวทางที่ดีอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาหลายเดือน ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ให้เกียรติและกรุณามาเป็นกรรมการสอบ พร้อมให้คำแนะนำและแนวทางที่มีคุณค่าจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ รศ.ดร.นธกฤต วันตะเมธล์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผศ.ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ คุณประภาพิศ จำปี ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ บริษัท อัครา รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาตรงความตรงของแบบสอบถามสำหรับใช้งานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ที่ กฟผ. ที่คอยให้กำลังใจ และ ให้ความช่วยเหลือเสมอมาโดยเฉพาะน้องแบลงค์ พี่ฝน ธนัท พี่ออฟ พี่นัม

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ป.โท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ , รัฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์, สระบุรีวิทยาคม, ดิบบี๋เอ, เพื่อนของพี่ฟ้ง โดยเฉพาะพี่วอ พี่ฝ่าย รวมถึงเพื่อนของคุณพ่อคุณแม่และน้องสาวที่ช่วยเหลือสนับสนุน โดยเฉพาะในขั้นตอนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณแม่พ่อคุณแม่ พลเอกปรีชา – ลอตา สายเพชร และน้องแต้ม สิริดา สายเพชร ที่เป็นผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ขอขอบคุณน้องฉันท์ และน้องปурณ ที่ช่วยเหลือจนการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปอย่างราบรื่น ขอขอบคุณพี่ฟ้ง วรชัย วิภวพงศ์ ที่คอยอยู่ข้างๆให้กำลังใจในเวลาที่เหนื่อย ท้อแท้ คอยช่วยเหลือคอยกระตุ้นให้พยายามและตั้งใจทำวิทยานิพนธ์นี้ให้ออกมาดีที่สุดแม้จะมีคนนำไปใช้ประโยชน์หรือไม่ก็ตาม

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกล่าวว่า วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งไม่มีเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรและตราสินค้าแต่อย่างใด ผู้วิจัยมีความตระหนักในความยากลำบากของการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นอย่างดี จึงได้มีแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยนี้อีกครั้ง และขอให้ทุกท่านไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือตราสินค้าสามารถก้าวผ่านเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตไปได้ด้วยดี

สิโนบล สายเพชร

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1.....	1
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2.....	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต	10

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต	19
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร.....	32
4.แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณชน	46
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3.....	49
ระเบียบวิธีวิจัย	49
ชั้นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis).....	49
ชั้นที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	51
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	51
การเก็บข้อมูล.....	52
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	52
การวัดตัวแปร.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	53
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	54
บทที่ 4.....	55
บริบทของเอกสารคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในเหตุการณ์ภาวะวิกฤต	55
ส่วนที่ 1 คำชี้แจงที่แบ่งตามประเภทของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	56
1.1 การแบ่งประเภทจากสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต.....	56
1.2 การแบ่งประเภทจากผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น	57
ส่วนที่ 2 คำชี้แจงที่แบ่งตามบริบทของสาเหตุและผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น .	58
ส่วนที่ 3 องค์ประกอบตามหลักการออกแบบสารของคำชี้แจง หรือแถลงการณ์	61
บทที่ 5.....	64
กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร	64
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร	65

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ส่วนที่ 3 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร.....	77
1. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีที่องค์กร เป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	78
2. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือ ระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจาก องค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของ บุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	83
3. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะ การกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	88
4. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษ ผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความ ปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	93
5. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมี บทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการ กระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	98
6. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือ ระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจาก องค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตรา สินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และ	

- เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความ
ปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 104
7. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กร
หรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า
กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และ
เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน.... 110
8. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้
ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง
หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็น
ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความ
ปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 116
9. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ใน
คำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จาก
องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กร
ไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือ
ทรัพย์สิน 122
10. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์
ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือ
ตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ
และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความ
ปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 127
11. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์
ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือ
ตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้
ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 133
12. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจาก
องค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กร
ไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ
ความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 140

บทที่ 6.....	146
การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	146
ส่วนที่ 1 การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	146
ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจง	148
1. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤต ที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง.....	148
2. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละ หัวข้อเรียงกันไป	154
3. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์ วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข.....	160
4. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น.....	166
บทที่ 7.....	173
การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร.....	173
ส่วนที่ 1 การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	173
ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ องค์กรหรือตราสินค้า	174
1. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง	174
2. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง	180
3. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง.....	186
บทที่ 8.....	193
จุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสาร.....	193
ส่วนที่ 1 จุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ...	193
ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อจุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะ วิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	198

1.	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์กับองค์กรในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	199
2.	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยม ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	205
2.1	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยม เรื่องความเป็นมืออาชีพในงาน บริการในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	205
2.2	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	211
2.3	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	217
2.4	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	223
2.5	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	229
2.6	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	234
2.7	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	240
2.8	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	246
2.9	ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	252

2.10	ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำ ชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	257
2.11	ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจาก จิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ องค์กรหรือตราสินค้า.....	263
2.12	ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือ การทำ ผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตรา สินค้า	269
บทที่ 9	276
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	276
สรุปผลการวิจัย	277
1.	ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	277
2.	รูปแบบกลยุทธ์ที่ การเรียบเรียงสาร ที่ การจัดลำดับข้อความ และจุดจูงใจที่ใช้ในการ ออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	277
2.1	กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	277
2.2	การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	278
2.3	การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร.....	278
2.4	จุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ...	278
3.	ความเห็นของประชาชนต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร การเรียบเรียงสารที่ใช้ในการ ออกแบบคำชี้แจง การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร และจุดจูงใจที่ใช้ในการ ออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	279
3.1	ความเห็นของประชาชนต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร	279
3.2	ความเห็นของประชาชนต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในการออกแบบสาร	281
3.3	ความเห็นของประชาชนต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในการออกแบบสาร	282
3.4	ความเห็นของประชาชนต่อจุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสาร	282
อภิปรายผลการวิจัย	284

1. ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า	284
2. ด้านการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	285
3. ด้านการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ...	285
4. ด้านจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	286
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	287
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	288
บรรณานุกรม.....	289
ภาคผนวก ก.....	292
แบบสอบถาม	292
ภาคผนวก ข.....	314
เอกสารคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	314
ประวัติผู้เขียน.....	352



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในการเรียกร้องความรับผิดชอบจากบริษัทอิตาเลียนไทย	3
ภาพที่ 2 การประท้วงสตาร์บัคส์ที่เกิดจากการเหยียดสีผิว	4
ภาพที่ 3 ลำดับชั้นการเกิดภาวะวิกฤต.....	12
ภาพที่ 4 แผนผังประเมินความเสี่ยง	17
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบสาร.....	35
ภาพที่ 6 ขั้นตอนการออกแบบสาร (Pettersson, 2012).....	35
ภาพที่ 7 ขั้นตอนการผลิตสาร	36

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำชี้แจงแยกประเภทของเหตุการณ์โดยใช้สาเหตุ	56
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำชี้แจงแยกประเภทของเหตุการณ์โดยใช้.....	57
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุการณ์แยกตามบริบทของสาเหตุและ.....	58
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของหลักการออกแบบสารของคำ ...	61
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของหลักการออกแบบสารของคำ ...	62
ตารางที่ 5.1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงของ องค์กรแยกตามสาเหตุและความรุนแรงของผลกระทบเหตุการณ์วิกฤต จำแนกรายกลยุทธ์	65
ตารางที่ 5.2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงของ องค์กรที่ปรากฏในคำชี้แจง.....	67
ตารางที่ 5.3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้แยกตามบริบทของเหตุการณ์	69
ตารางที่ 5.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	74
ตารางที่ 5.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 5.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	75
ตารางที่ 5.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
ตารางที่ 5.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 5.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้	76
ตารางที่ 5.10	ความเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำ แถลงการณ์ ข่าวนหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าในกรณีที่ต้องกรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำ ที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	78

ตารางที่ 5.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินเพศชายและหญิง..... 79

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ..... 79

ตารางที่ 5.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้..... 80

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า..... 83

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง 84

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง จำแนกตามช่วงอายุ..... 85

ตารางที่ 5.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้ 86

ตารางที่ 5.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา 87

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า 88

ตารางที่ 5.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง 89

ตารางที่ 5.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ 90

ตารางที่ 5.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้ 91

ตารางที่ 5.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา 92

ตารางที่ 5.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า 93

ตารางที่ 5.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็น

ฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง 94

ตารางที่ 5.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ 95

ตารางที่ 5.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้ 96

ตารางที่ 5.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา 97

ตารางที่ 5.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า 98

ตารางที่ 5.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง 99

ตารางที่ 5.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ 100

ตารางที่ 5.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือ

- ตารางที่ 5.41** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจาก
องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และ
เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง..... 111
- ตารางที่ 5.42** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจาก
องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผล
ผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ..... 112
- ตารางที่ 5.43** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจาก
องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผล
ผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้ 113
- ตารางที่ 5.44** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจาก
องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และ
เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา
..... 115
- ตารางที่ 5.45** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การ
ขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กร
หรือตราสินค้า 116
- ตารางที่ 5.46** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การ
ให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็น
ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน
เพศชายและหญิง 117
- ตารางที่ 5.47** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การ
ให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็น
ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน
จำแนกตามช่วงอายุ..... 118
- ตารางที่ 5.48** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์
การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่
เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง จำแนกตามรายได้ 119

- ตารางที่ 5.49** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 121
- ตารางที่ 5.50** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า..... 122
- ตารางที่ 5.51** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง..... 123
- ตารางที่ 5.52** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ..... 124
- ตารางที่ 5.53** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้..... 125
- ตารางที่ 5.54** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา 126
- ตารางที่ 5.55** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน 127
- ตารางที่ 5.56** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่

องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง.....	128
ตารางที่ 5.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ	129
ตารางที่ 5.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้.....	130
ตารางที่ 5.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา	132
ตารางที่ 5.60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน.....	133
ตารางที่ 5.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และ กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินเพศชาย และหญิง.....	135
ตารางที่ 5.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และ กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และ เหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ.....	136
ตารางที่ 5.63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้..	137

<p>ตารางที่ 5.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>	<p>139</p>
<p>ตารางที่ 5.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน</p>	<p>140</p>
<p>ตารางที่ 5.66 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง</p>	<p>141</p>
<p>ตารางที่ 5.67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ.....</p>	<p>142</p>
<p>ตารางที่ 5.68 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้.....</p>	<p>143</p>
<p>ตารางที่ 5.69 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	<p>144</p>
<p>ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการเรียบเรียงสารในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า</p>	<p>146</p>
<p>ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลังในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า</p>	<p>148</p>

ตารางที่ 6.3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง	149
ตารางที่ 6.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ.....	150
ตารางที่ 6.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้.....	151
ตารางที่ 6.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	153
ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการจัดเรียงเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า	154
ตารางที่ 6.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง.....	155
ตารางที่ 6.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดเรียงเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	156
ตารางที่ 6.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	157
ตารางที่ 6.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	159

ตารางที่ 6.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการ
 เรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำ
 แถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า 160

ตารางที่ 6.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดย
 การอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กร
 หรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง 161

ตารางที่ 6.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือ
 ชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า
 จำแนกตามช่วงอายุ..... 162

ตารางที่ 6.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือ
 ชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า
 จำแนกตามรายได้..... 163

ตารางที่ 6.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือ
 ชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า
 จำแนกตามระดับการศึกษา..... 165

ตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการ
 เรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำแถลงการณ์
 ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า 166

ตารางที่ 6.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อจัดเรียบเรียงสารโดยการ
 อธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่
 แตกต่างกัน เพศชายและหญิง 167

ตารางที่ 6.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึง
 สาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม
 ช่วงอายุ..... 168

ตารางที่ 6.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึง
 สาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม
 รายได้..... 169

ตารางที่ 6.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	171
ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการจัดลำดับข้อความในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า	173
ตารางที่ 7.2 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง	174
ตารางที่ 7.3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง	175
ตารางที่ 7.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	176
ตารางที่ 7.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	177
ตารางที่ 7.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	179
ตารางที่ 7.7 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง	180
ตารางที่ 7.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง	181
ตารางที่ 7.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	182
ตารางที่ 7.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	183
ตารางที่ 7.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	185
ตารางที่ 7.12 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง	186

ตารางที่ 7.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง	187
ตารางที่ 7.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	188
ตารางที่ 7.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	189
ตารางที่ 7.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	191
ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า	193
ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า	195
ตารางที่ 8.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	199
ตารางที่ 8.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง	200
ตารางที่ 8.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	201
ตารางที่ 8.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	202

ตารางที่ 8.7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดย ระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรใน คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	204
ตารางที่ 8.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ ประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตรา สินค้า.....	205
ตารางที่ 8.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและ หญิง	206
ตารางที่ 8.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ.....	207
ตารางที่ 8.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม รายได้.....	208
ตารางที่ 8.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา	210
ตารางที่ 8.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ ประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ..	211
ตารางที่ 8.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง	212
ตารางที่ 8.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ ..	213
ตารางที่ 8.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม รายได้.....	214

ตารางที่ 8.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
ลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับ
การศึกษา 216

ตารางที่ 8.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ
ประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า 217

ตารางที่ 8.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้าเพศชายและหญิง 218

ตารางที่ 8.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ 219

ตารางที่ 8.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้าจำแนกตามรายได้ 220

ตารางที่ 8.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา 222

ตารางที่ 8.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ
ประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้า 223

ตารางที่ 8.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมความ
เก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตรา
สินค้า เพศชายและหญิง 224

ตารางที่ 8.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
ความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า
จำแนกตามช่วงอายุ 225

ตารางที่ 8.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้.....	226
ตารางที่ 8.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	228
ตารางที่ 8.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า	229
ตารางที่ 8.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง	230
ตารางที่ 8.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	231
ตารางที่ 8.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้	232
ตารางที่ 8.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	233
ตารางที่ 8.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....	234
ตารางที่ 8.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง	235
ตารางที่ 8.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ.....	236
ตารางที่ 8.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้	237

ตารางที่ 8.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา 239

ตารางที่ 8.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ ประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า 240

ตารางที่ 8.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง 241

ตารางที่ 8.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ..... 242

ตารางที่ 8.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้..... 243

ตารางที่ 8.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 245

ตารางที่ 8.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจ ประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า... 246

ตารางที่ 8.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง 247

ตารางที่ 8.45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ... 248

ตารางที่ 8.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้ 249

ตารางที่ 8.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา 251

<p>ตารางที่ 8.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจ ประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า</p>	<p>252</p>
<p>ตารางที่ 8.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง</p>	<p>253</p>
<p>ตารางที่ 8.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามช่วงอายุ.....</p>	<p>254</p>
<p>ตารางที่ 8.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามรายได้.....</p>	<p>255</p>
<p>ตารางที่ 8.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....</p>	<p>256</p>
<p>ตารางที่ 8.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจ ประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า.....</p>	<p>257</p>
<p>ตารางที่ 8.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง</p>	<p>258</p>
<p>ตารางที่ 8.55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ.....</p>	<p>259</p>
<p>ตารางที่ 8.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้.....</p>	<p>260</p>
<p>ตารางที่ 8.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	<p>262</p>
<p>ตารางที่ 8.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภท ค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า.....</p>	<p>263</p>

ตารางที่ 8.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง.....264

ตารางที่ 8.60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ..... 265

ตารางที่ 8.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้..... 266

ตารางที่ 8.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 268

ตารางที่ 8.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความผูกพัน หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า 269

ตารางที่ 8.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ของความผูกพัน หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษเพศชายและหญิง 270

ตารางที่ 8.65 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ของความผูกพัน หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ 271

ตารางที่ 8.66 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ของความผูกพัน หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้ 272

ตารางที่ 8.67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ของความผูกพัน หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษจำแนกตามระดับการศึกษา 274

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภาวะวิกฤต เป็นสิ่งที่องค์กรหรือตราสินค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และแม้แต่บางเหตุการณ์ที่อาจดูเหมือนว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ปกติที่เกิดขึ้นได้ทั่วไปในองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว เหตุการณ์เหล่านั้นล้วนมีโอกาสกลายเป็นภาวะวิกฤตทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน พบว่า บุคลากร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีความเชื่อว่า ภาวะวิกฤตจะมีโอกาสเกิดขึ้นกับองค์กร และกลายเป็นภัยคุกคามขององค์กรได้ง่ายขึ้น เพราะนอกจากความผิดพลาดจากการดำเนินงาน เหตุการณ์ทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศแล้ว ยังมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางโลกออนไลน์ ที่ได้กลายเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีโอกาสเกิดภาวะวิกฤตได้ และในปี 2561 บริษัท ดีลอยด์ ได้สำรวจเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั่วโลก พบว่า ภาวะวิกฤตที่องค์กรต่างๆเผชิญมีสาเหตุมาจาก เหตุการณ์ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 35 เหตุการณ์ที่เกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการ ร้อยละ 34 เหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือเกิดจากภัยธรรมชาติ ร้อยละ 34 และเหตุการณ์ที่เกิดจากสาเหตุอื่น ร้อยละ 9 โดยองค์กรที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีโอกาสเผชิญภาวะวิกฤตมากกว่าองค์กรที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอื่น (Peter Dent, Rhoda Woo, & Cudworth, 2018)

นอกจากนี้ บริษัท แسنรัก อารูกัส จำกัด ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการป้องกันและบริหารจัดการภาวะวิกฤตบนโลกออนไลน์ ได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ที่องค์กรต่างๆจะเผชิญกับภาวะวิกฤตไว้เช่นกัน โดยพบว่า ในปัจจุบันมีเหตุการณ์ที่ตราสินค้า หรือองค์กรต้องเฝ้าระวังเพื่อให้เหตุการณ์นั้นไม่ลุกลามเป็นวิกฤตขององค์กรที่มีความรุนแรงกว่า 400,000 เหตุการณ์ต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์มาจกพฤติกรรมกรเปิดรับ และส่งต่อข่าวสารของผู้บริโภคกว่า 100 ล้านข้อมูล (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ซึ่งหมายความว่า ทุกองค์กร หรือตราสินค้า มีโอกาสที่จะเผชิญกับภาวะวิกฤตด้วยกันทั้งสิ้น องค์กรจึงต้องมีความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตอยู่เสมอ

ความยากลำบากประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการภาวะวิกฤตในเวลาอันสั้น คือ บางครั้งเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นวิกฤตที่ใหญ่โต และไม่อาจมองเห็นถึงความรุนแรงได้ในทันทีที่เกิดขึ้น เช่น วิกฤตที่เกิดจากการฉ้อโกงทางการเงิน ที่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง องค์กร หรือตราสินค้า จึงจะรับทราบถึงการอุบัติขึ้นของวิกฤตนั้น ยิ่งไปกว่านั้น

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้เข้ามาเป็นตัวเร่งให้การจัดการ และควบคุมภาวะวิกฤตทำได้ยากขึ้น ทำให้วิกฤตมีโอกาสลุกลามขึ้น หรือทำให้วิกฤตจบได้ช้าลง สิ่งนั้น คือ การเข้ามาของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งข้อร้องเรียนที่มีต่อองค์กรซึ่งในอดีตอาจเป็นเพียงปัญหาเล็กๆปัญหาหนึ่งขององค์กร กลายเป็นเหตุการณ์วิกฤตที่ใหญ่โตได้เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นตัวเร่ง (Peter Dent, Rhoda Woo, & Cudworth, 2018)

ในส่วนของผลกระทบจากภาวะวิกฤต มีความเสียหายเกิดขึ้นทั้งที่คิดเป็นมูลค่าทางตัวเงินได้ และเป็นความเสียหายที่กระทบต่อคุณค่าขององค์กรในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ตัวอย่างขององค์กรที่ประสบกับภาวะวิกฤตและได้รับผลกระทบทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น

กรณีของสายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์ (United Airlines) ที่เกิดเหตุการณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินขอให้ผู้โดยสารที่เป็นแพทย์ชาวอเมริกันเช็ดสายเงินลงจากเครื่อง เพราะต้องการจะให้พนักงานของสายการบินได้ขึ้นเครื่องแทน และมีการใช้เจ้าหน้าที่บังคับจนเกิดการกระทบกระทั่งกัน เหตุการณ์นี้กลายเป็นวิกฤตที่ลุกลาม เพราะสายการบินทำเพียงการออกมาขอโทษโดยให้เหตุผลว่าเป็นการปฏิบัติตามกฎของสายการบิน เหตุการณ์นี้ทำให้หุ้นของสายการบินตก คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ และคลิปวิดีโอเหตุการณ์ในครั้งนี้ ได้ถูกเข้ามาดูจากคนทั่วโลกกว่า 270 ล้านครั้ง

กรณีของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ หรือ ITD เผชิญกับเหตุการณ์ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท คือผู้บริหารคนสำคัญ “เปรมชัย วรรณสุต” ถูกจับกุมและเกี่ยวพันกับการล่าสัตว์ผิดกฎหมาย ทำให้สังคมออกมาเรียกร้องความรับผิดชอบจากนายเปรมชัย และบริษัท และแม้ว่าบริษัทจะมีการชี้แจงว่าเป็นการกระทำส่วนบุคคล แต่วิกฤตนี้ก็ไม่ได้จบลง เพราะหลังจากเหตุการณ์นี้ปรากฏต่อสาธารณะ พบว่า หุ้นของบริษัทตกลงกว่า 7% ในเวลา 1 สัปดาห์ และยังคงมีการเรียกร้อง และการแสดงออกทางสังคมต่างๆตามมามากมาย เช่น มีการเรียกร้องจากสมาคมต่างๆ ให้คณะกรรมการบริษัทพิจารณาถึงความเหมาะสมในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารของนายเปรมชัย การแสดงออกโดยการใช้สัญลักษณ์เรียกร้องถึงความยุติธรรมและความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบริเวณป้ายรอบพื้นที่โครงการก่อสร้างของบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในการเรียกร้องความรับผิดชอบจากบริษัทอิตาเลียนไทย

จากตัวอย่างภาวะวิกฤตขององค์กรในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งสายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ และบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต โดยการพิจารณาถึงเนื้อหาหลักในคำแถลงการณ์จะพบว่า การออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ไม่สามารถทูลเกล้าความโกรธเคืองและความไม่พึงพอใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้ และแน่นอนว่า เมื่อการออกแบบสารในคำแถลงการณ์ไม่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ก็ย่อมส่งผลให้การจัดการภาวะวิกฤตนั้นไม่ประสบผลสำเร็จตามไปด้วย

ในทางกลับกัน หากองค์กรหรือตราสินค้า เผชิญกับภาวะวิกฤต แต่มีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบสารที่เหมาะสม ก็จะช่วยให้องค์กรควบคุมสถานการณ์ วิกฤตได้รวดเร็ว และได้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมา ตัวอย่างเช่น

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเคเอฟซี (KFC) ที่เกิดจากเหตุการณ์กระทบกระทั่งจนถึงขั้นการ ทำร้ายร่างกายระหว่างลูกค้ายกับพนักงานในร้าน จนคลิปวิดีโอที่บันทึกเหตุการณ์ไว้ถูกส่งต่อทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้น เคเอฟซีได้ออกแถลงการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยในเนื้อหา ระบุประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ซึ่งแถลงการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ กระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นไปในทางบวกกับเคเอฟซีที่มีการคำนึงถึงจิตใจของพนักงาน ซึ่งหากพิจารณาใน คำแถลงการณ์ดังกล่าว จะพบว่า เคเอฟซีได้ออกแบบคำแถลงการณ์ได้อย่างน่าสนใจ ใช้กลยุทธ์การลด ความสำคัญของการที่บุคลากรเป็นต้นเหตุให้เกิดวิกฤตขึ้น ทำให้สาธารณชนนึกถึงประเด็นการทำผิดพลาด ของพนักงานน้อยลง แต่กลับไปให้ความสนใจในประเด็นใหม่ คือ ประเด็นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ จน ประชาชนชื่นชมในคำแถลงการณ์ดังกล่าวของเคเอฟซี (ข่าวสด, 2557)

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสตาร์บัคส์ ซึ่งเกิดจากการที่พนักงานสาขาหนึ่งในสหรัฐอเมริกาไล่ ชายผิวสีออกจากร้าน จนกลายเป็นเหตุการณ์บานปลายไปสู่ประเด็นการเหยียดสีผิว

โดยมีการรวมกลุ่ม มาประท้วงจากกลุ่มต่อต้านการเหยียดสีผิวที่ร้านและมีการณรงค์ให้เลิกดื่มสตาร์บัคส์ หลังจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น สตาร์บัคส์ออกแถลงการณ์ปิดร้านจำนวน 8,000 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาครึ่งวัน เพื่อจะอบรมพนักงานทุกคนเกี่ยวกับการมีอคติในการเหยียดสีผิวหรือเชื้อชาติ รวมถึงมีการปฏิบัติที่เหมาะสม โดยหลังจากเผยแพร่แถลงการณ์ออกไป กระแสสังคมที่มีต่อสตาร์บัคส์ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว และสำนักข่าวหลายสำนักถึงกับให้ความชื่นชมในการออกแถลงการณ์และดำเนินการเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสในครั้งนี้ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การออกแบบสารในคำแถลงการณ์ของสตาร์บัคส์ในครั้งนี้ ได้ใช้กลยุทธ์แสดงความเสียใจและยอมรับผิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังระบุแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำเป็นรอบที่สองอีกด้วย (สปริงนิวส์, 2561)



ภาพที่ 2 การประท้วงสตาร์บัคส์ที่เกิดจากการเหยียดสีผิว

ภาวะวิกฤตในการช่วยชีวิต 13 หมูป่า ที่วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในวันที่พบว่า มีเจ้าหน้าที่เสียชีวิตในการปฏิบัติการ 1 ท่าน มีการแถลงข่าวถึงการสูญเสียที่เกิดขึ้น โดยในคำแถลงการณ์นั้น มีใจความสำคัญว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปเพราะสถานการณ์ภัยธรรมชาติที่บีบคั้น แม้ว่าทางทีมปฏิบัติการจะมีการวางแผนในการปฏิบัติการไว้แล้ว และการปฏิบัติ จะยังดำเนินการต่อไป เพราะทางทีมถูกฝึกลมาให้ทำงานในความเสี่ยง ไม่ว่าจะความเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต เป็นสิ่งที่เราต้องเผชิญ เพราะเราฝึกลมาอย่างนี้ ขอยืนยันไม่เคยเสียขวัญ คนเสียชีวิตไปจะไม่สูญเสียเปล่า (ไทยรัฐ, 2561)

จากใจความสำคัญในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า คำชี้แจงเป็นการออกแบบสารโดยใช้วิธีการให้เหตุผล อธิบายถึงสาเหตุของปัญหา และผลที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และยังคงส่งกำลังใจให้ทีมปฏิบัติการดำเนินงานต่อไป

ตัวอย่างในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แต่ละองค์กร หรือตราสินค้า ล้วนมีการออกแบบสารที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความเป็นเหตุเป็นผล เข้าใจง่าย และมีความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้แทบทั้งสิ้น หากแต่ จะเห็นได้ว่า การออกแบบสารในภาวะวิกฤตของแต่ละองค์กร จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการออกแบบสาร การใช้จุดจุดใจ การเรียบเรียง และการจัดลำดับข้อความที่แตกต่างกันออกไป และหากองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตที่เหมาะสมทันท่วงที และมีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพโดยการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ได้อย่าง

เหมาะสม ก็ย่อมทำให้วิกฤตไม่บานปลาย และยังทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรได้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมาด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบสาร และการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารสาธารณะที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ ในด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร การเรียบเรียงสาร การจัดลำดับข้อความ และจุดมุ่งใจที่ใช้ มาสรุปผลเป็นแนวทางการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต และเมื่อเป็นการออกแบบสารที่ใช้กับการสื่อสารสาธารณะ ผู้วิจัยจึงจะสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงการออกแบบสารสำหรับภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมในการในองค์กรหรือตราสินค้านำไปใช้งานต่อไป

ปัญหานำวิจัย

ความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

สมมติฐานงานวิจัย

ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อแนวทางการออกแบบสารแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤตนี้ มุ่งศึกษาแนวทางการออกแบบสารขององค์กรหรือตราสินค้าในการสื่อสารภาวะวิกฤตในปี พ.ศ. 2557- 2561 และศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 คนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. **สาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต** คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขึ้น แบ่งเป็น องค์กรเป็นฝ่ายผิดเพราะการดำเนินงานที่ผิดพลาดของบุคลากร องค์กรเป็นฝ่ายผิดเพราะการดำเนินงานขององค์กรโดยไม่ได้ตั้งใจ และองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด

2. **ผลกระทบของเหตุการณ์วิกฤต** ได้แก่ เหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน และ เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

3. **บริบทของเหตุการณ์วิกฤต** หมายถึง สาเหตุและความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤต มี 5 บริบท ได้แก่ เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดของบุคลากร และ เหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรโดยไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรโดยไม่ได้ตั้งใจและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง และเหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด

4. **การออกแบบสารในภาวะวิกฤต** หมายถึง การสร้างสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ที่ประกอบไปด้วยความเป็นเหตุเป็นผล หมายถึง เป็นสารที่มีการใช้หลักในการเทียบเคียงหลักการ หรือกรณีตัวอย่างเพื่อสนับสนุนคำชี้แจงเป็นองค์ประกอบ ความงามของสาร หมายถึง เป็นสารที่มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และประสิทธิผลของสาร หมายถึง เป็นสารเหมาะสมกับลักษณะของสื่อซึ่งทำให้เกิดการตีความได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

5. **กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น

5.1 กลยุทธ์การไม่ยอมรับ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรปฏิเสธว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรกำลังถูกผู้ไม่หวังดีกล่าวหา กลยุทธ์การปฏิเสธ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบอกต่อสาธารณชนว่า องค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือไม่ได้เป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต และ กลยุทธ์การปฏิเสธแบบกล่าวโทษผู้อื่น หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อปฏิเสธว่าองค์กรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤต และมีการกล่าวอ้างถึงบุคคลที่ 3 ว่าเป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต

5.2 กลยุทธ์การลดความสำคัญ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรมีส่วนร่วมไม่มากนัก หรือไม่ได้มีเจตนาในการทำให้เกิดวิกฤต ได้แก่ กลยุทธ์การขออภัย หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นผู้รับผิดชอบหลักจากวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยจะขอโทษในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดวิกฤต หากแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ กลยุทธ์การให้เหตุผล หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้เหตุผลในการชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นนอกจาก

องค์กรที่มีส่วนให้เกิดภาวะวิกฤตด้วย หรือเป็นการอธิบายให้เห็นว่า การดำเนินการเป็นไปด้วยเจตนาที่ดีและกลยุทธ์การรู้เท่าทัน หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรอธิบายว่า องค์กรมีการดำเนินงานตามมาตรฐานที่ตั้งอยู่แล้ว แต่วิกฤตที่เกิดขึ้นอยู่นอกเหนือการควบคุม จึงทำให้ผลของวิกฤตนั้นเกิดขึ้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

5.3 กลยุทธ์การบูรณะ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การชดเชย หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรทำการโดยการมอบเงินชดเชย หรือสิ่งของอื่นๆ เพื่อบรรเทาความรู้สึกโกรธหรือความไม่พึงพอใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือประชาชนทั่วไปได้ กลยุทธ์การขอโทษ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรใช้เมื่อทราบที่อยู่แล้วว่า องค์กรดำเนินการผิดพลาดหรือเป็นสาเหตุหลักในการทำให้เกิดวิกฤตนั้น โดยใช้การสื่อสารเพื่อขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งใช้วัจนภาษา และ อวัจนภาษา กลยุทธ์การแก้ไข หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารโดยแสดงให้เห็นว่า องค์กรมีมาตรการหรือมีแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว และกลยุทธ์การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะมีการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในเชิงของการลงโทษผู้กระทำผิด

5.4 กลยุทธ์กลุ่มเสริม หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการยกเหตุการณ์ หรือการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวกมาใช้ในการอธิบาย ได้แก่ กลยุทธ์เตือนความจำ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรจะพูดถึงเรื่องราวดีๆ ที่องค์กรเคยทำไว้ในอดีตให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การชื่นชม หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกดีต่อกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร และกลยุทธ์ผู้ตกเป็นเหยื่อ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่ชี้แจงให้เห็นถึงความเสียหายที่องค์กรได้รับ เพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์กรเป็นหนึ่งในเหยื่อ หรือเป็นฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเช่นกัน

6. การเรียบเรียงสารในการออกแบบ หมายถึง การสร้างสารโดยมีการเรียบเรียงข้อความที่มีแบบแผน ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การเรียบเรียงโดยตำแหน่งพื้นที่ หมายถึง การจัดเรียบเรียงโดยการอาศัยหลักภูมิศาสตร์ หรือตำแหน่งของพื้นที่ การเรียบเรียงโดยลำดับเวลา หมายถึง การจัดเรียบเรียงด้วยการจัดลำดับเหตุการณ์ตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น การเรียบเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ หมายถึง การจัดเรียบเรียงโดยการหยิบประเด็นสำคัญของเรื่องนั้นๆ มาเขียนในรูปแบบประโยคคำถามหรือวลี การเรียบเรียงโดยอาศัยวิธีการนิรนัย หมายถึง การจัดเรียบเรียงโดยการสรุปสถานการณ์เฉพาะจากสถานการณ์ทั่วไปด้วยเหตุผลทางตรรกวิทยา การเรียบเรียงโดยวิธีการอุปนัย หมายถึง การจัดเรียบเรียงโดยการจัดองค์ประกอบที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะให้ผู้รับสารใช้เหตุผลร่วมกับผู้ส่งสาร โดยการยกตัวอย่างสถานการณ์หลายๆตัวอย่าง จนผู้รับสารเข้าใจและเห็นเค้าโครงของข้อสรุป การเรียบเรียงโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา หมายถึง การจัดเรียบเรียงการจัดองค์ประกอบของสารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ การเรียบเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและแก้ไข

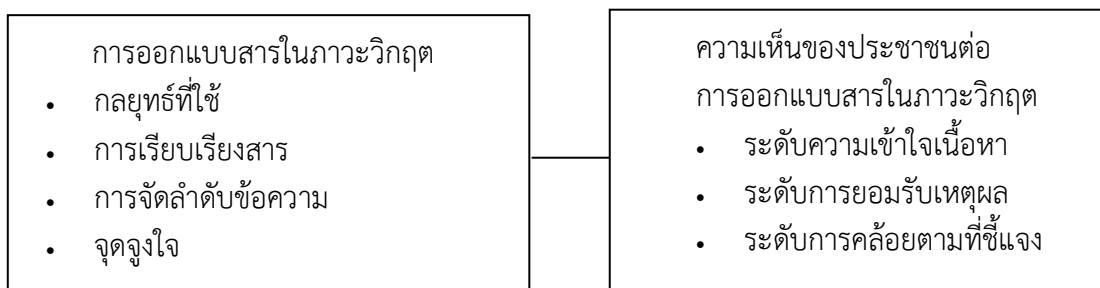
หมายถึง การจัดเรียงเรียงโดยการนำเสนอสภาพของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา การเรียงเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล หมายถึง การจัดเรียงเรียงโดยอธิบายถึงสาเหตุหรือที่มาที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ และการเรียงเรียงสารด้วยวิธีของ ทูลมิน หมายถึง การจัดเรียงเรียงตามแบบจำลองของสติเฟน ทูลมิน

7. การจัดลำดับข้อความในการออกแบบ หมายถึง การวางสารหรือข้อมูลในตำแหน่งที่เหมาะสม ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้นของข้อความ หมายถึง การวางสารหรือข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญที่จะใช้โน้มน้าวใจไว้ในส่วนต้นของข้อความ การจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลางของข้อความ หมายถึง การวางสารหรือข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญที่จะใช้โน้มน้าวใจไว้ในตอนกลางของข้อความ และการจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของข้อความ หมายถึง การวางสารหรือข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญที่จะใช้โน้มน้าวใจไว้ในตอนท้ายของข้อความ

8. จุดสนใจในสาร หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้จุดสนใจ หรือจุดที่จะโน้มน้าวใจลงไปในสาร เพื่อช่วยผู้รับสารยอมรับในสารนั้น โดยในงานวิจัยนี้ ได้แก่ จุดสนใจโดยใช้ความกลัว หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้คำ หรือข้อความที่ทำให้เกิดความกลัวเป็นจุดสนใจ จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้คำ หรือข้อความที่สื่อถึงการมีอารมณ์เจ็บปวญเป็นจุดสนใจ จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ขัน หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้คำ หรือข้อความที่สื่อถึงความโกรธเป็นจุดสนใจ จุดสนใจโดยใช้รางวัล หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้คำ หรือข้อความที่สื่อถึงการให้รางวัล ข้อแลกเปลี่ยน หรือข้อเสนออื่นๆจากองค์กร เป็นจุดสนใจ และจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจ หมายถึง การออกแบบสารโดยใช้คำหรือข้อความที่เป็นค่านิยมต่างๆ เป็นจุดสนใจ

9. ความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การแสดงออกอันเป็นผลมาจากความคิดที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต วัดได้จาก ระดับความเข้าใจเนื้อหา ระดับการยอมรับเหตุผล และระดับการคล้อยตามตามที่ชี้แจง ลักษณะทางประชากร หมายถึง อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางของการออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร หรือ ตราสินค้า
2. เพื่อเติมองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ในด้านกลยุทธ์การออกแบบสาร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบสาร และความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า หรือเป็นเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น เหตุการณ์วิกฤต ยังถือเป็นภัยคุกคามขององค์กร เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง (Coombs, 2007) และเป็นเหตุการณ์ที่ต้องจัดการโดยใช้เวลาสั้นๆ ในการตัดสินใจเท่านั้นในการทำให้ภาวะวิกฤตจบลง (Guth, 1995)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาวะวิกฤตจะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้ถูกคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แต่ภาวะวิกฤตกลับถือเป็นเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกวัน เพราะเพียงแต่มีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กร ลูกค้าก็สามารถนำเรื่องที่ไม่พึงพอใจดังกล่าวพร้อมกับหลักฐานที่มีไปบอกต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้เรื่องราวแพร่ไปในวงกว้าง การกระทำนี้ย่อมกลายเป็นสาเหตุเกิดภาวะวิกฤตกับตราสินค้าหรือองค์กรได้ (Bland, 1998)

นอกจากคำอธิบายเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในข้างต้น Argenti (2013) อธิบายถึงภาวะวิกฤตด้วยการพิจารณาลักษณะสำคัญที่จะบ่งชี้ให้องค์กรทราบว่า เหตุการณ์ที่ประสบอยู่นั้นเป็นภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยลักษณะสำคัญของภาวะวิกฤต ประกอบไปด้วย

1. เป็นเหตุการณ์ที่มีความคาดไม่ถึงถึงเป็นองค์ประกอบ เช่น Philip Morris พบว่ามีสารก่อมะเร็งในเปปซี่ไดเอตกระป๋อง

2. องค์กรมีข้อมูลที่ไม่พอเพียง หรือไม่มีข้อเท็จจริงทั้งหมดในการชี้แจงจนเป็นเหตุให้เกิดวิกฤต เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ Perrier ต้องใช้เวลากว่าหนึ่งสัปดาห์ในการชี้แจงประเด็นการพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์

3. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น เหตุการณ์ครั้งหนึ่งของบริษัท เอ็กซอนโมบิลที่เกิดขึ้นที่รัฐอลาสก้า แต่ได้ลุกลามไปยังพื้นที่อื่นที่อยู่ห่างไกลอย่างรวดเร็ว

4. เป็นเหตุการณ์ที่ถูกตรวจสอบข้อเท็จจริงในสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้น โดยอาจดูได้จากการได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน

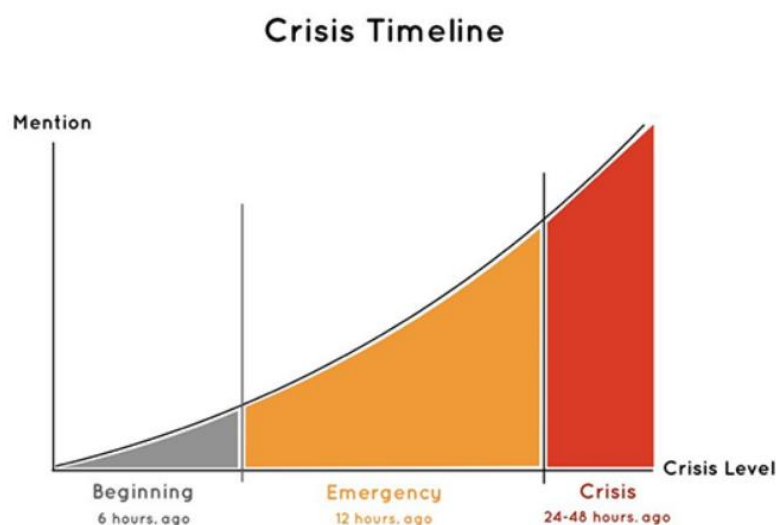
ลักษณะสำคัญของภาวะวิกฤตในข้างต้น สอดคล้องกับคำอธิบายของ Wiener และ Kahn ที่กล่าวว่า ภาวะวิกฤตประกอบด้วยลักษณะทั่วไปจำนวน 12 มิติ ด้วยกัน (พิภาวัล เลาวกุล, 2553) ได้แก่

1. เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์
2. เป็นเหตุการณ์ซึ่งบุคคลผู้ที่มีส่วนร่วมมีความมุ่งหวังว่าจะให้เกิดการกระทำใดการกระทำหนึ่งเกิดขึ้น
3. เป็นสถานการณ์ที่คุกคามต่อเป้าหมาย
4. เป็นสถานการณ์ที่อาจบอกลักษณะของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องได้
5. เป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ขึ้นมาได้
6. เป็นเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่แน่ใจในการควบคุมสถานการณ์ หรือไม่แน่นอนใจในทางเลือกที่มีความเกี่ยวข้อง
7. เป็นสถานการณ์ที่ลดศักยภาพขององค์กรในการควบคุมสถานการณ์หรือควบคุมผลที่จะเกิดตามมา
8. เป็นภาวะฉุกเฉิน และมักสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
9. เป็นสถานการณ์ที่มีผู้ความเกี่ยวข้องรู้สึกว่ กำลังขาดข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์
10. เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความกดดันด้านเวลาให้กับผู้เกี่ยวข้อง
11. เป็นสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโดยผู้ที่มีความเกี่ยวข้องได้
12. เป็นเหตุการณ์ที่สร้างความตึงเครียดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรหรือตราสินค้าแบบไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดเมื่อใด โดยเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างมาก และผลกระทบที่เกิดขึ้น

นั้นมักเกิดขึ้นในด้านลบ โดยแม้ภาวะวิกฤตจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันด่วนและเฉียบพลัน แต่ก็มีการอธิบายถึงลำดับขั้นในการเกิดภาวะวิกฤตเพื่อให้เข้าใจลักษณะการเกิดวิกฤตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้ ลำดับขั้นในการเกิดภาวะวิกฤต

Socialenable(2018) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นของการเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Timeline) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นการเกิดภาวะวิกฤต

ระยะเริ่มต้น (Beginning) เป็นช่วงเวลาของ 6 ชั่วโมงแรก เป็นช่วงที่ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเริ่มตั้งคำถาม มีข้อสงสัย หรือแจ้งร้องเรียนกับทางองค์กร หรือตราสินค้า โดยถือเป็นระดับของวิกฤตที่สามารถยับยั้งได้ ส่วนใหญ่มาในรูปแบบของการส่งข้อร้องเรียน หรือส่งสัยการใช้งานต่างๆ ผ่านทางช่องทางการติดต่อต่างๆ หรือใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งหากองค์กรสามารถเข้าไปตอบตามข้อสงสัย หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ก็จะทำให้สิ่งนี้อาจจะนำไปสู่วิกฤตที่รุนแรงได้นั้น แปรเปลี่ยนเป็นข้อร้องเรียนต่างๆไป

ระยะฉุกเฉิน (Emergency) เป็นช่วงเวลา 12 ชั่วโมงต่อมา โดยหากตราสินค้าหรือองค์กร ยังไม่ได้ยับยั้งสถานการณ์ ระยะนี้จะเป็นระยะที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆจะแพร่กระจายได้รวดเร็ว เพราะในปัจจุบันสามารถส่งต่อทั้งคลิป ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ระยะวิกฤต (Crisis) เป็นช่วงเวลาที่ยี่ห้อตราสินค้าหรือองค์กรไม่สามารถต้านทานการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าในแง่ลบตามสื่อต่างๆได้แล้ว เพราะเป็นเวลาที่สังคมพร้อมใจกันพูดถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ยี่ห้อตราสินค้าทำได้ในช่วงเวลานี้ คือการออกมาพูดถึงข้อเท็จจริงที่

เกิดขึ้นทั้งหมด การขอโทษกับการเป็นต้นเหตุของวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงการบอกแนวทางการแก้ไข ปัญหา หรือแนวทางเยียวยาให้ชัดเจน

จากนิยามและลักษณะของการเกิดภาวะวิกฤตในข้างต้น ได้มีการแบ่งประเภทของภาวะ วิกฤตโดยใช้ความรับผิดชอบขององค์กรที่ต้องมีในเหตุการณ์วิกฤตเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภท (Coombs, 2007) ได้ดังนี้

1. กลุ่มวิกฤตที่องค์กรถือว่าเป็นผู้ได้รับผลกระทบเช่นกัน (Victim cluster) คือวิกฤตที่ องค์กรต้องรับผิดชอบในระดับต่ำ และเป็นภาวะวิกฤตที่คุกคามต่อชื่อเสียงองค์กรไม่มากนัก วิกฤต ประเภทนี้ได้แก่

1.1 ภัยธรรมชาติ (Natural disaster) เป็นเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดความเสียหายอัน เนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดแผ่นดินไหว

1.2 ข่าวลือ (Rumor) เป็นเหตุการณ์วิกฤตอันเนื่องมาจากมีการกล่าวถึงข้อมูลที่ไม่ใช่ ความจริงเกี่ยวกับองค์กร และมีการส่งต่อข้อมูลนี้กันไปเรื่อยๆเป็นวงกว้าง

1.3 ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace violence) เป็นเหตุการณ์วิกฤตอันเนื่องมาจาก การโจมตีของพนักงานในองค์กร หรือผู้ที่เคยเป็นพนักงานในองค์กร

1.4 การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าถูกยึดได้ (Product tampering/Malevolence) เป็นเหตุการณ์วิกฤตจากภายนอกที่นำความเสียหายมาสู่องค์กร

2. กลุ่มวิกฤตที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ (Accidental cluster) เป็นวิกฤตที่ เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรแล้วนำไปสู่ความผิดพลาด โดยองค์กรต้องรับผิดชอบในระดับกลาง และคุกคามต่อชื่อเสียงองค์กรในระดับกลาง วิกฤตประเภทนี้ได้แก่

2.1 การปฏิบัติงานในสภาวะที่ยากลำบาก มีความท้าทาย (Challenges) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกล่าวถึงได้ว่าองค์กรมีการทำงานที่ไม่เหมาะสม

2.2 ความผิดพลาดทางเทคนิค หรืออุปกรณ์ (Technical-error accidents) เป็นเหตุการณ์ที่ ทำให้เกิดความเสียหาย

2.3 ความผิดพลาดที่เกิดจากเทคนิคที่ส่งผลต่อความเสียหายของสินค้า (Technical-error product harm) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดทางเทคนิคจนถึงกับมีการเรียกคืนสินค้า

3. กลุ่มวิกฤตที่สามารถป้องกันได้ (Preventable cluster) เป็นวิกฤตที่เกิดจากพนักงานทำ ผิดพลาด หรือมีการฝ่าฝืนกฎหมาย โดยคุกคามต่อชื่อเสียงองค์กรในระดับสูง และองค์กรต้อง รับผิดชอบในระดับสูง วิกฤตประเภทนี้ได้แก่

3.1 ความผิดพลาดของพนักงานที่เกิดจากความประมาท เป็นเหตุการณ์ทำให้เกิดความเสียหายในการดำเนินงาน (Human-error accidents)

3.2 ความผิดพลาดของพนักงานที่เกิดจากความประมาท เป็นเหตุให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า (Human-error product harm)

3.3 ความผิดพลาดขององค์กร ทำให้เกิดเหตุการณ์วิกฤต แต่ไม่มีผู้ได้รับบาดเจ็บ (Organizational misdeed with no injuries)

3.4 ความผิดพลาดขององค์กร อันเนื่องจากการทำผิด หรือละเมิดกฎหมาย ข้อบังคับ (Organizational misdeed management misconduct)

3.5 ความผิดพลาดขององค์กรในการจัดการจนเป็นเหตุให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ (Organizational misdeed with injuries)

ในขณะที่ Argenti (2013) แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตโดยใช้สาเหตุของการเกิดวิกฤตเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้

1. เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติซึ่งมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงความหายนะที่จะเกิดขึ้นตามมาได้ เช่น การเกิดพายุเฮอริเคนที่ส่งผลเสียหายอย่างมหาศาลและยากต่อการจัดการผลกระทบ หรือคลื่นยักษ์สึนามิที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล

2. เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากการกระทำที่ผิดพลาดของมนุษย์ เช่น ความผิดพลาดที่มักเกิดกับระบบออนไลน์ของธนาคาร

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งอาจแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตได้โดยการใช้บทบาทขององค์กรในการจัดประเภทของวิกฤต คือ

1. เหตุการณ์ที่องค์กรมีบทบาทในการเป็นฝ่ายกระทำให้เกิดเหตุการณ์วิกฤตนั้น

2. เหตุการณ์ที่องค์กรมีบทบาทในฐานะเหยื่อของเหตุการณ์วิกฤตนั้น

Coombs (2007) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตโดยใช้สาเหตุของการเกิดวิกฤตเช่นกัน โดยสรุปได้ดังตาราง ดังนี้

ประเภทของภาวะวิกฤต	เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน	ผลลบที่เกิดขึ้น
เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	เช่น แผ่นดินไหว ไฟป่า	เช่น สภาวะความแห้งแล้ง โรคภัย
การกระทำโดยเจตนาของบุคคล	เช่น การกระทำของผู้ก่อการร้าย สินค้าที่ก่อให้เกิดอันตราย	เช่น ข่าวลือ การไล่ออก
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา	เช่น การระเบิด ไฟไหม้ การรั่วไหลของสารเคมี	เช่น ความล่าช้าจากกระบวนการผลิต ความล้มเหลวทางธุรกิจ

นอกจากนี้ Fearn-Banks (2017) ได้แบ่งประเภทของวิกฤตไว้ใกล้เคียงกับการแบ่งประเภทของวิกฤตในข้างต้น คือ

1. วิกฤตที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. วิกฤตที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ
3. วิกฤตที่เกิดจากระบบการคมนาคมขนส่ง
4. วิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดของกระบวนการผลิต สินค้า หรือสินค้าถูกปลอมแปลง
5. วิกฤตที่มีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาวะวิกฤตในข้างต้น จึงสรุปประเภทของภาวะวิกฤตได้ดังนี้

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ
2. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานใดใดก็ตามที่ผิดพลาดขององค์กรหรือบุคลากร
3. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรหรือบุคลากรโดยเจตนา

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะองค์กรจะเผชิญกับภาวะวิกฤตประเภทใด ก็ย่อมมีผลกระทบเกิดขึ้นตามมาทั้งสิ้น โดย Guth (1995) และ Argenti (2013) อธิบายถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาวะวิกฤต ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อองค์กร พนักงาน สินค้า สถานะทางการเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของสาธารณชน ยิ่งวิกฤตมีความรุนแรงมาก ก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างร้ายแรง โดย Guth (1995) ได้ขยายความถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตไว้หลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. ทำให้ผู้บริหารระดับสูงต้องลาออก
2. องค์กรถูกเรียกร้องค่าเสียหายในทางแพ่ง หรืออาญา
3. องค์กรได้รับผลกระทบต่อสถานะทางการเงิน หรือทรัพย์สินที่ได้รับ ความเสียหายหรือสูญหาย
4. องค์กรถูกกล่าวถึงในทางที่ไม่ดีในประเด็นต่างๆ เช่น ความมั่นคงทางการเงิน ความล้มเหลวในการแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดภาวะวิกฤต
5. องค์กรถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการจ้างงาน
6. มีการสูญเสียชีวิตของลูกจ้าง หรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ลูกจ้าง
7. เกิดการประท้วงองค์กรโดยสาธารณะที่มีต่อองค์กร
8. องค์กรถูกตรวจสอบโดยละเอียดจากรัฐ และสื่อมวลชน

Coombs (2015) อธิบายถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตไว้เช่นกัน โดยกล่าวว่า ผลกระทบของภาวะวิกฤตเกิดได้อย่างมหาศาล เป็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และในบางครั้งอาจ

เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรไม่ได้ตอบสนองกับความคาดหวังของผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสรุปผลกระทบของภาวะวิกฤตไว้ ดังนี้

1. คุกคามต่อชื่อเสียงขององค์กร หรือตราสินค้า เช่น หุ้นตก
2. สูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากยอดขาย หรือการผลิตที่ทำได้น้อยลง
3. มีผู้ได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะวิกฤต จึงสรุปได้ดังนี้

1. ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อองค์กร ได้แก่
 - 1.1 ผลกระทบต่อสถานะ หรือความน่าเชื่อถือทางการเงินขององค์กร
 - 1.2 ผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในขององค์กร
 - 1.3 ผลกระทบต่อชีวิต ร่างกาย หรือความปลอดภัยของบุคลากร
 - 1.4 ผลกระทบต่อทรัพย์สินขององค์กร
 - 1.5 ผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร
2. ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือสาธารณชน
 - 2.1 ผลกระทบต่อชีวิต ร่างกาย หรือความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชน

ทั่วไป

- 2.2 ผลกระทบต่อทรัพย์สินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือประชาชนทั่วไป

เมื่อภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อองค์กรแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนทั่วไป องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดการในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการรับมือกับเหตุการณดังกล่าว รวมถึงเป็นการดำเนินการจัดการเพื่อให้ภาวะวิกฤตจบลง โดย Bland (1998) กล่าวว่า คำว่า วิกฤต ประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่ซ่อนไว้ภายในจำนวน 2 สิ่งด้วยกัน สิ่งแรก คือ วิกฤตหมายถึงหายนะ ส่วนอีกสิ่งหนึ่งคือ วิกฤตคือโอกาส ดังนั้นเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต การจัดการขององค์กรในการเปลี่ยนหายนะให้เป็นโอกาสจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเกิดวิกฤต ย่อมทำให้องค์กรปรากฏอยู่ในพื้นที่ของสื่อ และอยู่ในสายตาของสาธารณชน ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นหายนะขององค์กรที่สามารถจัดการให้กลับกลายมาเป็นโอกาสขององค์กรในการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนโดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการโฆษณา

อีกทั้งเมื่อเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรแล้วนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความคาดหวังของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรว่าจะมีความรับผิดชอบต่อเหตุการณที่เกิดขึ้นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการจัดการภาวะวิกฤต คือ การที่องค์กรต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น กรณีที่เกิดปัญหาสารเคมีรั่วไหลในโรงงาน การจัดการขององค์กรที่ต้องทำ เช่น การปิดโรงงานเป็นเวลาชั่วคราวเพื่อแก้ไขหรือพิสูจน์ปัญหา การเรียกคืนสินค้า ทั้งนี้ เพราะเมื่อเหตุวิกฤตแล้วองค์กรไม่มีการจัดการโดยแสดงความรับผิดชอบต่อใดใด หรือเพิกเฉยต่อเหตุการณที่เกิดขึ้น จะเป็นการดึงดูดความ

สนใจจากสาธารณะให้พุ่งมาที่องค์กรด้วยความรู้สึกที่โกรธหรือไม่พอใจ ดังนั้นการจัดการในภาวะวิกฤต ก็คือการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรนั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงการจัดการวิกฤตที่ประสบผลสำเร็จ จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์ที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือผู้บริหารระดับสูงสุด เป็นผู้ออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยตนเอง

Nyblom (2003) ได้อธิบายถึงแนวทางการจัดการในภาวะวิกฤตว่า การจัดการภาวะวิกฤต ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1.การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) หมายถึง การค้นหาประเด็น หรือสิ่งที่จะกลายเป็นสาเหตุของการนำวิกฤตมาสู่องค์กรได้ โดยองค์กรสามารถค้นหาประเด็นความเสี่ยงและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้ควรมีการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นในมิติของเทคโนโลยี กระบวนการผลิตสินค้า การขนส่งสินค้า ภัยธรรมชาติ

2.การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง การจัดลำดับความเสี่ยงเพื่อให้องค์กรทราบถึงความรุนแรงของความเสี่ยงนั้นๆว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในระดับใด สูง กลาง หรือต่ำ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงทำได้โดยการใช้แผนผังประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment Matrix) เป็นเครื่องมือ

	High Severity	Moderate Severity	Low Severity
High Frequency			
Moderate Frequency			
Low Frequency			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 4 แผนผังประเมินความเสี่ยง
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. การเตรียมแผนการจัดการวิกฤต (Crisis Planning and preparation) คือ การจัดทำแผนการจัดการวิกฤตไว้อย่างชัดเจน เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต ย่อมทำให้เกิดความสับสนภายในองค์กร พนักงานอาจเกิดความตระหนกตกใจ ต่างคนต่างอยากช่วยกันทำให้วิกฤตคลี่คลายจนอาจนำไปสู่ความวุ่นวายหรือการซบเซาการทำงานกันได้ ทั้งนี้ การจัดเตรียมแผนการจัดการวิกฤตโดยการระบุคณะทำงานในภาวะวิกฤตให้ชัดเจนเพื่อให้ทราบว่า ใครมีหน้าที่รับผิดชอบใดบ้างในภาวะวิกฤต รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆ และการเตรียมแผนสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย ทั้งนี้เพราะแผนการจัดการจะเป็นตัวช่วยในการทำให้วิกฤตไม่บานปลายหรือจบลงได้อย่างทันที่

4. การระดมและการตอบสนองในภาวะวิกฤต (Crisis Mobilization and response) หมายถึง การระดมทรัพยากรคน และทรัพยากรอื่นๆที่จำเป็นไว้ใช้ในเหตุวิกฤต โดยทรัพยากรคนที่จะถูกระดมมาใช้ นั้น จะต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความพร้อมในการจัดการ หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความพร้อมในการรับมือเมื่อเจอเหตุการณ์วิกฤตมาแล้ว นอกจากนี้ การตอบสนองเหตุการณ์วิกฤตนั้น องค์กรและพนักงาน ควรทำตามแนวปฏิบัติที่ระบุไว้เป็นขั้นตอน เพื่อให้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. การฟื้นฟู (Recovery) คือ เมื่อองค์กรตอบสนองต่อภาวะวิกฤตเสร็จแล้วเรียบร้อย สิ่งต่อมาที่องค์กรต้องดำเนินการ คือ การฟื้นฟูองค์กรให้กลับมาอยู่ในสภาวะปกติ รวมถึงฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรในสายตาสาธารณชนและสื่อมวลชนให้กลับมาด้วย

6. การซ้อมทดสอบแผน (Plan Testing) คือ องค์กรต้องจัดการซ้อมแผนวิกฤต เพื่อจะได้เรียนรู้แนวปฏิบัติ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเตรียมพร้อมเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นจริงๆ

ในขณะที่ Fearn-Banks (2017) กล่าวถึงภาวะวิกฤตว่าเป็นเหตุการณ์ที่มีขั้นตอนเรียงตามลำดับในการจัดการได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจพบ (Detection) หมายถึง การที่องค์กรเริ่มรับรู้ถึงบางอย่างที่เป็นเหมือนสัญญาณเตือนให้รู้ว่า หากไม่บริหารจัดการ จะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เป็นผลเสียตามมา เช่น การประท้วงหยุดงานของพนักงานอันเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจที่มีต่อองค์กร การกระทำขององค์กรที่ทราบดีว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎข้อบังคับแต่ก็ยังทำในสิ่งนั้น

ขั้นที่ 2 การป้องกัน/การเตรียมพร้อม (Prevention/Preparation) หมายถึง การสร้างสถานะให้องค์กรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการแสดงออกขององค์กรในด้านความมีจริยธรรม มีการสื่อสารสองทาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยป้องกันเหตุการณ์วิกฤตไม่ให้ไม่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยกลวิธีที่ใช้ในการป้องกัน ได้แก่

1. การพัฒนาและปรับปรุงนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรให้สอดคล้องกับบริบทหรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสาธารณะ

2. ลดการใช้วัสดุ และการใช้กระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดอันตราย

3. มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงาน

4. เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลไปยังผู้บริหารโดยไม่ต้องคำนึงถึงลำดับการบังคับบัญชา รวมถึงไม่ลงโทษพนักงานแม้ข้อมูลที่แจ้งอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

5. มีการติดตามวิกฤตหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่

6. เข้าร่วมประชุมกับชุมชน

7. มีการพัฒนาคณะกรรมการชุมชน โดยให้บุคคลภายนอก หรือคนจากชุมชน เข้าร่วมเป็น

คณะกรรมการ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากสาธารณะมากขึ้น

8. มีการเผยแพร่จดหมายข่าวให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
9. มอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานของพนักงาน รวมถึงเด็ก ๆ ในชุมชน
10. จัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานและชุมชน
11. ให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน หรือองค์กรการกุศล

สำหรับในส่วนของการเตรียมพร้อมนั้น คือ องค์กรต้องจัดทำแผนจัดการในภาวะวิกฤต และแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ก่อนเสมอ เพื่อที่เวลาเกิดเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้น บุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตนั้น จะได้เข้าใจและปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตัวเอง

ขั้นที่ 3 การควบคุม (Containment) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะกำจัดคุมวิกฤตที่เกิดขึ้นให้หมดไปในระยะเวลาอันสั้น หรือ การควบคุมวิกฤตไม่ให้แพร่กระจายออกไป

ขั้นที่ 4 การกู้คืน (Recovery) หมายถึง การที่องค์กรพยายามกู้คืน หรือฟื้นฟูชื่อเสียงที่เสียหายจากการเกิดวิกฤต โดยการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรด้วยการกระทำหรือการแสดงออกที่เห็นเป็นรูปธรรม

ขั้นที่ 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่องค์กรนำมาสิ่งที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตมาใช้เป็นบทเรียนในการกำหนดมาตรการในการป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ หรือใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตอื่นที่อาจจะเกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการในภาวะวิกฤตในช่วงต้นนั้น สรุปได้ว่า เมื่อองค์กรเผชิญกับภาวะวิกฤต จะต้องมีการจัดการในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น
2. การดำเนินการเพื่อควบคุมวิกฤตไม่ให้ลุกลาม และให้วิกฤตจบลงโดยเร็ว
3. การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับสาธารณะ และเพื่อฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยใช้ในการนิยามความหมายของภาวะวิกฤต การจัดประเภทของภาวะวิกฤต และผลกระทบของเหตุการณ์ภาวะวิกฤต เพื่อวิเคราะห์คำชี้แจงของเหตุการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่น้อยไปกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อ การแก้ไขปัญหา หรือการดำเนินการอื่นๆขององค์กรเมื่อเกิดวิกฤต เพราะการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยลดทอนความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้น และช่วยฟื้นคืนชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้าได้

Coombs (2015) อธิบายว่า การสื่อสารที่เป็นบวก และการให้ข้อมูลจากองค์กร จะช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรท่ามกลางภาวะวิกฤตที่ร้ายแรงได้ ยิ่งในสภาวะที่คำวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงการร้องเรียนถึงผลกระทบของวิกฤตจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกส่งต่อได้ง่าย และเชื่อมความรู้สึกมีส่วนร่วมในวิกฤตนั้นกับประชาชนทั่วไปได้โดยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือในมุมมองของนักเคลื่อนไหว หรือนักสิทธิมนุษยชนก็มักจะใช้การสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตขององค์กรในการกดดันในองค์กรดำเนินการตามข้อเรียกร้องของกลุ่ม โดยใช้ช่วงเวลานี้ในการนำเอามวลชนที่ได้รับผลกระทบมาเป็นพรรคพวก

นอกจากนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ต้องเกิดขึ้นด้วยความรวดเร็ว แต่พร้อมไปด้วยข้อมูลที่แจ่มแจ้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กำลังตกอยู่ในภาวะอารมณ์ที่รอคอยการสื่อสารจากองค์กรด้วยใจจดจ่อ โดยทีมสื่อสารในภาวะวิกฤตต้องดำเนินการคู่กับโฆษกขององค์กรในการสื่อสารประเด็นสำคัญออกมา ทั้งนี้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น นอกจากความรวดเร็วทันการณ์แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไม่น้อยไปกว่ากัน คือ องค์กรต้องทำความเข้าใจว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือประชาชนที่กำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตอยู่นั้น จะมีความพร้อมในการรับสารที่น้อยลง ทั้งนี้เพราะความวิตกกังวลที่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องทำด้วยความชัดเจนและใช้สารที่เข้าใจง่าย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่รวดเร็วจะช่วยลดความรุนแรงของภาวะวิกฤต ช่วยเร่งการแพร่กระจายของข้อมูลขององค์กร และช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดสถานการณ์ที่เลวร้ายยิ่งขึ้นหากสื่อมวลชนได้รับข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นนักข่าวพลเมืองตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะมีโอกาสที่ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง โดยในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานสื่อสารทำให้องค์กรส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้เร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่รวดเร็ว ต้องเป็นการสื่อสารโดยการใช้ข้อมูลที่เป็นความจริงและถูกต้องด้วย เพราะทีมสื่อสารภาวะวิกฤตจะต้องตระหนักว่า องค์กรที่แหล่งข้อมูลหลักที่สื่อต่างๆ จะต้องการเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ ข้อมูลที่สื่อสารจึงต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง องค์กรต้องไม่พยายามที่จะสร้างชุดข้อมูลที่เกินจริงขึ้นมาเพียงเพราะต้องการควบคุมสถานการณ์ให้ได้ โดยหาก ณ ขณะนั้น ทีมสื่อสารภาวะวิกฤตยังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอที่จะแจ้งข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ก็อาจทำได้โดยการให้โฆษกแถลงกับสื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาว่า อยู่ในระหว่างการตรวจสอบข้อเท็จจริงและรวบรวมข้อมูลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะแถลงหรือแจ้งให้ทราบต่อไป เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้จะส่งผลดีกว่าการสื่อสารด้วยความรวดเร็วแต่ใช้ข้อมูลที่ผิด หรือยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ

การสื่อสารที่คงเส้นคงวา เป็นหลักการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตอีกแนวทางหนึ่ง ที่องค์กรต้องดำเนินการสื่อสารให้ได้ โดยวิธีการนี้ไม่ได้หมายถึง การที่ทุกครั้งที่องค์กรเกิดวิกฤตจะต้องใช้โฆษกเป็นผู้แถลงการณ์เพียงผู้เดียว หรือไม่ได้ความหมายถึง ข้อความที่ใช้แถลงหรือชี้แจงในแต่ละครั้ง จะต้องเป็นข้อความเดียวกัน หากแต่การคงเส้นคงวาในที่นี้ หมายถึง การให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันใน

ทุกๆครั้งที่มีการสื่อสารหรือการแถลงออกไป ข้อมูลจากองค์กรจะต้องไปขัดแย้งกันเอง หรือแม้แต่การตอบคำถามของโฆษกเมื่อมีการถามคำถามจากสื่อมวลชน คำตอบเหล่านั้นต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับแถลงการณ์หรือข้อมูลที่ทีมสื่อมวลชนเตรียมไว้ ดังนั้นในกรณีที่ทราบอยู่แล้วว่าหลังจากโฆษกแถลงการณ์ จะต้องมีการถามคำถามจากสื่อมวลชน ทีมสื่อสารในภาวะวิกฤตอาจเตรียมผู้เกี่ยวข้องับเหตุการณ์วิกฤตที่อาจจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดีเป็นผู้ตอบคำถามร่วมกับโฆษกเพื่อป้องกันการตอบคำถามที่ผิดพลาด หรือตอบไปในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารที่เตรียมไว้ก็ได้ การสื่อสารที่คงเส้นคงวา จะช่วยให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไปมากขึ้น (Coombs, 2015)

การสื่อสารด้วยใจที่เปิดกว้างขององค์กร เป็นหลักการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตอีกหลักการหนึ่งที่องค์กรควรนำไปใช้ในการสื่อสาร โดยการสื่อสารด้วยใจที่เปิดกว้างนี้ หมายถึง การที่องค์กรต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตอย่างครอบคลุมประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชนมีความสงสัย หรือต้องการจะรู้ข้อมูลในเรื่องนั้นโดยละเอียด ซึ่งองค์กรต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างรอบด้านด้วยความโปร่งใส ไม่หมกเม็ด ชี้แจงให้ข้อมูลที่สาธารณชนจำเป็นต้องทราบ และองค์กรต้องตระหนักด้วยว่า ในภาวะวิกฤตนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารสองทาง คือ องค์กรเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชนก็ตอบสนองหรือมีความคาดหวังต่อองค์กรในการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยใช้วิธีการเรียกร้องข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์ ดังนั้นนอกจากการแถลงหรือส่งต่อข้อมูลที่องค์กรต้องการ องค์กรก็ต้องเปิดกว้างในการทำความเข้าใจในประเด็นที่สาธารณชนตั้งตารอ และสื่อสารข้อมูลที่สามารถจะทำได้กลับไปด้วย อย่างไรก็ตามการเปิดเผยข้อมูลที่รอบด้านนี้ ต้องเป็นไปบนหลักกฎหมายด้วย โดยข้อมูลบางอย่างแม้องค์กรจะทราบข้อมูลแต่ก็ไม่อาจเปิดเผยต่อสาธารณะได้ เช่น ข้อมูลของผู้เสียชีวิต หรือข้อมูลทางการเงินที่อาจต้องปรับความเห็นชอบจากผู้เกี่ยวข้องก่อนนำมาเปิดเผย

จากแนวคิดหลักการการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตในช่วงต้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ควรยึดหลักการรวดเร็ว ถูกต้อง เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส และการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทาง

Coombs (2015) อธิบายว่า นอกจากหลักการการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตในช่วงต้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เลือกใช้สามารถช่วยพยากรณ์ได้เลยว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวกับภาวะวิกฤตที่กำลังเผชิญอยู่ โดยจุดเริ่มต้นของการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารนั้น ต้องเริ่มจากการระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในครั้งนั้นว่า องค์กรต้องการอะไร แต่โดยส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่องค์กรควรตั้งไว้เป็นอันดับแรก คือ การสื่อสารในประเด็นที่

เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบที่รุนแรงขึ้น รองลงมาคือ การสื่อสารควรเป็นไปเพื่อการเยียวยาจิตใจของผู้ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ยังอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อจัดการให้ภาวะวิกฤตโดยแบ่งเป็น วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ดังนี้

8. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

1.1 เพื่อเพิ่มพื้นที่การสื่อสารเชิงบวกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตโดยสื่อมวลชน และลดพื้นที่การสื่อสารเชิงลบในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1.2 เพื่อสื่อสารข้อความจากองค์กรที่เป็นใจความสำคัญเกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้นออกไปให้สาธารณชนได้รับทราบ

1.3 เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับสื่อต่างๆในการนำไปเผยแพร่ต่อ

1.4 เพื่อให้เกิดการพูดคุยแบบปากต่อปากให้สาธารณชน

2. วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.1 เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กร

2.2 เพื่อช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพิ่มยอดขายของสินค้าให้กลับมา หลังจากลดลงจากการเกิดวิกฤต

2.3 เพื่อปกป้องราคาของหุ้นขององค์กรให้กลับขึ้นมาจากเผชิญภาวะหุ้นตกจากการเกิดวิกฤต

หลังจากทราบถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปจะนิยมกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม (Coombs, 2015) คือ กลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อในภาวะวิกฤต และกลุ่มที่ไม่ได้ตกเป็นเหยื่อในภาวะวิกฤต

กลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อในภาวะวิกฤต หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง จากวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อร่างกาย ชีวิต ความปลอดภัย ทรัพย์สิน หรือจิตใจ โดยผู้ได้รับผลกระทบนี้อาจเป็นลูกค้า บุคลากร ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือประชาชนทั่วไป

ส่วนกลุ่มที่ไม่ตกเป็นเหยื่อในภาวะวิกฤต หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่มีโอกาสที่จะกลายเป็นเหยื่อของวิกฤตนั้นได้ในอนาคต หรือเป็นกลุ่มที่มีความวิตกกังวลว่า พวกเขาอาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบต่อวิกฤตนั้นได้

Fearn-Banks (2017) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า เมื่อองค์กรเผชิญกับภาวะวิกฤต สิ่งที่สำคัญมากที่ต้องทำ คือ การสื่อสารออกไปให้ครอบคลุมทุกช่องทางมากที่สุด เพื่อให้สาธารณะเข้าถึงข้อเท็จจริงจากองค์กรได้ โดยการสื่อสารควรทำทั้งทางสื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ควบคู่กันไป เพราะสื่อใหม่จะช่วยส่งต่อข่าวสารได้เร็วขึ้น และลดเวลาของสื่อมวลชนในการเดินทางเข้ามาในสถานที่ที่เกิดวิกฤตจริงๆ ในขณะที่กลุ่มผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียบางคน ก็ยังรับสื่อเก่าอยู่ การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงไม่ควรทิ้งช่องทางใดช่องทางหนึ่งไป อย่างไรก็ตามในส่วนของกลวิธีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับวิกฤตขององค์กรบนสื่อใหม่ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : การใช้ข่าวสั้นหรือข้อความสั้น คือ สื่อมักจะเน้นนำเสนอในด้านของอารมณ์ ดึงให้คนรับสื่อรู้สึกตกใจ เสียใจ หรือมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงควรใช้ข้อความสั้นเพื่อดึงให้คนสนใจสิ่งที่ต้องการสื่อให้ได้

ขั้นที่ 2 : การให้ข้อมูลในเชิงรายละเอียดของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น โดยมักเป็นข้อมูลที่เห็นได้เป็นรูปธรรม

ขั้นที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์ถึงผลที่เกิดขึ้น เช่น วิเคราะห์ถึงสาเหตุของวิกฤต วิเคราะห์ว่าผู้เสียหายจะได้รับผลกระทบอะไรบ้าง

ขั้นที่ 4 : การวิจารณ์ถึงภาวะวิกฤตว่าก่อนเกิดขึ้นมีสัญญาณเตือนหรือไม่ เพื่อที่จะเอามาใช้ในการระมัดระวังไม่ให้เกิดอีก ขั้นนี้อาจเรียกว่า การถอดบทเรียนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และบางครั้งสื่อจะนำเหตุการณ์วิกฤตในอดีตมาเล่าหรือวิจารณ์ซ้ำเป็นนวงรอบทุก 10 ปี 20 ปี หรือ 30 ปี

โดยธรรมชาติของสื่อใหม่ มักจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ในประเด็นดังนี้

1. เกิดเหตุการณ์วิกฤตอะไรขึ้น
2. มีผู้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือไม่
3. มีความเสียหายอะไรนอกจากผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตบ้าง
4. ทำไมเหตุการณ์วิกฤตนี้จึงเกิดขึ้น
5. ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อเหตุการณ์นี้
6. เหตุการณ์นี้จะจบลงได้เมื่อใด
7. ต่อจากนี้จะมีสัญญาณเตือน หรือมีข้อควรระวังที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นมาตรการป้องกัน

ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ขึ้นอีกหรือไม่

เมื่อองค์กรมีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของสื่อใหม่แล้ว ลำดับต่อไปต้องพิจารณาถึงกลวิธีการสื่อสารที่ใช้ Fearn-Bank (2017) ได้อธิบายถึงกลวิธีการสื่อสารไว้ดังนี้

1.การกล่าวขอโทษ (Apology)

หมายถึง การที่องค์กรต้องกล่าวแสดงความรับผิดชอบโดยการกล่าวขอโทษด้วยความจริงใจ และต้องระมัดระวังไม่ให้คำที่ใช้กลายเป็นข้ออ้างแทนคำขอโทษ เพราะข้ออ้างจะทำให้วิกฤตจบได้ยากขึ้นทันที องค์กรต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สิ่งที่อยู่เสียหายหรือสังครมรอพึงอยู่คือ คำขอโทษ หรือคำที่สื่อถึงความรับผิดชอบขององค์กรไม่ใช่ข้อแก้ตัวขององค์กร

2. การหาผู้แทนสำหรับการแถลงหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Spokespersons)

หมายถึง องค์กรต้องกำหนดผู้แทน โดยควรเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) หรือโฆษก องค์กร เป็นผู้แถลงข่าวหรือให้ข้อมูลเท่านั้น เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่สาธารณชนให้ความเชื่อมั่น หรือมีความน่าเชื่อถือในการออกมาพูดมากกว่าการให้พนักงานทั่วไปมาพูดแทน นอกจากนี้การระบุตัว โฆษกหรือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤตกับสื่อ ยังเป็นการช่วยลดความขัดแย้ง หรือการซับซ้อน ของการให้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยหากมีคนในองค์กรให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ก็จะทำให้สร้างความยุ่งยาก ให้วิกฤตมากขึ้น

นอกจากนี้ ในบางกรณี เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต องค์กรอาจพิจารณาเลือกบุคคลภายนอก องค์กรมาเป็นผู้แทนองค์กรในการสื่อสารออกไปก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของ องค์กรในประเด็นที่ค่อนข้างเฉพาะทาง เช่น หากวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือความ เจ็บป่วยของผู้เสียหาย องค์กรอาจเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมารวมเป็นทีมโฆษกสำหรับการชี้แจงข้อมูล เพราะกรณีดังกล่าว การที่แพทย์เป็นผู้พูดเรื่องสุขภาพร่างกาย ย่อมมีความน่าเชื่อถือว่าให้ประธาน เจ้าหน้าที่บริหารที่อาจจะเชี่ยวชาญในด้านเทคนิคหรือวิศวกรรมเป็นผู้พูด

3. การจัดแถลงข่าว (News Conferences)

การจัดแถลงข่าวควรทำอย่างรวดเร็ว และมีการเตรียมข่าวสื่อมวลชนโดยระบุเฉพาะประเด็น สำคัญๆไว้เท่านั้น เพื่อที่จะได้แจ้งให้สื่อมวลชนในการนำไปเผยแพร่ต่อ โดยในการแถลงข่าว แม้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในงานด้านประชาสัมพันธ์ แต่ก็ต้อง พยายามพูดถึงเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น ไม่ควรพูดออกนอกประเด็น เพราะจะเป็นการทำให้ เหตุการณ์บานปลายไปยังประเด็นอื่นได้ นอกจากนี้ ในการแถลงข่าว องค์กรอาจเตรียมเอกสาร หลักฐานที่แสดงถึงการรับผิดชอบขององค์กรในประเด็นที่วิกฤตเกิดขึ้น เช่น การนำคู่มือด้านความ ปลอดภัยขององค์กรมาแสดงต่อสื่อมวลชนว่ามีการระบุขั้นตอนการทำงานภายใต้มาตรฐานความ ปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน หรือในกรณีที่วิกฤตส่งผลกระทบต่อชุมชน องค์กรอาจยกตัวอย่างถึงกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นประเด็นหนึ่งในการแถลงด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้สาธารณะมีความรู้สึก ไม่ดีกับองค์กรน้อยลง

ในขณะที่ก่อนแถลงข่าวนั้น ควรมีการให้ผู้บริหารหรือโฆษกที่ทำหน้าที่แถลงได้ซักซ้อมการพูด เทคนิคการใช้มุกกล้อ้ง รวมถึงอาจต้องจำลองการแถลงข่าวขึ้นมา แล้วให้พนักงานทดลองสัมภาษณ์ หรือถามคำถามที่คาดว่าผู้บริหารจะเจอจากสื่อมวลชนในการแถลงจริงด้วย

ข้อควรปฏิบัติในการแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน (Fearm-Bank ,2017) คือ

1. ต้องฟังคำถามทั้งหมดก่อนที่จะตอบ
2. การแถลงข่าวหรือตอบคำถามควรใช้คำที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์เฉพาะทางเทคนิค
3. ควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง ว่า คุณรู้สึกเสียใจด้วยความจริงใจ หรือ

กังวลใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ รวมถึงการใช้ภาษาควรมีความสุภาพ

4. ก่อนการแถลงข่าว ควรศึกษารายงานสถานการณ์วิกฤตทั้งหมดให้เข้าใจทุกประเด็นอย่างถ่องแท้

5. แสดงออกถึงการเป็นคนที่เข้าถึงได้ง่าย คือมีความยินดีที่จะพูดคุยรับฟังปัญหาจากทุกคน

6. พยายามรักษาความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนให้ดี เพราะหลังจากวิกฤตจบลง องค์กรยังต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์อีก

7. ต้องบอกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งหมด

8. แสดงถึงความสนใจในสื่อมวลชนที่มา

9. ใช้แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรได้ทำไว้ทุกครั้ง

10. สื่อสารกับคนภายในองค์กรให้ทราบถึงวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะหากองค์กรทำให้นักงงานทราบความจริง พนักงานก็จะทำหน้าที่ในการส่งต่อข้อมูลนี้ไปเรื่อยๆ ได้อีกด้วย

ข้อปฏิบัติที่ไม่ควรทำในการแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน คือ

1. อย่าพูดหรืออย่าคาดเดาในสิ่งที่ยังไม่มีความแน่ชัด

2. อย่าแสดงออกกับสื่อใดสื่อหนึ่งว่าเป็นสื่อที่องค์กรชอบหรือพึงพอใจมากกว่าสื่ออื่น เพราะอาจจะนำมาซึ่งอันตรายในภายหลังได้

3. อย่ายึดติดกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาหรือการดำเนินงานในอดีตขององค์กรมากเกินไป

โดยหากมีการเปลี่ยนแปลง ก็ควรบอกเล่าตามความเป็นจริง

4. อย่าแสดงกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ Coombs (2015) อธิบายถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต โดยในกลยุทธ์จะประกอบไปด้วยวิธีการสื่อสารทั้ง 2 อย่าง คือ การสื่อสารโดยใช้ภาษา (Verbal) และการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษา (Nonverbal) โดยกลยุทธ์ต่างๆ จะเป็นไปเพื่อการสื่อสารที่เน้นไปทางการปกป้องหรือฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กร โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์ใหญ่ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การปฏิเสธ (Denial Posture) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามปฏิเสธว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่นอกเหนือความรับผิดชอบขององค์กร กลยุทธ์ที่ใช้ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรสื่อสาร โดยการตอบกลับว่าข้อกล่าวหาที่ถูกกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง เพื่อให้สาธารณชนรับทราบว่าองค์กรถูกกล่าวหาให้เสียหายหรือเสียชื่อเสียง ในบางครั้ง องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะนำประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายมาใช้ประกอบด้วย เช่น การบอกว่าจะฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ที่ถูกกล่าวหา เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) คือ องค์กรจะใช้วิธีการสื่อสารว่าไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติเกิดขึ้นในองค์กร โดยถ้าองค์กรมั่นใจหรือพิสูจน์ได้ภายในองค์กรแล้วว่า ไม่มีเหตุการณ์ตามที่ถูก

กล่าวหาเกิดขึ้นจริงๆ ก็ต้องมีการออกมาแถลงข่าว หรือแจ้งต่อสาธารณชน และในกรณีที่องค์กรทราบว่าคุณคนใดเป็นผู้กล่าวหาองค์กร ก็อาจใช้กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหาโดยการฟ้องร้องดำเนินคดีประกอบด้วย

1.3 กลยุทธ์แพะรับบาป (Scapegoating) คือกลยุทธ์ที่องค์กรทำโดยการหาผู้รับผิดชอบซึ่งบุคคลนั้นต้องเป็นคนภายนอกองค์กร เช่น เมื่อมีพนักงานเสียชีวิตระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ องค์กรก็อาจจะแจ้งข่าวว่าเป็นการเสียชีวิตเนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีมาตรฐานการผลิต คือเป็นการทำให้ความผิดไปอยู่กับบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์แทน อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์แพะรับบาปนี้ องค์กรจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง และมีหลักฐานประกอบที่แน่นหนา เพราะไม่เช่นนั้นองค์กรที่ต้องอยู่ในฐานะแพะก็จะตอบโต้เอาได้

กลยุทธ์ที่ 2 การลดความสำคัญ (Diminishment Posture) ทำได้โดยการลดระดับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาวะวิกฤต หรือ การลดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ ทั้งนี้เพื่อจะทำให้สาธารณชนรับรู้ ว่า องค์กรมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดวิกฤตชนิดเดียว กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การขอภัย (Excusing) เป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ โดยองค์กรจะปฏิเสธว่าไม่ได้มีความตั้งใจที่จะทำให้เกิดความเสียหาย หรือไม่ได้ตั้งใจที่จะทำให้เกิดวิกฤตขึ้น

2.2 กลยุทธ์การให้เหตุผล (Justification) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรสื่อสารว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น มีปัจจัยอื่น หรือการกระทำของผู้ประสพภัยในเหตุการณ์เป็นสาเหตุหนึ่งให้เกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม หากจะใช้กลยุทธ์นี้ องค์กรจะต้องมีข้อมูลสนับสนุนที่มากพอ ไม่เช่นนั้นก็จะเสี่ยงกับการสูญเสียความน่าเชื่อถือได้

กลยุทธ์ที่ 3 การบูรณะ (Rebuilding Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กร หรือเรียกความนิยมขององค์กรกลับมาใหม่ โดยใช้ทั้งการแสดงออกทั้งการกระทำ และคำพูดที่สื่อสารออกมา โดยวิธีนี้ องค์กรจะพยายามเสนอประโยชน์เพื่อชดเชยความเสียหายให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

3.1 กลยุทธ์การชดเชย (Compensation) คือ องค์กรจะมอบเป็น เงินชดเชย เงินเยียวยา หรือสิ่งของอื่นๆ หรืออาจเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบ โดยองค์กรหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นการชดเชยในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้ จะช่วยให้บรรเทาความรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรให้ลดน้อยลง หากองค์กรแสดงให้เห็นว่า องค์กรมีความรู้สึกเข้าใจหรือเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายที่ต้องเผชิญกับความเดือดร้อนจริงๆ ไม่ใช่เป็นการชดเชย มอบเงิน หรือมอบสิ่งของเพียงเพราะองค์กรต้องการจะปิดข่าว

3.2 กลยุทธ์การขอโทษ (Apology) กลยุทธ์นี้ ควรใช้ในกรณีที่องค์กรทราบที่อยู่แล้วว่า องค์กรทำความผิด หรือมีส่วนผิดในการทำให้เกิดวิกฤตนั้นจริงๆ โดยองค์กรต้องออกมาแสดงความ

รับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดก่อนที่จะมีการสอบสวนใดใดเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรควรจะต้องขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ ต้องแสดงออกถึงความกังวลใจ ความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และต้องสื่อสารให้ประเด็นที่ว่า องค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด รวมถึงต้องแสดงออกถึงความมั่นใจต่อสาธารณชนว่า จะไม่ทำให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นมาอีก กลยุทธ์นี้ องค์กรต้องพูดในลักษณะที่ว่า ทำผิดจริง แต่ไม่ได้มีเจตนาที่จะทำให้เกิดขึ้น โดยขอให้สังคมให้อภัย หรือยกโทษกับเหตุการณ์นี้ ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์นี้นั้น องค์กรต้องเตรียมตัวให้พร้อมทั้งกับบทลงโทษทางกฎหมายต่างๆที่จะตามมาด้วย

กลยุทธ์ที่ 4 กลุ่มเสริม (Bolstering Posture) คือ กลยุทธ์ในการสื่อสารภาวะวิกฤต ที่นำไปใช้เป็นการเสริมกับการใช้กลยุทธ์ 3 กลุ่มในข้างต้น และไม่ควรมานำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลัก เพราะกลยุทธ์นี้จะเป็นการพูดถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอาจเอาเหตุการณ์ในอดีตมายกตัวอย่างประกอบ ถ้าใช้เป็นกลยุทธ์หลัก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่า ดูเข้าข้างตัวเองมากเกินไป กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ได้แก่

4.1 กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminding) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพูดถึงเรื่องราวดีๆที่องค์กรเคยทำไว้ในอดีตให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคาดหวังว่าเมื่อสังคมหรือสาธารณชนได้รับทราบ ก็จะมีความรู้สึกลบต่อองค์กรน้อยลง และอาจนำไปสู่การให้อภัยได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น หากองค์กรเกิดทำผิดพลาดจนทำให้เกิดภาวะวิกฤตอันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรก็อาจจะออกมาพูดว่า ที่ผ่านมาองค์กรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เพื่อจะเสริมให้สังคมรับรู้ ว่า เรื่องวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นไปโดยไม่ได้มีเจตนาจริงๆ เพราะที่ผ่านมา องค์กรมีเจตนารมณ์ในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

4.2 กลยุทธ์การชื่นชม (Ingratiation) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกดีต่อกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร เช่น การกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขวิกฤต หรือการกล่าวขอบคุณสื่อมวลชนในการเป็นมืออาชีพที่ช่วยติดตามสถานการณ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับสังคม

4.3 กลยุทธ์ผู้ตกเป็นเหยื่อ (Victimage) เป็นวิธีการพยายามให้การขอความเห็นใจจากสาธารณชนว่า ไม่ใช่เฉพาะผู้เสียหายที่ตกเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต แต่องค์กรก็ได้รับผลกระทบในทางลบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเช่นกัน โดยองค์กรจะพยายามแสดงข้อมูล ชี้แจงให้เห็นถึงความเสียหายที่องค์กรได้รับ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมระหว่งผู้ได้รับผลกระทบกับองค์กร ทำเพื่อให้ได้รับความเห็นอกเห็นใจจากสังคม และเพื่อให้องค์กรถูกมองว่าเป็นสาเหตุหลักของภาวะวิกฤตนั้น น้อยลง

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตในข้างต้น Fearn-Banks (2017) ยังได้อธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่

1. ทฤษฎีว่าด้วยการขอโทษ (Apologia Theory)

ทฤษฎีนี้ว่าด้วยการกล่าวขอโทษขององค์กร เมื่อพบว่าองค์กรมีส่วนผิดพลาด หรือเป็นสาเหตุในการก่อให้เกิดเหตุการณ์วิกฤต องค์กรจึงแสดงออกด้วยการออกมากล่าวแสดงความขอโทษ เพื่อหวังว่า คำขอโทษจะช่วยกอบกู้ชื่อเสียงและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรได้

การกล่าวขอโทษสามารถทำได้ในหลายลักษณะ คือ หากองค์กรไม่ได้เป็นต้นเหตุของวิกฤตทั้งหมด อาจมีความผิดพลาดจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง องค์กรอาจมีการอธิบายให้เห็นข้อเท็จจริงก่อนที่จะขอโทษ เพื่อแสดงให้เห็นสำราญใจถึงที่มาที่ไปว่าองค์กรไม่ได้มีเจตนา หากแต่ขอออกมาขอโทษและพร้อมจะชดเชยความเสียหาย หรือในบางครั้ง หากองค์กรสามารถจัดทำมาตรการป้องกันภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็อาจจะนำมาใช้แถลงควบคู่กับการกล่าวขอโทษ เพราะวิธีการขอโทษ พร้อมด้วยการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ก็จะช่วยเรียกคืนความสนใจหรือความเข้าใจจากสาธารณะได้ ทั้งนี้ทุกครั้งที่เกิดวิกฤต และองค์กรเลือกใช้การสื่อสารภาวะวิกฤตด้วยวิธีการตามทฤษฎีการขอโทษนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ องค์กรจะต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการกล่าวขอโทษ และต้องรู้สึกจริงใจกับการขอโทษนั้นจริงๆ เพราะหากสาธารณะรู้สึกได้ว่า องค์กรขอโทษด้วยความไม่จริงใจ และทำไปเพื่อการปกป้องภาพลักษณ์เท่านั้น ท้ายที่สุด ก็อาจนำไปสู่ความบานปลายของวิกฤต และไม่สามารถทำให้วิกฤตจบลงได้

2. ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory)

Benoit (1997) อธิบายถึงทฤษฎีฟื้นฟูภาพลักษณ์ว่า ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่าภาวะวิกฤตคือการที่องค์กรต้องอยู่ในภาวะที่ถูกโจมตี คุณภาพจนได้รับความเสียหาย ซึ่งผลกระทบดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสังคมกำลังตกอยู่ในสถานะเชิงลบ จึงจำเป็นต้องทำอย่างหนึ่งที่องค์กรจะต้องทำการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กลับคืนมาให้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของสังคมหรือสาธารณชน แล้วเกิดเป็นภาพจำ ความรู้สึกนึกถึงเกี่ยวกับองค์กร เมื่อเกิดภาพจำที่ไม่ดีขององค์กร การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพจำหรือภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึงกลยุทธ์ตามทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ไว้หลายกลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) คือ การปฏิเสธว่าองค์กรไม่มีส่วนร่วม หรือไม่ใช่สาเหตุของวิกฤตนั้น โดยการปฏิเสธมี 2 แบบด้วยกัน คือ

1.1 การปฏิเสธแบบง่าย (Simple Denial) คือ การที่องค์กรบอกว่า ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใดใดทั้งสิ้นกับวิกฤตนั้น เป็นการปฏิเสธแบบที่องค์กรมีข้อเท็จจริงอยู่ในมือแน่นอน จึงกล่าวปฏิเสธได้โดยที่ไม่ต้องมีการขอโทษหรือแสดงความรับผิดชอบใดใด

1.2 การปฏิเสธแบบกล่าวโทษผู้อื่น (Shift the Blame) เป็นการกล่าวโทษว่าไม่ใช่องค์กรที่เป็นต้นเหตุของวิกฤต แต่เป็นองค์กรอื่น หรือบุคคลอื่นที่กระทำผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหาย และนำไปสู่ภาวะวิกฤต

2. กลยุทธ์การหลบเลี่ยงความรับผิดชอบ (Evasion of Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็นกลยุทธ์ 4 แบบย่อยด้วยกัน คือ

2.1 การใช้สิ่งเร้า (Provocation) คือ การตอบสนองด้วยการใช้สิ่งเร้าเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ

2.2 การขาดข้อมูลที่เพียงพอ (Defeasibility) คือ การที่องค์กรบอกว่า วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นเพราะขณะนั้น องค์กรมีข้อมูลไม่มากพอ จนส่งผลต่อการตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง และนำไปสู่วิกฤตอย่างไม่ได้ตั้งใจ

2.3 การเกิดอุบัติเหตุ (Accident) คือ การที่องค์กรบอกว่า วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นเพราะเกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุสุดวิสัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.4 การเจตนาดี (Good Intentions) คือ การสื่อสารขององค์กรในประเด็นที่ว่า การกระทำที่เกิดขึ้นจนส่งผลให้เกิดวิกฤตนั้น เป็นไปด้วยเจตนาที่ดีขององค์กร

3. กลยุทธ์การลดความรุนแรง (Reducing Offensiveness of Event) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆ 7 แบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 การเน้นย้ำหรือกล่าวถึงการกระทำด้านดีขององค์กรตลอดที่ผ่านมา (Bolstering) เช่น การกล่าวถึงความช่วยเหลือขององค์กรที่เคยมีต่อสังคมเมื่อครั้งอดีต

3.2 การลดขนาด (Minimization) คือ การพยายามทำให้ทำให้วิกฤตที่เกิดขึ้นดูเล็กลง โดยการชี้แจงว่า สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่สิ่งที่มีความรุนแรง และไม่ผิดกฎหมายร้ายแรง

3.3 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การที่องค์กรอธิบายด้วยการยกตัวอย่างเหตุการณ์วิกฤตขององค์กรอื่นมาเปรียบเทียบความเสียหายให้ดู เพื่อจะบอกว่า วิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้รุนแรงเท่ากับเหตุการณ์วิกฤตของผู้อื่นในอดีต

3.4 การรู้เท่าทัน (Transcendence) เป็นการสื่อสารขององค์กรในลักษณะที่บอกว่าองค์กรทราบว่ามีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น แต่ได้มีการเตรียมมาตรการป้องกันเยียวยาพร้อมใช้งานไว้เสมออยู่แล้ว โดยการเตรียมพร้อมนี้จึงเป็นเหตุให้วิกฤตที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงน้อยลง

3.5 การกล่าวหาโจมตี (Attack Accuser) คือ การสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ว่า องค์กรกำลังถูกคู่แข่งเล่นงานโดยการกล่าวหา

3.6 การให้ค่าตอบแทน (Compensation) คือ เป็นวิธีการที่จะช่วยลดความรุนแรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต

4. การแก้ไข (Corrective action) คือการที่องค์กรมีการดำเนินงานบางอย่างที่แสดงออกถึงความพร้อมในการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

5. การยอมรับผิด และขอโทษ (Motiscatioll) คือ การที่ผู้กระทำให้เกิดวิกฤต หรือองค์กรในฐานะผู้รับผิดชอบ ออกมายอมรับว่า ได้ทำผิดพลาดจริง และขอได้รับการให้อภัยจากสังคม

3.ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การบริหารจัดการ การให้คำแนะนำในฐานะผู้นำ ซึ่งการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพราะในแต่ละขั้นตอน ย่อมต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจจึงต้องตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อนการตัดสินใจ ควรจะมีการวิเคราะห์ตัวเลือก ควรคำนึงถึงประโยชน์ของแต่ละทางเลือก หรืออาจคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ทั้งนี้เพื่อให้นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางที่ถูกต้อง อันจะนำมาสู่การสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจต้องอยู่บนพื้นฐานการมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับผู้บริหาร หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในเหตุการณ์วิกฤต เพราะมักมีบางองค์กรที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อยเกินไป จนส่งผลให้ทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ไม่ได้สร้างประโยชน์สูงสุดและเป็นทางเลือกที่ไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต มีดังนี้

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรปฏิเสธว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบไปด้วย

1.1 กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) คือ การสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าการกล่าวหาของผู้ไม่หวังดี หรือคู่แข่งเล่นงานโดยการกล่าวหา

1.2 กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) คือ การสื่อสารเพื่อบอกต่อสาธารณชนว่า องค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือไม่ได้เป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤตนั้น

1.3 กลยุทธ์การปฏิเสธแบบกล่าวโทษผู้อื่น (Shift the Blame) คือ การสื่อสารเพื่อปฏิเสธว่า องค์กรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤต และมีการกล่าวอ้างถึงบุคคลที่ 3 หรือองค์กรอื่นว่าเป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต

2. กลยุทธ์การลดความสำคัญ (Diminishment Posture) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรจะแสดงเพื่อจะทำให้สาธารณชนรับรู้ว่าการมีส่วนร่วมไม่มากนัก หรือไม่ได้มีเจตนาในการทำให้เกิดวิกฤต ประกอบไปด้วย

2.1 กลยุทธ์การขอภัย (Excusing) เป็นการสื่อสารเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นผู้รับผิดชอบหลัก จากวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยจะขอภัยในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดวิกฤต หากแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ

2.2 กลยุทธ์การให้เหตุผล (Justification) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรสื่อสารโดยใช้เหตุผลในการชี้ให้เห็นว่า มีปัจจัยอื่นนอกจากองค์กรที่มีส่วนให้เกิดภาวะวิกฤตด้วย

2.3 กลยุทธ์การแสดงถึงเจตนาดี (Good Intentions) เป็นกลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น แม้จะเกิดจากองค์กร แต่องค์กรได้ดำเนินงานด้วยเจตนาที่ดี

2.4 กลยุทธ์การรู้เท่าทัน (Transcendence) เป็นกลยุทธ์ที่อธิบายว่า องค์กรมีการดำเนินงานตามมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว แต่วิกฤตที่เกิดขึ้นอยู่นอกเหนือการควบคุม และผลของวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นถือว่าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้เพราะองค์กรได้มีมาตรการป้องกันไว้ก่อนอยู่แล้ว

3. กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuilding Posture) คือ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์การชดเชย (Compensation) คือ การที่องค์กรมอบเงินชดเชย หรือสิ่งของอื่นๆ เพื่อบรรเทาความรู้สึกโกรธหรือความไม่พึงพอใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือประชาชนทั่วไปได้

3.2 กลยุทธ์การขอโทษ (Apology) คือ การสื่อสารที่จะใช้เมื่อองค์กรทราบดีอยู่แล้วว่า องค์กรทำความผิดในการทำให้เกิดวิกฤตนั้นจริง โดยใช้การสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบทั้งใช้วัจนภาษา และ อวัจนภาษา เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจขององค์กร

3.3 กลยุทธ์การแก้ไข (Corrective action) คือการสื่อสารโดยแสดงให้เห็นว่า องค์กรได้มีมาตรการหรือมีแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว

4. กลยุทธ์กลุ่มเสริม (Bolstering Posture) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการยกเหตุการณ์ หรือการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวกมาใช้ในการอธิบายประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminding) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพูดถึงเรื่องราวดีๆ ที่องค์กรเคยทำไว้ในอดีตให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2 กลยุทธ์การชื่นชม (Ingratiation) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกดีต่อกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร เช่น การกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขวิกฤต

4.3 กลยุทธ์ผู้ตกเป็นเหยื่อ (Victimage) เป็นวิธีการสื่อสารที่พยายามชี้แจงให้เห็นถึงความเสียหายที่องค์กรได้รับ เพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์กรเป็นหนึ่งในเหยื่อ หรือเป็นฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเป็นเพียงจุดเริ่มต้นแรกในการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการในขั้นต่อไปที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การออกแบบสารเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ เพราะในภาวะที่องค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเฉพาะการออกแบบสารให้สามารถทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตได้

ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤต

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร

การออกแบบสาร คือ การวิเคราะห์ วางแผน การนำเสนอ และการทำความเข้าใจในสารที่จะใช้ โดยสารในที่นี้รวมถึงเนื้อหา และรูปแบบ ซึ่งการออกแบบสารที่ดีนั้นจะนำไปสู่ความเป็นสุนทรียศาสตร์ของสาร รวมถึงยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจได้

Pettersson (2007) อธิบายว่า การออกแบบสาร เป็นสาขาวิชาที่ไม่ได้หมายถึงการออกแบบตัวอักษร ออกแบบข้อความให้เรียบง่าย ใช้รูปแบบตัวอักษรที่สวยงามเท่านั้น หากแต่การออกแบบสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)
2. ความชัดเจน เข้าใจง่าย (Functional Aesthetics)
3. ประสิทธิภาพของสาร (Effectiveness) คือ สามารถใช้สารได้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อให้ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสารอาจถูกตีความโดยผู้รับสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ความหมายหรือประสิทธิภาพการสื่อสารที่ได้จากการออกแบบสารสำหรับผู้รับสารแต่ละคนจึงอาจไม่เท่ากัน

สำหรับการออกแบบสารเป็นการที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสของสารหรือเนื้อหาให้เต็มไปด้วยความหมายที่ต้องการ ในขณะที่ผู้รับสารจะทำหน้าที่ถอดรหัสที่แฝงไว้ ซึ่งในขั้นตอนการถอดรหัสของผู้รับสารนี้ อาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เพราะการตีความหรือถอดรหัสของผู้รับสาร มีความเป็นไปได้ถึง 3 ลักษณะ ได้แก่

1. Accomplished หมายถึง การที่ผู้รับสารตีความตามความหมายที่ผู้ส่งสารประสงค์ทั้งหมดหรือ การที่ผู้รับสารยอมตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ส่งสาร
2. Negotiate หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้ตีความ หรือไม่ได้ยอมรับในวัตถุประสงค์ของสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งหมด หากแต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธทั้งหมด
3. Oppose หมายถึง ผู้รับสารไม่ยอมตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ส่งสารเลย คือไม่ตีความ

หรือถอดรหัสสารตามที่ได้รับสารต้องการ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า สารนั้นไม่เป็นความจริง

แม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า การออกแบบสารไว้อย่างมากมาย แต่หากอธิบายให้เข้าใจง่าย การออกแบบสาร คือ การใช้หลักภาษาศาสตร์มาสร้างข้อความ เนื้อหา ให้เหมาะกับกับสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ เช่น การออกแบบสารสำหรับเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ สารที่ต้องออกแบบ คือ ข้อความ และภาพประกอบ ในขณะที่การออกแบบสารสำหรับเผยแพร่ทางโทรทัศน์ สารที่ต้องออกแบบ คือ คำที่ใช้ ภาพที่ใช้ เสียงหรือบทเพลงประกอบ เป็นต้น

นอกจากนี้ Pettersson (2007) ได้อธิบายว่า การออกแบบสารแต่ละรูปแบบ เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต ได้แก่

1. การออกแบบสารเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจ

การออกแบบสารในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้เชื่อ โน้มน้าวใจ หรือจูงใจให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมให้สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อสินค้า การจัดทำแคมเปญรณรงค์ต่างๆ การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารคลายความวิตกกังวลต่อสถานการณ์บางอย่าง หรือสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติให้เป็นไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การออกแบบสารสำหรับสื่อสารกับมวลชน

การออกแบบลักษณะนี้ เช่น การเสนอข่าว การชี้แจงข้อมูลต่อสาธารณะ การออกแบบสารเพื่อความบันเทิง โดยเป็นการออกแบบที่ใช้สำหรับสื่อสารกับคนจำนวนมากให้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับสารที่นำเสนอ เช่น ข่าว ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ซึ่งในแต่ละเรื่องก็จะมีอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความตลก ความเศร้า

การออกแบบสาร จึงเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ในแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้เกี่ยวกับภาษาศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและกราฟิก ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตีความของผู้รับสาร รวมไปถึงการใช้สื่อหรือเทคโนโลยี และการออกแบบสารให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายด้วย

การออกแบบสาร เป็นการออกแบบโดยความตั้งใจ มีเจตนา และเป็นระบบ โดยผู้ออกแบบ จะเริ่มต้นด้วยกันระบุปัญหาว่าเหตุใดจึงต้องการสื่อสาร จากนั้นจึงเริ่มใช้ความรู้ในการออกแบบสาร และความคิดสร้างสรรค์ นำมาวิเคราะห์ และวางแผนการออกแบบสารอย่างเป็นระบบ

ผู้ผลิตสาร จะเป็นผู้เลือกใช้ความซับซ้อนในการออกแบบทั้งในรูปของข้อความ ภาพ หรือเสียง เพราะองค์ประกอบแต่ละอย่างย่อมส่งผลต่อการตีความที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น โทนเสียงที่ใช้ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ การประมวลผล แต่ในบางครั้ง การออกแบบสารเพื่อใช้งานอาจไม่ได้ต้องการความซับซ้อน หากแต่ต้องการความอ่านง่าย เข้าใจง่าย

ไม่ต้องใช้เวลานานในการตีความ ผู้ออกแบบสาร จึงต้องมีทักษะที่ดีในการเขียนให้เข้าใจ รู้จักการเขียนข้อความที่ชัดเจนและสอดคล้องกันกับการเลือกรูปภาพที่ใช้ประกอบการอธิบายด้วย

นอกจากนี้ Pettersson (2012) ได้อธิบายถึงหลักการออกแบบสาร ไว้ว่า ในการใช้งานจริง การออกแบบสารย่อมมีทั้งการนำไปใช้งานทั่วไป ใช้งานกับคนหมู่มาก หรือบางครั้งก็อาจเป็นการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากๆ อีกทั้งวัตถุประสงค์ของสารก็ไม่เหมือนกัน บางอย่างต้องการจูงใจ ในขณะที่บางอย่างต้องการเพียงแสดงข้อมูล

ดังนั้น หลักการออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะครอบคลุมหลักการออกแบบทั้งหมด 4 หลักการด้วยกัน ประกอบด้วย

1. หลักในการทำหน้าที่ของสาร (Functional principles)

หมายถึง ต้องมีการระบุหน้าที่ของสารนั้นว่ามีหน้าที่อะไรในการสื่อสาร เช่น การแก้ปัญหา หรือการอธิบายปัญหา ดังนั้นสารจึงต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์

2. หลักการบริหาร (Administrative principles)

คือ เป็นหลักการออกแบบสารที่ต้องพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้วย เช่น ความคุ้มค่าที่ได้เมื่อเทียบกับต้นทุน คุณธรรมจริยธรรมองค์กร เป็นต้น

3. หลักความงาม (Aesthetic principles)

คือ สารที่ใช้ควรมีความงาม มีศิลปะ สร้างความสุนทรีย์ และความดึงดูดใจให้กับผู้รับสารได้

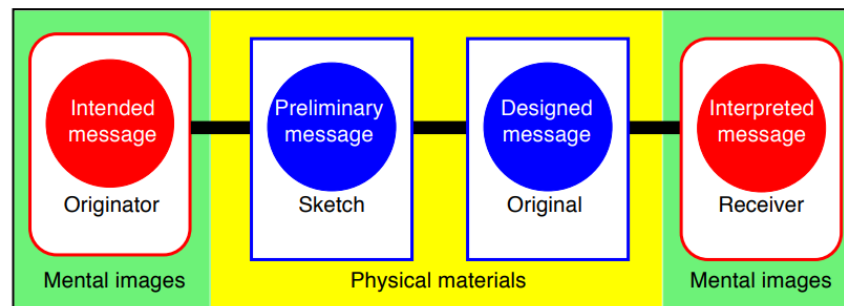
4. หลักการตระหนักรู้ (Cognitive principles)

หมายถึง สารต้องมีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย สามารถตีความได้ ประมวลผลได้ ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายที่สารกำกับไว้ได้

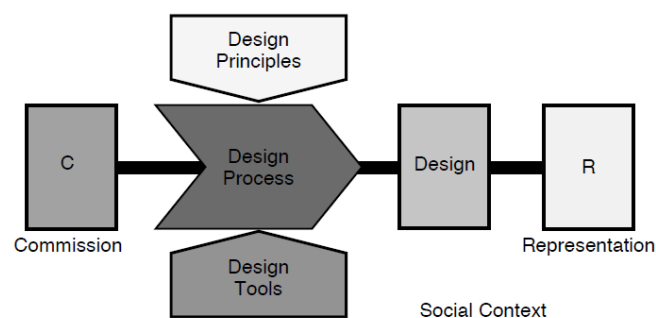
อย่างไรก็ตาม นอกจากหลักการ 4 ข้อข้างต้นแล้วนั้น ยังมีกฎในการออกแบบสารสำหรับผู้ออกแบบสารทุกคนที่พึงจะต้องเคารพและปฏิบัติตาม นั่นคือ การเคารพกฎหมาย ให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์ของผลงาน หรือเครื่องหมายการค้า โดยระมัดระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะการออกแบบสารที่ใช้ผลงานจำพวกเพลง เสียงเฉพาะ ตราสินค้า ภาพถ่าย ผู้ออกแบบต้องรัดกุมอย่างมาก ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมายลิขสิทธิ์ หรือข้อตกลงระหว่างองค์กร นอกจากนี้ ก็ยังมีประเด็นจริยธรรมของสื่อที่ผู้ออกแบบสารควรให้ความสำคัญและไม่ละเลยอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การออกแบบสาร คือ การออกแบบสารโดยมีองค์ประกอบหลัก คือ ความเป็นเหตุเป็นผลของสาร การเป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำให้ผู้รับสารถอดรหัสสารในระดับ Accomplished คือ เข้าใจและยอมรับในสารที่ส่งออกไป บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้รับสารตามที่องค์กรต้องการได้

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารแล้ว Pettersson (2009) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบสารไว้ด้วยว่า เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นจาก เจ้าของสาร (Originator) มีความตั้งใจและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในการสื่อสารสารเพื่อสร้างความหมายไปยังผู้รับสารตามลักษณะของการสื่อสาร คือ การสื่อสารเพื่อการบริหารองค์กร การสื่อสารเพื่อการตลาด และการสื่อสารสาธารณะ โดยมี สารที่ตั้งใจจะสื่อความหมาย (Intended message) ซึ่งมีผู้ออกแบบสาร (Designer) เป็นผู้ออกแบบ สารที่ออกแบบได้นั้น เรียกว่า Perceived message หรือสารที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับสารรับรู้ โดยในขั้นตอนการออกแบบ จะออกแบบเป็นแบบร่าง (Sketch) หลากหลายแบบ ก่อนที่จะสรุปเป็นสารเบื้องต้น (Primary message) ซึ่งจะตกลงร่วมกันระหว่างเจ้าของสารและผู้ออกแบบสาร จากนั้นจึงนำแบบร่างนั้นมาออกแบบเป็น นำมาสร้างเป็นสารที่จะใช้สื่อสาร (Designed message) แล้วจึงนำสารที่ออกแบบแล้วมาผลิตให้เข้ากับสื่อหรือช่องทางที่จะเลือกใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (Mediated message) และเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการตีความ จึงเรียกระบบการตีความนั้นว่า Interpreted message) โดยขั้นตอนทั้งหมด แสดงได้โดยแบบจำลองของ Pettersson ดังนี้



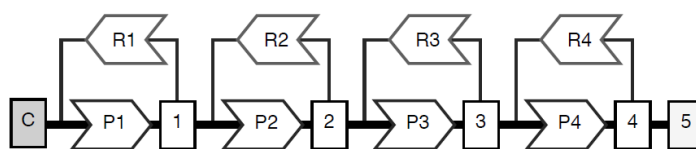
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบสาร



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการออกแบบสาร (Pettersson, 2012)

จากภาพในปี 2012 Pettersson (2012) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบสารไว้ด้วยเช่นกัน โดยการออกแบบสารเริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งสารกำหนดความหมายว่าต้องการจะผลิตสารให้มีความหมายใด จากนั้นจึงเลือกว่าจะใช้หลักของการออกแบบใด และเลือกใช้ใดเครื่องมือในการออกแบบ จากนั้นจึงออกแบบสาร และส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ในขั้นตอนของการรับสารนั้นย่อมมีบริบททางสังคมหรือบริบทอื่นๆเป็นตัวกำกับการตีความของผู้รับสารแต่ละคนที่อาจจะมีความเข้าใจหรือตีความสารเดียวกันในแง่มุมที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการผลิตสารในการออกแบบสาร



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการผลิตสาร

แผนภาพจำลองในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนในการผลิตสารในการออกแบบสารนั้นขั้นแรก คือ การกำหนดความหมายโดยผู้ส่งสาร จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการออกแบบสาร แล้วจึงผลิตเป็นร่างหรือภาพร่างของสารนั้น โดยก่อนนำไปใช้ ต้องมีการนำสารที่ผลิตออกมานี้ ไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะในความเป็นจริง ผู้รับสารมีความหลากหลาย ดังนั้นจึงควรกำหนดเป้าหมาย และออกแบบสารให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตีความตามที่มุ่งหวังได้ หากไม่กำหนดเป้าหมาย ก็ย่อมเสี่ยงที่สารจะถูกตีความในแง่มุมที่หลากหลายมาก และเมื่อนำสารไปทดสอบแล้วนั้น ก็ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ไม่ชัดเจน สุดท้ายก็จะได้สารที่ดีที่สุดในการนำไปใช้งาน

เมื่อทราบถึงขั้นตอนของการออกแบบสารแล้ว Pettersson (2007) ได้อธิบายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร ว่าเครื่องมือออกแบบที่เหมาะสมกับสารแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่ต่างกันไป โดยเครื่องมือออกแบบสาร แบ่งออกประเภทต่างๆ ดังนี้

1. กราฟิก (Graphic design) เช่น การเลือกรูปทรง การวางองค์ประกอบ
2. รูปภาพ (Picture) เช่น ภาพเขียน ภาพวาด ภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม
3. เสียง (Sound) เช่น การเลือกใช้เพลง โทนเสียงในการกล่าวสุนทรพจน์
4. สัญลักษณ์และข้อความ (Symbol and Text) เช่น การใช้สัญลักษณ์ในสิ่งพิมพ์

ในการเลือกใช้เครื่องมือข้างต้นนี้ ผู้ออกแบบต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติอันจำกัดของแต่ละเครื่องมือด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรมีความหมายจำกัด วางเรียงได้อย่างจำกัด หากนำมาสลับที่ก็อาจทำให้ความหมายเปลี่ยน การอ่านออกเสียงคำบางคำ หากต้องการกำกับความหมายแบบหนึ่ง แต่อ่านออกเสียงอีกแบบหนึ่ง ก็จะทำให้มีปัญหาต่อการตีความของผู้รับสาร การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่บางสัญลักษณ์อาจเข้าใจได้ในเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น หรือการใช้ศัพท์เทคนิค ก็อาจจะไม่ได้เป็นปัญหาในการตีความของผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ แต่อาจเป็นปัญหากับผู้รับสารทั่วไปก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบสาร จึงสรุปได้ว่า การออกแบบสารต้องเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดความหมายในการกำกับสารโดยผู้ส่งสาร จากนั้นจึงเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการในการออกแบบสาร ก่อนจะเริ่มลงมือออกแบบสาร และนำไปส่งต่อให้กับผู้รับสารทำการตีความ อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนของการตีความ ย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นในการที่จะทำให้การออกแบบสารไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ เพราะผู้ส่งสารอาจมีการตีความไปในคนละความหมายกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการออกแบบสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้เครื่องมือหรือหลักการออกแบบที่จะควบคุมให้ผู้รับสารตีความได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการออกสารที่จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากหรือสื่อสารต่อสาธารณะ ย่อมต้องพิถีพิถันในการออกแบบสารเป็นอย่างยิ่ง

พนม คลีฉายา (2561) ได้อธิบายถึงแนวทางการสื่อสารสาธารณะ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังภายนอก เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร เป้าหมายองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังมีประเด็นสาธารณะที่องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับภายนอก เช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรให้เหมาะกับบริบทของสังคม เช่น หากสังคมกำลังให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจจะสื่อสารว่า มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานเพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้ เพื่อช่วยสร้างการยอมรับของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรให้มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาสาระอีกลักษณะหนึ่งของการสื่อสารสาธารณะ คือ การบอกกล่าวข้อมูล ชี้แจงทำความเข้าใจในกรณีที่องค์กรเผชิญกับภาวะวิกฤต เพราะวิกฤตย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื้อหาที่น่าเสนอจะเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บอกถึงผลกระทบ แนวทางการช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหาย และแนวทางป้องกันที่จะไม่ให้เกิดซ้ำอีกในอนาคต

โดยระดับการสื่อสารของการสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมาก ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้จึงเป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โดยองค์กรจะเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมวลชนแต่ละกลุ่มผ่านสื่อมวลชน ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อให้ การสื่อสารในลักษณะนี้ องค์กรอาจทำได้โดยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ หรือการให้สัมภาษณ์

การสื่อสารในระดับนี้ มีสิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึกไว้ คือ เป็นการสื่อสารที่ควบคุมเนื้อหาในการเผยแพร่ได้ยาก หมายถึง สื่อมวลชนจะมีวิธีการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของสื่อมวลชนเอง ดังนั้นเนื้อหาที่องค์กรส่งไปหรือต้องการให้เผยแพร่อาจจะถูกกลดทอน หรือไม่ได้ถูกนำไปเผยแพร่ทั้งหมด แต่หากองค์กรออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับหน้าที่ของสื่อมวลชน และเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในภาพรวม สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ให้ตามที่ต้องการประสงค์ ฉะนั้น การออกแบบสารจึงควรออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กรจริงๆ และต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสารที่จะช่วยกำกับกรอบการรับรู้ (Framing the message) ของผู้รับสาร จึงจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ของการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารสาธารณะ จะเป็นกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก แต่ในการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ควรจะวิเคราะห์แยกแยะเพื่อจัดกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากนี้ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้การออกแบบสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้

Grunig และ Hunt (1984 (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2561)) ได้เสนอให้แบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารสาธารณะตามระดับการรับรู้ปัญหา ระดับความสามารถในการแก้ปัญหา และระดับการได้รับผลกระทบจากประเด็นสาธารณะ ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้รับสารได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มกล้าเผชิญหน้ากับปัญหา (Problem facing behavior) เป็นกลุ่มที่รับรู้ประเด็นสาธารณะที่เป็นปัญหา และมีความเชื่อว่า พวกเขาจะสามารถผลักดันให้องค์กรแก้ปัญหาให้ได้ เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มนักวิชาการ โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้ยังแบ่งได้เป็น 1) การเคลื่อนไหวต่อสู้ หากปัญหาเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อพวกเขาโดยตรง 2) การเฝ้าระวัง และติดตามแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง หากปัญหานั้นไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

2. กลุ่มยอมรับในขีดจำกัดที่จะแก้ปัญหา (Constrained behavior) เป็นกลุ่มที่รับรู้ในประเด็นปัญหา แต่มีความเชื่อว่า พวกเขาไม่สามารถที่จะเคลื่อนไหวผลักดันให้องค์กรแก้ปัญหาได้ กลุ่มนี้ มักจะเป็นคนในสมาชิกชุมชนทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานหาเลี้ยงชีพมากกว่าเรื่องอื่นๆ เช่น ชาวบ้านในชุมชน โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 1) เฝ้าระวัง และแสวงหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง หากปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับพวกเขาโดยตรง 2) พลังเฉยๆ คืออยู่เฉยๆ หากปัญหานั้นไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

3. กลุ่มละเลยปัญหา (Routine Behavior) เป็นกลุ่มที่ไม่รับรู้ว่าปัญหาเกิดขึ้น และตระหนักดีว่า พวกเขาสามารถแก้ปัญหาได้ แต่กลุ่มนี้จะละเลยในการเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหา เช่น กลุ่มผู้นำชุมชนที่จะให้ความสำคัญกับการทำงานหาเลี้ยงชีพมากกว่าการออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านองค์กร หรือกลุ่มข้าราชการ ที่มุ่งเพียงแต่การทำงานตามหน้าที่ของตน โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 1) สนับสนุนเคลื่อนไหว หากปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับพวกเขาโดยตรง 2) ไม่ทำอะไรเลย คืออยู่เฉยๆ หากปัญหานั้นไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

4. กลุ่มจํานนในโชคชะตา (Fatalistic Behavior) เป็นกลุ่มที่ไม่รับรู้ว่เรื่องที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหา เห็นว่ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของโชคชะตาทำให้เกิด จึงเป็นกลุ่มที่ยอมจํานนต่อปัญหา ไม่เคลื่อนไหวเพื่อแก้ปัญหามักเป็นสมาชิกของชุมชนที่เฉื่อยชา โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 1) พลังเฉยบ หากปัญหานั้นส่งผลกระทบต่อพวกเขาโดยตรง 2) ไม่ทำอะไรเลย หากปัญหานั้นไม่ส่งผลกระทบต่อพวกเขา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณะข้างต้น สามารถสรุปเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ว่ การสื่อสารสาธารณะ คือ การสื่อสารเพื่อคนหมู่มาก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต โดยเป็นการสื่อสารเพื่อชี้แจง บอกกล่าวข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่มาปรากฏในรูปแบบคำแถลงการณ์ หรือข่าว โดยต้องมีการออกแบบสารให้น่าสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนมีทัศนคติหรือดีความตามกับผู้ส่งสารต้องการได้

เมื่อรูปแบบของสารที่ใช้ในการสื่อสารสาธารณะ มักเป็นสารที่ทำการออกมาในลักษณะของคำแถลงการณ์ การออกแบบสารประเภทข้อความจึงต้องพิจารณาถึงการจัดเรียงข้อความด้วย โดย Bettinghaus (1980) อธิบายถึงการจัดเรียงข้อความไว้ว่ หากจะสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การจัดเรียงข้อความที่มีแบบแผน ซึ่งแบบแผนในการจัดเรียงข้อความที่นำไปใช้ได้ง่าย มีดังนี้

1. การจัดโดยตำแหน่งพื้นที่ คือ การจัดองค์ประกอบของข่าวสารโดยการอาศัยหลักภูมิศาสตร์ หรือตำแหน่งของพื้นที่ เช่น การจัดทำแผนผังบอกข้อมูลของจุดวางสินค้าตามแต่ละชั้นในห้างสรรพสินค้า
2. การจัดโดยลำดับเวลา คือ การจัดองค์ประกอบด้วยการจัดลำดับเหตุการณ์ตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้น อาจบอกประวัติความเป็นมาของเหตุการณ์ แล้วจึงตามด้วยแนวทางหรือข้อเสนอเพื่อยุติปัญหานั้น
3. การจัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ คือ การหยิบประเด็นสำคัญของเรื่องนั้นๆ มาเขียนในรูปแบบประโยคคำถามหรือวลี เพื่อเน้นให้คนรับสารรับรู้ว่ประเด็นนั้นน่าสนใจและมีความสำคัญ ซึ่งวิธีนี้จัดเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม
4. การจัดโดยอาศัยวิธีการนิรนัย คือ การสรุปสถานการณ์เฉพาะจากสถานการณ์ทั่วไปด้วยเหตุผลทางตรรกวิทยา โดยที่วิธีการจัดเรียงนั้น ผู้ส่งสารจะเริ่มจากการนำเสนอหลักการทั่วไปก่อน จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์ของตนเป็นสถานการณ์ย่อยภายใต้สถานการณ์ทั่วไปนั้น
5. การจัดโดยวิธีการอุปนัย คือ การจัดองค์ประกอบที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะให้ผู้รับสารใช้เหตุผลร่วมกับผู้ส่งสาร โดยการยกตัวอย่างสถานการณ์หลายๆตัวอย่าง จนผู้รับสารเข้าใจและเห็นเค้าโครงของข้อสรุปได้

6. การจัดโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา คือ การจัดองค์ประกอบของสารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ลำดับชั้นแห่งการจูงใจ โดยแบ่งลำดับชั้นออกเป็น 5 ชั้น (Monroe และ Ehninger, 1975) ได้แก่

ชั้นความตั้งใจ เป็นขั้นของการเรียบเรียงสารเพื่อเรียกร้องให้ผู้รับสารสนใจ

ชั้นความต้องการ เป็นขั้นที่กระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกว่ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งมา เชิญชวน หรือ โนมน้าวใจนั้น เป็นสิ่งที่เขาต้องการ

ชั้นสนองความพึงพอใจหรือความต้องการ เป็นขั้นที่ต้องแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ถูกโนมน้าวใจนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

ชั้นพรรณนา เป็นขั้นที่ต้องแสดงให้เห็นความชัดเจน โดยการอธิบายหรือบรรยายให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจว่า สิ่งนั้น หรือผลของการกระทำสิ่งนั้นจะไปสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

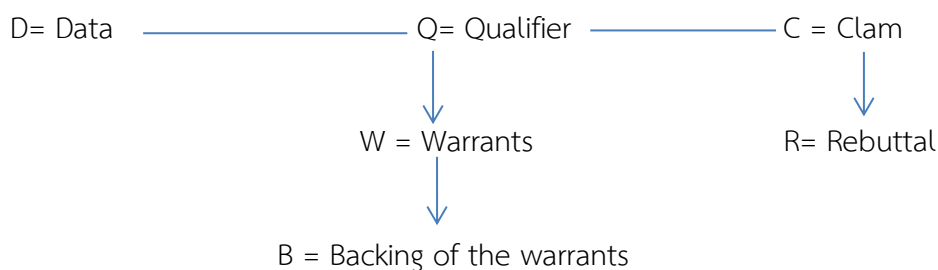
ขั้นนำไปสู่การกระทำ คือ ขั้นที่กระตุ้นให้ผู้รับสารทำสิ่งนั้น หรือเกิดพฤติกรรมในทางที่เป็น วัตถุประสงค์ของการส่งสาร

7. การจัดโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและแก้ไข คือ การจัดเรียงโดยที่ผู้ส่งสารจะเสนอสภาพของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่คนนิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง

8. การจัดโดยอาศัยลำดับเหตุผล คือ เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะใช้วิธีการบอกว่า อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น นอกจากการบอกถึงปัญหาเพียงอย่างเดียว

9. การเรียบเรียงสารด้วยวิธีของทูลมิน (Toulmin's model) คือ เป็นวิธีการตามแบบจำลองของสติเฟน ทูลมิน ที่มักนิยมใช้กับการโต้แย้ง ทั้งนี้ เพราะเป็นวิธีการที่มีการแสดงขึ้นเงื่อนไขหรือ ข้อยกเว้นมากำกับไว้ ทำให้การเรียบเรียงสารด้วยวิธีนี้ดูมีเหตุผลมากขึ้น เพราะ ในความเป็นจริง อาจจะหาคำพูดหรือข้อความที่เป็นจริงทุกกรณีได้ยากมาก (อรวรรณ ปิรันธน์โหวาท, 2554)

แผนภาพที่ 7 แบบจำลองของสตีเฟน ทูลมิน



จากแผนภาพ

D = Data (ข้อมูล)

W = Warrants (ข้อสนับสนุน)

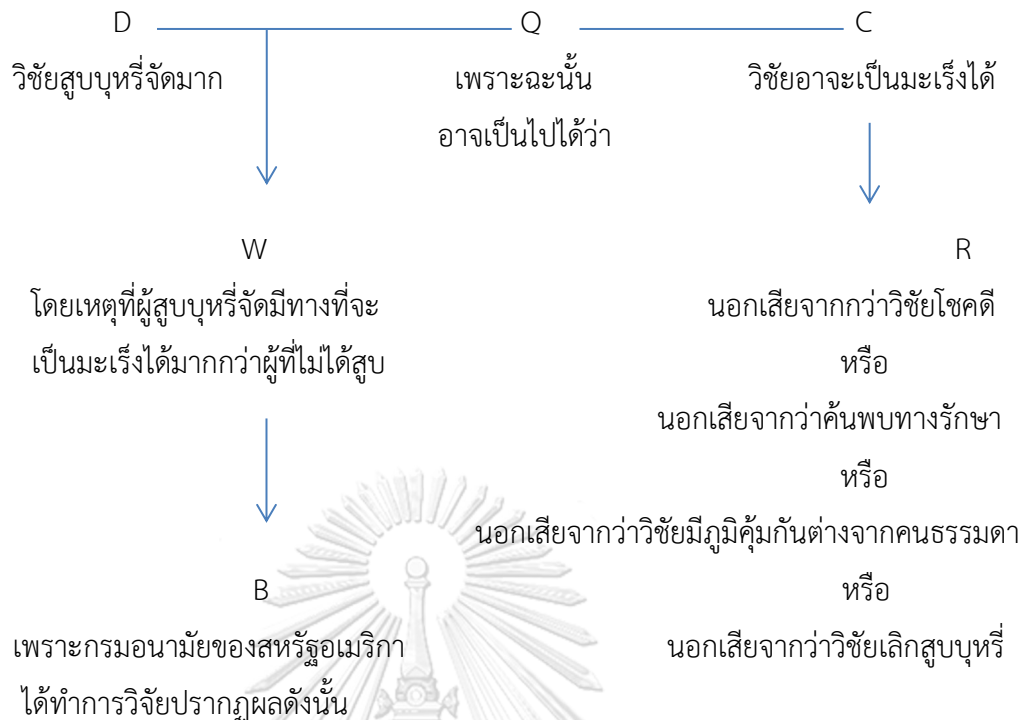
B = Backing of the warrants (ข้อยืนยันข้อสนับสนุน)

Q = Qualifier (ข้อขยายความ)

C = Claim (ข้อสรุป)

R = Rebuttal (ข้อแย้ง)

ในการเรียบเรียงสารโดยวิธีของทูลมิน เริ่มจากการตั้งต้นด้วยข้อเท็จจริง เหตุผลโต้แย้ง หรือหลักฐานชิ้นหนึ่ง (D) แล้วโยงไปยังข้อสรุป (C) โดยความสัมพันธ์ระหว่าง D และ C นั้น จะมีเหตุผลที่เรียกว่า W คือข้อสนับสนุนเป็นตัวเชื่อมโยง นอกจากนี้ มีบทขยาย (Q) เป็นตัวบอกข้อยกเว้นหรือเงื่อนไขพิเศษ หรือเงื่อนไขความน่าจะเป็นต่างๆ ซึ่งทูลมินใช้ลูกศรเป็นสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (D) ไปยังบทสรุป (C) ตัวอย่างการให้เหตุผลตามแบบจำลองของทูลมิน เช่น



นอกจากการจัดเรียงเรียงข้อความแล้ว อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ยังได้อธิบายต่อ เกี่ยวกับการจัดลำดับสาร ว่า ในแต่ละสารที่จะสื่อสารออกไปนั้น ย่อมมีข้อมูลจากหลายส่วนมา ประกอบกันเพื่อสนับสนุนข้อสรุปในเรื่องนั้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องตัดสินใจวางข้อมูลในตำแหน่งที่ เหมาะสม เพราะการจัดวางลำดับสารแต่ละรูปแบบย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้ไม่เหมือนกัน โดยมี นักวิชาการจัดลำดับสารไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้นของข้อความ (Anticlimax order)
2. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลางของข้อความ (Pyramidal order)
3. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของข้อความ (Climax order)

โดยถ้าสารที่จัดไว้ตอนต้นของข้อความมีประสิทธิผลสามารถทำหน้าที่โน้มน้าวใจได้มากที่สุด จะเรียกสารนั้นว่า Primary effect ในขณะที่หากสารที่เป็นสาระสำคัญที่จัดไว้ตอนท้ายมี ประสิทธิภาพที่สุด จะเรียกว่า Recency effect

อย่างไรก็ตาม อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) อธิบายถึงการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบตั้งแต่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับและสภาพการณ์ของการสื่อสาร โดยการโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนทัศนคติ ความ เชื่อ และบางครั้งนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งเป็นขั้นการเปลี่ยนที่ยากและมีความซับซ้อนที่สุด และการโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
 2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจมักมีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้โน้มน้าวใจให้เลือกทางที่ตนเสนอ
 3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการคงไว้ ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และความเชื่อของผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปปัจจัยอื่น คือ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น
- นอกจากคำจำกัดความแล้ว อรรถวรรณ ปีลันธน์โอวาท (2554) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยพิจารณาจาก 2 มุมมองด้วยกัน คือ
1. มุมมองจากภายนอกตัวผู้รับสาร ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 4 ประการ คือ
 - 1) ความแตกต่างในตัวผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ บทบาททางสังคม อายุ อาชีพ ล้วนส่งผลต่อการเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งสิ้น
 - 2) ความแตกต่างในตัวสาร เช่น การพูด หรือการเขียน มีความสามารถในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน หรือข้อความที่ใช้เป็นหัวข้อของสาร ข้อโต้แย้งที่นำมาประกอบ ล้วนส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ
 - 3) ความแตกต่างของสื่อ เช่น การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล กับการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ ก็ย่อมจะส่งผลของการโน้มน้าวใจที่อาจจะแตกต่างกัน
 - 4) ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ คือ การที่มีปัจจัยหรือมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นในสภาพการณ์นั้น เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนกำลังถ่ายภาพอยู่
 2. มุมมองจากภายในผู้รับสาร

ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทัศนคติ ความรู้ อารมณ์และบุคลิกภาพ ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำเอาแนวความคิดในการออกแบบสารมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

แนวความคิดการโน้มน้าวใจเชิงวาทวิทยาของอริสโตเติล

อรรถวรรณ ปีลันธน์โอวาท (2554) อธิบายว่า หัวใจของวาทวิทยาตามแนวความคิดของอริสโตเติล คือ ข้อพิสูจน (Proofs) ซึ่งข้อพิสูจนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ข้อพิสูจนที่มีอยู่ตามธรรมชาติ โดยที่เราไม่ต้องใช้ทักษะในการประกอบหรือสรรหา เช่น พยาน และข้อพิสูจนที่จัดทำขึ้นโดยการกระทำของเรา เช่น เอนธิมีม (Enthymemes) ซึ่งเป็นข้อความเชิงตรรกะที่สมเหตุสมผล

พนม คลีฉายา (2561) อธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อพิสูจนในข้างต้นจะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ตัวผู้พูด (Ethos) คือ ในขณะที่กำลังพูด ผู้พูดต้องแสดงออกให้ผู้ฟังเห็นถึงความมีจิตสำนึกสูง มีความน่าเชื่อถือ โดยสร้างแสดงให้เห็นถึงการเป็นคนมีไหวพริบ มีเขาวนปัญญา จึงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้

2. อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) คือ ในขณะที่พูด ผู้ฟังควรอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะฟัง (put the audience in the right state of mind) ซึ่งต้องเริ่มจากผู้พูดจะต้องโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรม และมีสภาพจิตใจที่พร้อมจะรับฟัง

3. เหตุผลในวาทะ (Logos) เป็นเหตุผลที่ผู้พูดใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะการโน้มน้าวใจจะต้องมีเหตุผลสนับสนุน โดยการแสดงเหตุผลสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การแสดงตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการโน้มน้าวใจมี 2 แบบ คือ ตัวอย่างที่เป็นเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์ เหตุการณ์จริง บุคคลจริง และตัวอย่างที่แต่งขึ้น เช่น นิทานอีสป นิทานพื้นบ้าน

2. การใช้เอนธิมีม (Enthymemes) เป็นการให้เหตุผลด้วยการสร้างข้อเชิงเหตุผลที่สร้างขึ้นเอง สถานการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิดหากไม่ทำตาม ซึ่งวิธีนี้อาจต้องใช้ข้อมูลเชิงสถิติ ตัวเลข หรือการยกตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) ขั้นการตอบสนองความต้องการ (Satisfaction step)

เป็นขั้นตอนที่ผู้พูดเสนอในสิ่งที่ต้องการ โดยทำให้ผู้รับสารเข้าใจด้วยว่า จำเป็นจะต้องทำตามที่คุณส่งสารบอกเพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยอาจยกตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของการทำตามสิ่งที่ผู้พูดกำลังเสนอ

2) ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัดเจน (Visualization step)

เป็นการแสดงให้ผู้รับสารเห็นได้อย่างชัดเจนว่า หากกระทำตามที่ผู้ส่งสารเสนอ จะมีผลอย่างไร โดยผู้ส่งสารอาจเลือกวิธีแสดงผลได้ถึง 3 วิธีคือ เสนอผลดี เสนอผลเสีย และ เปรียบความแตกต่าง โดยกล่าวถึงผลเสียก่อน แล้วจึงตามด้วยผลดีเพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่นำมาเสนอทั้งหมดต้องเป็นข้อมูลจริงเท่านั้น

3) ขั้นการกระทำ (Action Step)

เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารเรียกร้อง หรือเน้นย้ำให้ผู้รับสารยอมรับหรือกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ โดยอาจใช้การกล่าวเน้นประเด็นสำคัญอย่างสรุป การพูดคำคม หรือคำกล่าวของบุคคลสำคัญ โดยขั้นตอนนี้ควรสรุปให้ชัดเจนและสั้นที่สุด

นอกจากนี้ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบสารเพื่อสื่อสารสาธารณะ คือ การใช้จุดจูงใจในสาร (Message appeals) เพราะจุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องผนวกเข้าไปในขั้นตอนของการออกแบบสาร เพราะจุดจูงใจนี้เปรียบเสมือนกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ในขั้นตอนของการออกแบบ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) โดยจุดจูงใจในสารที่นิยมใช้ ได้แก่

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) การออกแบบสารที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจนั้น ต้องพิจารณาถึงระดับความกลัวที่จะใช้ในสาร โดยความกลัวที่เหมาะสมและสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ดี คือ ความกลัวในระดับปานกลาง (Baran & Davis, 2015) เพราะหากใช้ความกลัวในระดับที่สูงเกินไป ผู้รับสารอาจจะรู้สึกที่กำลังถูกข่มขู่ จนรู้สึกกระวนกระวายใจ จนไม่มีความสนใจหรือเชื่อถือในสารนั้น หรือหากใช้ความกลัวในระดับที่น้อยเกินไป ก็อาจไม่บรรลุผลในการโน้มน้าวใจ

2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) คือ การออกแบบสารโดยเลือกใช้คำที่แสดงถึงอารมณ์ ใช้ข้อความที่มีอารมณ์เจือปน ใช้ภาพประกอบที่สื่อถึงอารมณ์ หรือในบางครั้งสามารถทำได้โดยการใช้อวัจนภาษาเป็นจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ก็ได้

3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) คือ การออกแบบสารที่ใช้ความโกรธหรือความคับข้องใจให้กับบุคคล หรือประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในสารนั้น เป็นจุดจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความโกรธตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) คือ การออกแบบสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ข้อความใช้เชิงประชดแดกดันเพื่อสร้างอารมณ์ขันก็ได้

5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) คือ การออกแบบสารที่ใช้รางวัลหรือข้อแลกเปลี่ยน เป็นจุดจูงใจ โดยรางวัลอาจมีทั้งที่เห็นเป็นรูปธรรม เช่น เงินรางวัล และรางวัลที่ไม่ได้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การรับปากว่าจะออกกฎหมายตามที่ประชาชนร้องขอ

6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) คือ การออกแบบสารโดยใช้ค่านิยมต่างๆ เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ เป็นแรงจูงใจในสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจ จึงสามารถสรุปได้ว่า จุดจูงใจทั้ง 6 ประเภท คือ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จุดจูงใจโดยใช้รางวัล จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการออกแบบสารเพื่อใช้โน้มน้าว โดยเฉพาะการสื่อสารสาธารณะอย่างการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต เนื่องจากเป็นภาวะไม่ปกติที่จำเป็นอย่างยิ่งต้องหาจุดจูงใจในสารในการทำให้สาธารณชนยอมรับในสารที่องค์กรส่งไปให้ได้

ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบสารเพื่อใช้ในการจัดการภาวะวิกฤต

4.แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณชน

เมื่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารสาธารณะ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กร หรือตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของสาธารณะที่มีต่อการสื่อสารนั้น

Seitel (2004) อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ว่าความคิดเห็นสาธารณะ คือการประกอบกันด้วยคำ 2 คำด้วยกันคือ คือ ความคิดเห็น และสาธารณะ โดยความคิดเห็น หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในขณะที่สาธารณะ อาจหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ชุมชนที่อยู่โดยรอบโรงงาน หรือการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มใดก็ตาม ก็คือเป็นสาธารณะได้ ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ความคิดเห็นสาธารณะ คือ การแสดงออกของทัศนคติของกลุ่มคนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือ เมื่อทัศนคตินั้นมีความแข็งแรง มากพอ ก็จะปรากฏออกมาเป็นความคิดเห็น และเมื่อมีความคิดเห็นแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรม

นอกจากนี้ในอีกนัยยะหนึ่ง อาจอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นของสาธารณะ คือความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ เพราะเกิดจากการที่ปัจเจกบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆอย่างสอดคล้องกัน ดังนั้นการที่จะให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นสาธารณะ จึงเริ่มต้นจากการที่องค์กรพยายามจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของปัจเจกบุคคล และนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่องค์กรต้องการ

ทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิดในใจของคนที่ไม่เียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติในทิศทางเดิมต่อเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะบอกว่าบุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองแบบสนับสนุน หรือคัดค้าน

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็น หรือทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานะ และสภาวะจิตใจและอารมณ์
2. วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น คนที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และคนที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น อาจมีทัศนคติต่อเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและวิถีการใช้ชีวิตในสังคมอเมริกาและญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา คือ การศึกษาของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพราะในการศึกษาแต่ละระดับ จะมีการให้ความรู้หรือสอนในวิธีการคิดที่แตกต่างกัน
4. พื้นฐานครอบครัว เช่น บุคคลที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีพ่อแม่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อกัน กับบุคคลที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีความอบอุ่นสมบูรณ์ ก็อาจทำให้คนทั้งสองคนมีทัศนคติต่อเรื่องเดียวกันในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน

5. ศาสนา เนื่องจากในแต่ละศาสนา จะมีคำสอน หรือแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน บางศาสนา เชื่อในพระเจ้า ในขณะที่บางศาสนาเชื่อในธรรมชาติ ดังนั้นศาสนาจึงมีส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ในทัศนคติของแต่ละบุคคล

6. สถานะทางสังคม เช่น นักศึกษา กับนักธุรกิจ อาจมีทัศนคติต่อนโยบายของรัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

7. เชื้อชาติ คือ แต่ละเชื้อชาติต่างมีรากฐานและความเป็นมาในการก่อกำเนิดขึ้นเป็นเชื้อชาติของตัวเอง ซึ่งประวัติความเป็นมาเหล่านั้น ย่อมส่งผลให้บุคคลที่มีเชื้อชาติต่างกันอาจมีทัศนคติต่อเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Seitel (2004) ยังได้อธิบายต่อว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างมาก เพราะมีงานวิจัยระบุว่า โดยทั่วไปคนมักมีทัศนคติที่เป็นกลางเพราะมักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และมักจะเลือกรับหรือแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติของตัวเอง ในขณะที่เดียวกัน มักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือไม่มีการแสวงหาข้อมูลในฝั่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตัวเอง คนที่มีทัศนคติในทางบวก และคนที่มีทัศนคติในทางลบ จึงเป็นคนกลุ่มน้อยในสาธารณชน ดังนั้นการที่องค์กรเห็นถึงการที่ประชาชนไม่ได้มีทัศนคติในทางสนับสนุนที่เข้มแข็ง และไม่ได้มีทัศนคติในทางต่อต้านที่เข้มแข็ง จึงทำให้องค์กรอาศัยช่องว่างนี้ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของคนให้โน้มไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งหากทำสำเร็จก็จะทำให้องค์กรบรรลุผลลัพธ์อย่างที่ต้องการได้

จากแนวคิดในข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของสาธารณชน คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต ระดับการศึกษา พื้นฐานครอบครัว ศาสนา สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน และแสดงออกมาเป็นท่าทีที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้นๆ

ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของสาธารณชน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ และเพื่ออธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน

เฟซบุ๊กมีทั้งหมด 3 ข้อด้วยกัน คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย และผลการศึกษาในส่วนการออกแบบสสารนั้น พบว่า ลักษณะสารที่ใช้เน้นไปทางการให้อารมณ์และความรู้สึกกว่าผลิตภัณฑ์และผู้รับสารเป็นเพื่อนที่สนิทสนมกัน ใช้จุดจุดใจในสาร 3 แบบ คือ จูงใจด้วยเหตุผล จูงใจด้วยอารมณ์ และจูงใจด้วยของรางวัล ซึ่งรูปแบบสารที่ใช้เน้น มีทั้งหมด 4 แบบด้วยกัน คือ รูปภาพ กระตุ้นข้อความ วิดีโอ และแอปพลิเคชัน และในส่วนของเนื้อหาสารนั้น แบ่งได้ทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน คือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเสริมความรู้ การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการส่งเสริมการขาย

ลักษณะนัยน์ ทรงเสียงไชย (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบสารด้วยแสงในการสร้างสรรค์การแสดงโขนร่วมสมัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดในเรื่องแสงในเรื่องศิลปะการแสดงของไทยและพัฒนาของแสงในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการในการออกแบบสารด้วยแสงในการแสดงโขนร่วมสมัย และเพื่อศึกษาการใช้แสงในการออกแบบสารในการสื่อความหมายและสุนทรียภาพร่วมสมัย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์ตัวบทของการแสดงโขน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเชิงสำรวจ

ณฐา สุวันทรัตน์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ วิเคราะห์การออกแบบสารของโครงการบิกทรี และ การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน ซึ่งใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสรุปผลวิจัยได้ว่า โครงการบิกทรีมีการเลือกใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและกำหนดเนื้อหาที่จะลงได้ด้วยตัวเอง แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก สะดวกต่อการแบ่งปัน และหลักการออกแบบสารเน้นใช้ข้อความที่สั้นกระชับ เน้นแฝงคำถามเพื่อให้ผู้รับสารเก็บไปคิดก่อน เน้นการเล่าเรื่องโดยภาพ และเน้นการแชร์ข้อมูลจากเพจสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางนำเสนอคือ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่มีการแฝงความรุนแรง ไม่โพสต์ข้อความโจมตีฝ่ายใด และเน้นเนื้อหาที่เป็นกลาง

พิภาวัล เลาวกุล (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนในภาวะวิกฤต เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดการในภาวะวิกฤต และเพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า เน้นการใช้ข้อความที่มีความจริงใจ แสดงออกถึงความตรงไปตรงมาในการสื่อสาร และข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในภาวะวิกฤต ส่วนเนื้อหาในข้อความนั้น เน้นไปที่การแจ้งให้ทราบว่าธนาคารได้ทำอะไรลงไปบ้าง และเมื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงก็จะมีการแถลงการณ์เพื่อแสดงออกถึงความน่าไว้วางใจ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบสาร และความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสาร ในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการ กำหนดวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ตารางวิเคราะห์ (Coding sheet) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีเนื้อหาที่วิเคราะห์ คือ การออกแบบ สารในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่ออธิบายการออกแบบสารในการสื่อสารเพื่อ จัดการภาวะวิกฤต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลและวิธีสุ่มรายการ

ผู้วิจัยศึกษาการออกแบบสารในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 โดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะ เหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่องค์กร/ตราสินค้ามีการสื่อสารโดยการออกแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงที่เป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำ หรือข้อความในการสืบค้น ดังนี้

1. เหตุการณ์วิกฤต หรือภาวะวิกฤตของแบรนด์ องค์กร ตราสินค้า
2. ชื่อเสียงของแบรนด์ องค์กร ตราสินค้า
3. ช่วงปี 2557 – 2561
4. เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส
5. ดราม่าแบรนด์
6. วิกฤตโซเชียล
7. คำชี้แจง หรือ แถลงการณ์แบรนด์ในภาวะวิกฤต
8. ข่าวสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต

ขั้นที่ 2 เลือกเอกสารคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ โดยเลือกเฉพาะที่มีตราองค์กรหรือตราสินค้าปรากฏบนคำแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงนั้น ซึ่งมีทั้งหมด 30 คำชี้แจง ประกอบด้วยคำชี้แจงขององค์กร หรือตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. เอกสารคำชี้แจงของอเมซอน (1-ก.ค.-57)
2. เอกสารคำชี้แจงของไทยพาณิชย์ (28-พ.ย.-57)
3. เอกสารคำชี้แจงของอบาร์บีคว พลาซ่า (16-ธ.ค.-57)
4. เอกสารคำชี้แจงของโก้แก่ (8-เม.ย.-58)
5. เอกสารคำชี้แจงของจีเอ็มเอ็มทีวี (23-เม.ย.-58)
6. เอกสารคำชี้แจงของจีทีเอช (2-ก.ค.-58)
7. เอกสารคำชี้แจงของอีฟแอนด์บอย (20-ส.ค.-58)
8. เอกสารคำชี้แจงของโซลซีเคร็ท (31-ส.ค.-58)
9. เอกสารคำชี้แจงของอแอร์เอเชีย (8-ม.ค.-59)
10. เอกสารคำชี้แจงของมิตรผล (15-ก.พ.-59)
11. เอกสารคำชี้แจงของบีเอ็นเค 48 (9-ก.ย.-59)
12. เอกสารคำชี้แจงของรถยนต์ฟอร์ด (2-ต.ค.-59)
13. เอกสารคำชี้แจงของอนกแอร์ (7-พ.ย.-59)
14. เอกสารคำชี้แจงของอเชียร์ลิตเตอร์ มธ. (24-มี.ค.-60)
15. เอกสารคำชี้แจงของอทรมูฟ เอช (28-มี.ค.-60)
16. เอกสารคำชี้แจงของอเนชั่น (18-พ.ค.-60)
17. เอกสารคำชี้แจงของโคเรียคิง (30-ส.ค.-60)
18. เอกสารคำชี้แจงของแกรีบ (6-พ.ย.-60)
19. เอกสารคำชี้แจงของวัวล่วนๆไม่มีควายผสม (28-มี.ค.-61)
20. เอกสารคำชี้แจงของโคคาโคล่า (14-เม.ย.-61)
21. เอกสารคำชี้แจงของซีฟ้อลล์ (8-พ.ค.-61)
22. เอกสารคำชี้แจงของรายการหน้ากนกนักร้อง (17-พ.ค.-61)
23. เอกสารคำชี้แจงของเคเอฟซี (24-ก.ค.-61)
24. เอกสารคำชี้แจงของ ปตท.ธุรกิจค้าปลีก (1-ส.ค.-61)
25. เอกสารคำชี้แจงของสภาการพยาบาล (7-ก.ย.-61)
26. เอกสารคำชี้แจงของเคซีดอลล์ (13-ก.ย.-61)
27. เอกสารคำชี้แจงของสสส. (19-ก.ย.-61)
28. เอกสารคำชี้แจงของซีพีเอฟ (19-ก.ย.-61)
29. เอกสารคำชี้แจงของบี๊กซี (26-ก.ย.-61)
30. เอกสารคำชี้แจงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (27-ก.ย.-61)

1.2 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) การออกแบบสารในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต โดยใช้แก่นของเนื้อหาเป็นหลัก (Theme) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบสาร และการจัดกลุ่มแยกรูปแบบการออกแบบสารในคำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ตามกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบ การจัดเรียบเรียงสาร การจัดลำดับข้อความ และจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายรายละเอียดตามการปรากฏของเนื้อหา

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ตารางวิเคราะห์ (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบสารตามองค์ประกอบในการออกแบบสาร กลยุทธ์ที่ใช้ในคำชี้แจง การจัดเรียบเรียงสารในคำชี้แจง การจัดลำดับข้อความในคำชี้แจง และจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจง

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ลงรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตัวเองทั้งหมด โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นหลัก โดยใช้จำนวนความถี่ ร้อยละ ของเนื้อหาการออกแบบสารที่ปรากฏ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นรอง

1.5 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตจากการวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอในรูปแบบการบรรยายพรรณนาเนื้อหา (Description)

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยเชิงสำรวจ จะดำเนินการวิจัยโดยนำแนวทางการออกแบบสารที่เป็นผลวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา ไปสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารดังกล่าว

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ จำนวนร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ

1.96)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยการทำแบบสอบถามออฟไลน์ หรือออนไลน์ โดยการเก็บออนไลน์ใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามโดยส่งต่อแบบสอบถามไปยังคนรู้จักในการช่วยเผยแพร่ต่อ (Organic reach)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คือ ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความเห็นต่อแนวทางการออกแบบสารที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต

การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดการวัดตัวแปรตามความเหมาะสมของตัวแปร และให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal) ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้และระดับการศึกษา

การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) ข้อมูลความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร 1-5 ตัวแปร กำหนดการเห็นด้วยมากที่สุดเป็น 5 คะแนน และการเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็น 1 คะแนน ดังนี้

ความเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤต

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

และกำหนดการแปลความหมาย โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นด้วยการคำนวณตามหลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามชนิดคำถามปลายปิด จำนวน 1 ชุด โดยมีการแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการออกแบบสารที่องค์กรหรือตราสินค้าใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต ได้แก่ ระดับความเข้าใจเนื้อหา ระดับการยอมรับคำชี้แจง และระดับการคล้อยตามตามที่ชี้แจง ที่มีต่อกลยุทธ์ การเรียบเรียงสาร การจัดลำดับข้อความ และจุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสาร

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะนำเครื่องมือคือแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ โดยให้พิจารณาความเที่ยงตรงของคำถามว่าตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ซึ่งพิจารณาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านของงานวิจัยนี้ช่วยพิจารณาแบบสอบถามในประเด็นต่างๆข้างต้น อย่างน้อย 3 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน และผู้บริหารการสื่อสารองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน เมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแบบสอบถามใช้งานได้แล้ว จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้งานได้จริง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกรนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งคำนวณได้โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS ในการคำนวณ โดยใช้ได้กับแบบสอบถามที่มีคำตอบประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณต้องมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและนำไปใช้งานได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากร

2. ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามตัวแปรประชากร โดยใช้วิธี t-test, ANOVA และ การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

บทที่ 4

บริบทของเอกสารคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากเอกสารคำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ประสบเหตุการณ์ภาวะวิกฤตระหว่างปี พ.ศ.2557 – พ.ศ.2561 จำนวน 30 คำชี้แจง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนับจำนวนความถี่ ร้อยละ ของเนื้อหาที่ปรากฏ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อความที่ปรากฏในคำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์มาอธิบายประกอบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงที่แบ่งตามประเภทของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ในส่วนนี้แบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 เกณฑ์ในการแบ่งประเภท คือ สาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต และผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงที่แบ่งตามบริบทของสาเหตุและความรุนแรงของผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบตามหลักการออกแบบสารของคำชี้แจง หรือแถลงการณ์

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงที่แบ่งตามประเภทของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ในส่วนนี้วิเคราะห์ประเภทของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ 2 เกณฑ์ คือ

- 1.1 การแบ่งประเภทจากสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต
 - 1.2 การแบ่งประเภทจากผลกระทบของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น
- ผลการวิเคราะห์การจัดประเภทตามเกณฑ์ข้างต้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 การแบ่งประเภทจากสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

การแบ่งประเภทจากสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต จะพิจารณาจากสาเหตุ หรือ ที่มาที่ไปที่ถูกกล่าวถึงในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวน 30 คำชี้แจง ผลปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำชี้แจงแยกประเภทของเหตุการณ์โดยใช้สาเหตุของเหตุการณ์เป็นเกณฑ์

ลำดับ	สาเหตุของเหตุการณ์	จำนวนเหตุการณ์	ร้อยละ
1	องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร	10	33.33
2	องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ	10	33.33
3	องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด	10	33.33
รวม		30	100.00

จากตารางที่ 4.1 เมื่อแบ่งคำภาวะวิกฤตจากสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต พบว่ามีเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่มีสาเหตุเกิดจากองค์กรเป็นฝ่ายผิดเพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากรขององค์กร และองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจเท่ากันเป็นจำนวน 10 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีคำชี้แจงที่เกิดจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด จำนวน 10 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะเกิดจากการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากรขององค์กร ได้แก่ กรณีที่บุคลากรก่อเหตุทะเลาะวิวาทกับบุคคลอื่น กรณีที่บุคลากรไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือคู่มือการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีที่บุคลากรมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อลูกค้า ผู้ที่มารับบริการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น

เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ ได้แก่ กรณีที่องค์กรดำเนินการถูกต้องตามกฎระเบียบ แต่เป็นการดำเนินงานที่ไม่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กรณีที่องค์กรไม่ได้คาดคิดว่าจะมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น

เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด ได้แก่ กรณีที่องค์กรดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ แต่ได้รับใส่ความ การร้องเรียน หรือถูกกล่าวถึงในสิ่งที่ไม่ใช่ความจริง

1.2 การแบ่งประเภทจากผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การแบ่งประเภทจากความรุนแรงของผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากผลกระทบที่ถูกกล่าวถึงในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาจำนวน 30 คำชี้แจง ผลปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของคำชี้แจงแยกประเภทของเหตุการณ์โดยใช้

ผลกระทบของเหตุการณ์เป็นเกณฑ์

ลำดับ	ผลกระทบ	จำนวนเหตุการณ์	ร้อยละ
1	ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	10	33.33
2	ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	20	66.67
รวม		30	100.00

จากตารางที่ 4.2 เมื่อแบ่งประเภทของเหตุการณ์จากผลกระทบของเหตุการณ์ โดยวิเคราะห์จากคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า พบว่า มีเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินจำนวน 10 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 20 เหตุการณ์

ตัวอย่างเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินนั้น เมื่อวิเคราะห์จากคำชี้แจง จะพบว่าจะมีการระบุความเสียหาย ผลกระทบ หรือการชี้แจงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หรือการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น คำชี้แจงของบาร์บีคิวพลาซ่า กรณีกระท่อมดำ ปี 2559 ที่ระบุในคำชี้แจงว่า สิ่งที่ถูกถอดออกจากกระท่อมไม่ใช่สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค คำชี้แจงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีแอร์กราบ ปี 2559 ที่ระบุในคำชี้แจงว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความละเอียดอ่อนทางอารมณ์ และความรู้สึกของทุกฝ่ายมาก คำชี้แจงของสายการบินนกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน เหตุการณ์บินประท้วงนัดหยุดงาน ปี 2559

ที่ในคำชี้แจงระบุว่า ผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้รับสิทธิในการรับเงินคืน และการขอรับค่าชดเชยตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน

ตัวอย่างเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เมื่อวิเคราะห์จากคำชี้แจงจะพบว่า จะมีรายชี้แจง อธิบาย ในประเด็นอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หรือการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น คำชี้แจงของ BNK48 กรณีสมาชิกของวงทำผิดกฎของวง ปี 2561 คำชี้แจงของ Korea King ประเทศไทย กรณีถูกร้องเรียนว่าโฆษณาเกินจริง ปี 2560 คำชี้แจงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด และบริษัท นาดาว บางกอก จำกัด กรณีคลิปพฤติกรรมไม่สุภาพของนักแสดงในสังกัด ปี 2558

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงที่แบ่งตามบริบทของสาเหตุและผลกระทบจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงทั้ง 30 คำชี้แจง เพื่อแยกประเภทของเหตุการณ์วิกฤตโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ทั้ง 2 เกณฑ์ คือ สาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และ ผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกเหตุการณ์ตามบริบทของสาเหตุและความรุนแรงได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุการณ์แยกตามบริบทของสาเหตุและผลกระทบของเหตุการณ์วิกฤต

ผลกระทบ	สาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต	องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร	องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็น ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ	องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด	รวม
ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน		5 (16.67%)	5 (16.67%)	0	10
ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน		5 (16.67%)	5 (16.67%)	10 (33.33%)	20
รวม		10	10	10	30

จากตารางที่ 4.3 เมื่อวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของเหตุการณ์ภาวะวิกฤต สรุปได้ 5 บริบท ดังนี้

บริบทที่ 1 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

บริบทที่ 2 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

บริบทที่ 3 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

บริบทที่ 4 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

บริบทที่ 5 เหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 10 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริบทที่ 1 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ได้แก่

1. บริษัทเอ็มเรสเทอร์รองตส์อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด กรณีคลิปวิดีโอ ทะเลาะวิวาทในร้านเคเอฟซี ปี 2557
2. สายการบินนกแอร์ กรณีนักบินประท้วงหยุดงาน ปี 2559
3. บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด กรณีพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักแสดงในสังกัด ปี 2559
4. บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก กรณีจำหน่ายน้ำมันดีเซลไม่ตรงกับความเป็นจริง ปี 2561
5. สภาการพยาบาล กรณีผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลปฏิบัติไม่เหมาะสมต่อผู้ป่วย ปี 2561

บริบทที่ 2 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ได้แก่

1. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน กรณีพนักงานนำรองเท้ามาล้างในอ่างน้ำในร้าน ปี 2557
2. บริษัทจีทีเอช กรณีคลิปพฤติกรรมไม่สุภาพของนักแสดงในสังกัด ปี 2558
3. เนชั่นทีวี กรณีแต่งกายเลียนแบบมีอวาระเปิดแยกราชประสงค์ ปี 2558
4. วงปีเอ็นเค 48 กรณีสมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎของวง ปี 2561
5. แบรินด์เคธี ดออล์ กรณีพิอาร์ยื่นหนึ่ง ปี 2561

บริบทที่ 3 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ เหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ได้แก่

1. รถยนต์ฟอร์ด ประเทศไทย กรณีการร้องเรียนของลูกค้าฟอร์ด เพียสต้า ปี 2557
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีแอร์กราบ ปี 2559
3. บาร์บีคิวพลาซ่า กรณีกระทำดำ ปี 2559
4. ทูมูฟ เอช กรณีที่มีการเข้าถึงข้อมูลสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของลูกค้า ปี 2561
5. ร้านว้าวล้วนๆไม่มีควยผสม กรณีองค์การอาหารและยาประกาศว่าไม่ได้คุณภาพ ปี 2561

บริบทที่ 4 เหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ได้แก่

1. แบนด์โซล ซีเคร็ต กรณีโฆษณาเหยียดสีผิว ปี 2559
2. รายการหน้ากากนักร้อง กรณีการถ่ายทอดสดรายการรอบชิงชนะเลิศคู่ต่อว่าปี 2560
3. สสส. กรณีเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดอุบัติเหตุชุด “สงกรานต์สุดท้าย” ปี 2560
4. บริษัท Korea King (ประเทศไทย) กรณีการโฆษณาสินค้า ปี 2560
5. บริษัทอ๊อฟแอนด์บอย กรณีความบกพร่องในการอีเว้นท์ลดราคา ปี 2560

บริบทที่ 5 เหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ได้แก่

1. บริษัท ซีพีออลล์ กรณีโต้เถียงบานาน่า ปี 2558
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีการระบุคุณสมบัติในการสมัครงาน ปี 2558
3. บริษัทซีพีเอฟ กรณีถูกกล่าวหาว่าใช้แรงงานทาส ปี 2558
4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีเนติวิทย์ ปี 2560
5. ห้างสรรพสินค้าบีทีซี กรณีขายของแข่งกับโชว์ห่วย ปี 2561
6. ชมรมโก้แก็บ กรณีมีคลิปเผยแพร่ว่าพบหนอนในขนม ปี 2561
7. บริษัทเกร็บบแท็กซี่ ประเทศไทย จำกัด กรณีกลุ่มผู้ขับแท็กซี่รวมพลเพื่อเรียกร้อง กรณีแกร็บไปค์ ปี 2561
8. บริษัทมิตรผล กรณีข่าวกัมพูชาขึ้นฟ้องบริษัทต่อศาลไทย
9. กลุ่มเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรณีรูปภาพโปรโมตการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์ ปี 2561
10. บริษัทโคคาโคลาประเทศไทย กรณีข่าวการรายงานว่าจะมีผลิตภัณฑ์ผสมกัญชา ปี 2561

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบตามหลักการออกแบบสารของคำชี้แจง หรือแถลงการณ์

ในส่วนนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์คำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรโดยใช้ 3 หลักการในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. ความเป็นเหตุเป็นผล
2. มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย
3. เหมาะกับสื่อที่ใช้

การวิเคราะห์คำชี้แจงตามองค์ประกอบของหลักการออกแบบสาร จะพิจารณาจากเนื้อหาโดยรวมของคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า จากการวิเคราะห์คำชี้แจงจำนวน 30 คำชี้แจง ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4. 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของหลักการออกแบบสารของคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าแยกตามแต่ละองค์ประกอบ

ลำดับ	องค์ประกอบ ในการออกแบบสาร	จำนวน คำชี้แจง	ร้อยละ
1	ความเป็นเหตุเป็นผล	22	73.33
2	มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย	19	63.33
3	ออกแบบสารได้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้	19	63.33

n=30

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าแยกตามแต่ละองค์ประกอบ ปรากฏว่ามีคำชี้แจงจำนวน 22 คำชี้แจงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีคำชี้แจงจำนวน 19 คำชี้แจงที่มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 63.33 และมีคำชี้แจงจำนวน 19 คำชี้แจงที่มีการออกแบบสารได้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.33

ตารางที่ 4. 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของหลักการออกแบบสารของคำ
ชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า

ลำดับ	องค์ประกอบ ในการออกแบบสาร	จำนวนคำชี้แจง	ร้อยละ
1	ความเป็นเหตุเป็นผล มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย ออกแบบสารได้เหมาะกับสื่อที่ใช้	7	23.33
2	ความเป็นเหตุเป็นผล มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย	6	20.00
3	ความเป็นเหตุเป็นผล ออกแบบสารได้เหมาะกับสื่อที่ใช้	7	23.33
4	มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย ออกแบบสารได้เหมาะกับสื่อที่ใช้	5	16.67
5	ความเป็นเหตุเป็นผล	4	13.33
6	มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย	1	3.33
รวม		30	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบสารของคำชี้แจง
ขององค์กรหรือตราสินค้าตามองค์ประกอบของการออกแบบสาร พบ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสารครบทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ
ความเป็นเหตุเป็นผล มีโครงสร้างชัดเจนเข้าใจง่าย และออกแบบสารได้เหมาะสมกับสื่อ จำนวน 7 คำ
ชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 23.33
2. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 2 องค์ประกอบ คือ ความ
เป็นเหตุเป็นผล และมีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 6 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 20
3. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 2 องค์ประกอบ คือ ความเป็น
เหตุเป็นผล และออกแบบสารได้เหมาะกับสื่อที่ใช้ จำนวน 7 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 23.33
4. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 2 องค์ประกอบ คือ มี
โครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย และออกแบบสารได้เหมาะกับสื่อที่ใช้ จำนวน 5 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ
16.67
5. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 1 องค์ประกอบ คือ ความเป็น
เหตุเป็นผล จำนวน 4 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 13.33

6. คำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 1 องค์ประกอบ คือ มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสารครบทั้ง 3 องค์ประกอบ เช่น คำชี้แจงของบริษัท Korea King(ประเทศไทย) กรณีการโฆษณาสินค้า เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 ซึ่งคำชี้แจงมีความเป็นเหตุเป็นผล เพราะมีการอ้างถึงสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากประเทศเกาหลี มีเอกสารรับรองคุณภาพ จึงได้ผลิตโฆษณาที่มีคุณสมบัติตามใบรับรองมาตรฐานที่ได้รับ มีโครงสร้างชัดเจนเข้าใจง่าย เพราะมีการร้อยเรียงคำชี้แจงโดยมีความนำ เนื้อหา และข้อสรุป และเป็นคำชี้แจงที่ออกแบบสารได้เหมาะสมกับสื่อ คือ แอลงการณมีความยาวไม่มากนัก เรียบเรียงด้วยใช้ข้อความที่ไม่อัดแน่นจนเกินไป ซึ่งเหมาะกับการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 2 องค์ประกอบ เช่น คำชี้แจงของเคเอฟซี กรณีคลิปวิดีโอทำร้ายลูกค้า เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557 โดยคำชี้แจงมีความเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากมีการเล่าถึงผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีการอธิบายถึงสาเหตุที่นำมาสู่การเกิดเหตุการณ์ในครั้งนี้ และคำชี้แจงมีโครงสร้างที่ชัดเจนเข้าใจง่าย เพราะมีการอธิบายที่ละเอียดเป็นย่อหน้าทำให้อ่านได้ง่าย คำชี้แจงของเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรณีรูปภาพโปรโมตการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่นที่ 73 เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2561 ที่คำชี้แจงประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 2 องค์ประกอบ คือ มีเหตุผลเข้าใจได้ เพราะมีการอธิบายถึงที่มาของการถ่ายภาพ และ เป็นคำชี้แจงที่มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย เพราะมีการอธิบายแบบแยกสาระสำคัญเป็นข้อๆ ทำให้อ่านได้ง่าย

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบของการออกแบบสาร 1 องค์ประกอบ เช่น คำชี้แจงของบีเอ็นเค 48 กรณีสมาชิกคนหนึ่งไม่ปฏิบัติตามกฎของวง เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2561 โดยคำชี้แจงนี้ออกแบบได้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ คือ สั้น กระชับ เหมาะแก่การเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก คำชี้แจงของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) กรณีข่าวประณามเรื่องใช้แรงงานทาสและการค้ามนุษย์ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558 โดยคำชี้แจงนี้ประกอบด้วยความเป็นเหตุเป็นผลเพราะมีการอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับประเด็นที่ถูกพาดพิงอย่างละเอียด รวมถึงมีการระบุถึงมาตรฐานโรงงานที่ได้รับการรับรองอีกด้วย

บทที่ 5

กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

ในส่วนนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงหรือ
แถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการกลยุทธ์ที่ใช้ในการ
ออกแบบสาร

การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในคำชี้แจงจะพิจารณาจากเนื้อหาโดยรวมของคำชี้แจง หรือ
แถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า จากการวิเคราะห์คำชี้แจงจำนวน 30 คำชี้แจง และในส่วนของ
ความเห็นของประชาชนที่ต่อกลยุทธ์ใช้ในการออกแบบสารนั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยใช้
แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์จากแบบสอบถาม
และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลจำนวน 430 ชุด

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในคำชี้แจง และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการกลยุทธ์ที่ใช้ใน
การออกแบบสาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรแยกตามสาเหตุและความรุนแรงของผลกระทบเหตุการณ์วิกฤต จำแนกรายกลยุทธ์

สาเหตุ	ผลกระทบ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร												
		กลยุทธ์การไม่ยอมรับ			กลยุทธ์การลดความสำคัญ				กลยุทธ์การบูรณะ				กลยุทธ์กลุ่มเสริม	
		การโจมตีผู้กล่าวหา	การปฏิเสธ	การปฏิเสธแบบกล่าวโทษผู้อื่น	การขอร้อง	การให้เหตุผล	การรู้เท่าทัน	การชดเชย	การขอโทษ	การแก้ไข	การระบุว่าละเมิดสิทธิผู้กระทำผิด	เตือนความจำ	การชื่นชม	ผู้ตกเป็นเหยื่อ
ผิดเพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร	1	0	0	0	3	3	0	0	2	3	2	0	0	0
	2	0	0	0	1	0	0	0	3	2	4	0	0	0
ผิดแต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ	1	0	0	0	1	1	0	0	3	5	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
องค์กรเป็นฝ่ายผิด	2	0	7	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม		0	7	0	5	14	0	0	13	15	6	0	0	0

n = 30

ผลกระทบ 1 = ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ผลกระทบ 2 = ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ผลกระทบไม่รุนแรง

จากตารางที่ 5.1 เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในด้าน กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร พบว่า มีการใช้กลยุทธ์จำนวน 6 กลยุทธ์ และอีก 7 กลยุทธ์ ไม่ปรากฏในคำชี้แจง โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การปฏิเสธ ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 7 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 23.33

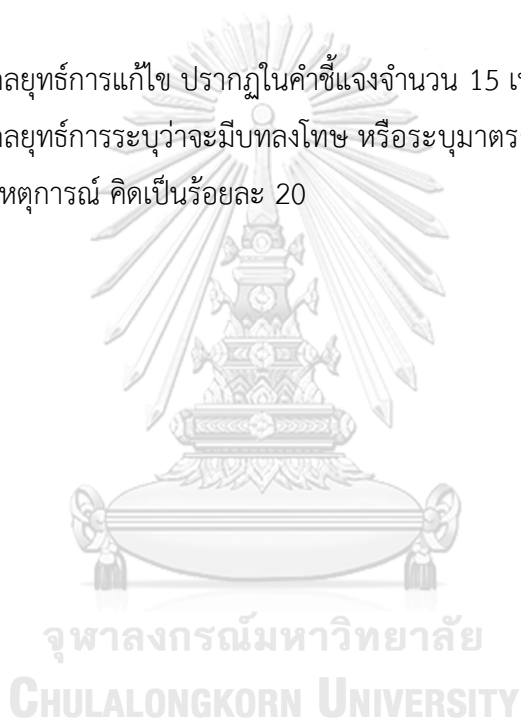
กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การขอร้อง ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การให้เหตุผล ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 14 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 46.66

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การขอโทษ ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 13 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 43.33

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การแก้ไข ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 15 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50

กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ปรากฏในคำชี้แจงจำนวน 6 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 20



ตารางที่ 5. 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรที่ปรากฏในคำชี้แจง

ลำดับ	กลยุทธ์	จำนวนคำชี้แจง
1	การขออภัย การให้เหตุผล และการแก้ไข	3
2	การขอโทษ และการระบุว่าจะมี บทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษ ผู้กระทำผิด	2
3	การขออภัย และการแก้ไข	7
4	การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุ มาตรการลงโทษผู้กระทำผิด	1
5	การขอโทษ การแก้ไข และการระบุว่า จะมีบทลงโทษ หรือระบุนโยบายการ ลงโทษผู้กระทำผิด	1
6	การขอโทษ และการระบุว่าจะมี บทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษ ผู้กระทำผิด	2
7	การแก้ไข	1
8	การขอโทษ การให้เหตุผลและการแก้ไข	3
9	การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผล	7
10	การให้เหตุผล	3
รวม		30

จากตารางที่ 5.2 เมื่อวิเคราะห์เอกสารคำชี้แจงของหรือคำแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานมากกว่า 1 กลยุทธ์ในคำชี้แจง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 10 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 กลยุทธ์การขออภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไข จำนวน 3 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษผู้กระทำผิด จำนวน 2 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 3 กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข จำนวน 7 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 4 กลยุทธ์การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด จำนวน 1 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 5 กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด จำนวน 1 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 6 การขอโทษ และการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด จำนวน 2 คำชี้แจง ใน 1 บริบท

รูปแบบที่ 7 กลยุทธ์การแก้ไข จำนวน 1 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 8 กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไข จำนวน 3 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 9 กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผล จำนวน 7 คำชี้แจง

รูปแบบที่ 10 กลยุทธ์การให้เหตุผล จำนวน 3 คำชี้แจง



ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้แยกตามบริบทของเหตุการณ์

บริบทที่	รูปแบบ	กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร	จำนวน	ร้อยละ
1.องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	1	การขออภัย การให้เหตุผล และการแก้ไข	3	10.00
	2	การขอโทษ และการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือ ระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด	2	6.67
2.องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ผลกระทบไม่รุนแรง	3	การขออภัย และการแก้ไข	1	3.33
	4	การระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุ มาตรการลงโทษผู้กระทำผิด	1	3.33
	5	การขอโทษ การแก้ไข และการระบุว่าจะมี บทลงโทษ หรือระบุ มาตรการลงโทษผู้กระทำผิด	1	3.33
	6	การขอโทษ และการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด	2	6.67
3.องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็น ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	7	การแก้ไข	1	3.33
	8	การขอโทษ การให้เหตุผลและการแก้ไข	3	10.00
	9	การขออภัย และการแก้ไข	1	3.33
4.องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็น ความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	10	การขออภัย และการแก้ไข	5	16.67
5.องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน	11	กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้ เหตุผล	7	23.33
	12	กลยุทธ์การให้เหตุผล	3	10.00
รวม			30	100.00

จากตารางที่ 5.3 เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารแยกตามประเภทของเหตุการณ์วิกฤต พบว่า มีจำนวน 12 รูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 3 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 10

ตัวอย่างเช่น คำชี้แจงของสายการบินนกแอร์ กรณีนักบินประท้วงหยุดงาน เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559

“สายการบินนกแอร์ ต้องขอภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบินในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น...”

“...ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน ที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน เนื่องมาจากสายการบินอยู่ในระหว่างดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐาน ความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ OSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล...”

“...สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้รับสิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน...”

รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินจำนวน 2 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตัวอย่างเช่น คำชี้แจงของบริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด กรณีพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักแสดงในสังกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559

“...บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด” ในฐานะต้นสังกัดรู้สึกเสียใจกับการกระทำ ดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง และเห็นถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากฐานะการ เป็นพิธีกรและนักแสดง ซึ่งควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชน...”

“...บริษัทฯ ได้ยกเลิกสัญญาการเป็นพิธีกรและนักแสดง ในสังกัดของบริษัทฯ และขอยุติการทำงานทุกประเภทของ “น็อต-อัคร ณัฐ” โดยมีผลตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป”

รูปแบบที่ 3 กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินจำนวน 1 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้แก่

คำชี้แจงของร้านกาแฟ Café Amazon กรณีพนักงานกระทำการไม่เหมาะสม เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557

“...การนี้ Cafe Amazon ต้องขอภัยผู้บริโภคในสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าร้านดังกล่าว เป็นร้านที่ บริหารงานโดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้บริหารร้านได้ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและได้ขอโทษ ไปยังผู้บริโภคสำหรับเหตุการณ์ดังกล่าว...”

“...ในส่วนของ Café Amazon ได้มีการประชุมร่วมกันโดยให้ทางร้านหยุดการจำหน่าย ปิดปรับปรุงร้าน 7 วัน เพื่อทำความสะอาดร้านและให้ปรับเปลี่ยนอ่างล้างมือให้เรียบร้อย...”

รูปแบบที่ 4 กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินจำนวน 1 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้แก่

คำชี้แจงของวงปีเอ็นเค 48 (BNK48) กรณีรูปหลุดของแคน BNK48 กับเพื่อนชาย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2561

“...ทางคณะกรรมการได้มีการประชุม และได้มีมติตัดสินให้ แคน BNK48 พักงานและกิจกรรมทั้งหมดของ BNK48 เป็นระยะเวลา 1 เดือน...”

รูปแบบที่ 5 กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 1 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้แก่

คำชี้แจงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด และบริษัท นาดาว บางกอก จำกัด เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558

“...เบื้องต้นทาง บริษัทฯได้ประสานไปยังสถานทูตไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำจดหมายขอโทษถึงคนญี่ปุ่น, คนไทยในประเทศญี่ปุ่น แล คนไทยทั้งประเทศ รวมทั้งถ่ายทำคลิปขอโทษของนักแสดงกลุ่มดังกล่าวส่งถึงทางสถานทูตฯเป็นที่เรียบร้อยแล้ว...”

“...ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด และ บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด จึงเตรียมจัดทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ถึงข้อห้าม และมารยาทต่างๆในการใช้พื้นที่สาธารณะในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเผยแพร่ต่อไป...”

“...ผู้ปกครองของนักแสดงทุกคนได้เข้ามาหารือร่วมกับบริษัทฯ ถึงบทลงโทษที่ควรจะมีกับน้องๆ ทั้ง 5 คนเพื่อจะได้ไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชนทั่วไปและเพื่อให้ทุกคนได้กลับไปคิดทบทวนและปรับปรุงสิ่งที่ได้กระทำลงไป ที่ประชุมได้ข้อสรุปร่วมกันทุกฝ่ายดังต่อไปนี้...”

รูปแบบที่ 6 กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 2 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตัวอย่างเช่น คำชี้แจงของแบรนดเคธี่ ดอลลี กรณีพ็อดคาสต์หนึ่ง เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2561

“ผมในนามตัวแทนผู้บริหารแบรนด Cathy Doll ขอโทษและขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและ ขอเรียนชี้แจงดังนี้ครับ...”

“...บริษัทจึงดำเนินการพิจารณาบทลงโทษ ให้คุณ Khermjarmintl พ้นสภาพจากการเป็นพนักงานทันที โดยเป็นไปตามสัญญาว่าจ้างงาน และไม่ขัดต่อกฎหมายแรงงาน...”

รูปแบบที่ 7 กลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 1 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้แก่

คำชี้แจงของรณนัตฟอร์ด กรณีผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ด เพียสตาร์ร้องเรียน เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2557

“...ขอเรียนชี้แจงเกี่ยวกับ ประเด็นดังกล่าวว่า ลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นลูกค้ำส่วนหนึ่งของฟอร์ดในประเทศไทยที่ได้รับการขยายเวลาการ รับประกันการบริการรถยนต์ซึ่งเป็นมาตรการที่ฟอร์ดได้ดำเนินการทั่วโลกเมื่อต้นปีนี้...”

“เราได้เชิญลูกค้ำกลุ่มนี้เข้ามาร่วมหารือเป็นการภายในเพื่อ รับฟังข้อมูลความกังวลของลูกค้ำที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้ำบางท่านตอบรับคำเชิญและลูกค้ำบางท่านปฏิเสธการเข้า ร่วมสนทนา”

รูปแบบที่ 8 กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 3 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 10

ตัวอย่างเช่น คำชี้แจง บาร์บีคิวพลาซ่า กรณีกระทำผิด เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2559

“...บาร์บีคิวพลาซ่าขอแสดงความจริงใจที่จะน้อมรับความผิดพลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการทำความสะอาดกระทะดำที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานปกติที่บริษัทฯ กำหนด ในบางสาขา...”

“...บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบถึงที่มาของประเด็นปัญหาต่างๆ จนได้มาซึ่งข้อสรุป และ ใคร่ขอชี้แจงลูกค้ำ ดังนี้ 1.กรณีน้ำซุ๊ปเป็นสีดำ สาเหตุเกิดจากการใช้อุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมในการทำ

ความสะอาดกระหะตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ ส่งผลให้น้ำมันพืช (Soy Based oil) ที่มีสีดำจากการอบเคลือบ (Seasoning) กระหะ Case Iron” เพื่อป้องกันการติดกระหะ ได้ถูกทำลายจาก อุปกรณ์ทำความสะอาดที่ไม่เหมาะสม...”

“...แนวทางการแก้ไข : บริษัทฯ สื่อสารภายในอย่างเร่งด่วนและเปลี่ยนอุปกรณ์ทำความสะอาดใหม่ในสาขาดังกล่าว...”

รูปแบบที่ 9 กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 1 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้แก่

คำชี้แจงของทรูมูฟ เอช กรณีที่มีการเข้าถึงข้อมูลสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของลูกค้า เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2561

“...บริษัทฯ ต้องขอภัยเป็นอย่างสูงที่ทำให้ลูกค้ามีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และไม่ได้คำนึงถึงกับเหตุการณ์ดังกล่าว...”

“...บริษัทฯ ได้มีการดำเนินการเพื่อตรวจสอบระบบเป็นประจำ เพื่อเป็นหลักประกันว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมภายในของบริษัทฯ จะมีความมั่นคงและปลอดภัยจากภัยคุกคามต่างๆ รวมทั้งจะมีการจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านไซเบอร์ซีเคียวริตี้ระดับโลกเข้ามาเสริมทีม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น...”

รูปแบบที่ 10 กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 5 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตัวอย่างเช่น คำชี้แจงของบริษัทโคเรียนคิง ประเทศไทย กรณีโฆษณาเกินจริง เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560

“...ทาง Korea King (ประเทศไทย) เราขอภัยในความไม่สบายใจจากการโฆษณาของเรา และกราบขอภัยกับประเด็นต่างๆ ที่ไม่ชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา...”

“...ทางบริษัทฯ น้อมรับคำสั่งของ สคบ. และได้สั่งระงับการออกอากาศโฆษณาสินค้าของเรา ทุกชิ้น เป็นที่เรียบร้อยแล้วในทุกช่อง และได้เร่งดำเนินการแก้ไขโฆษณาให้เหมาะสมต่อไป...”

รูปแบบที่ 11 กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีเหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 7 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตัวอย่างเช่น

คำชี้แจงของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีการระบุคุณสมบัติในการสมัครงาน เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558

“...สำหรับประเด็นเกี่ยวกับเอกสารที่ระบุเกณฑ์การรับพนักงานใหม่ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัย ออกเป็น 3 กลุ่ม ที่ได้มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นนั้น ทางธนาคารฯ ขอ ยืนยันและปฏิเสธว่า เอกสารดังกล่าวไม่ใช่เอกสารของธนาคารฯ แต่อย่างใด...”

“ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวนกว่า 22,000 คน เป็นผู้สำเร็จ การศึกษาจาก หลากหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจาก หลายสถาบันการศึกษา อันเป็นการยืนยัน ได้เป็นอย่างดีว่าธนาคารฯ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า ของบัณฑิตจากทุกสถาบันโดยไม่มีการแบ่งแยกแต่ อย่างใด...”

รูปแบบที่ 12 กลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีเหตุการณ์วิกฤตที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำนวน 3 เหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 10 ตัวอย่างเช่น

คำชี้แจงของบริษัทแกร็บแท็กซี่ ประเทศไทย จำกัด กรณีกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างรวม พลเพื่อเรียกร้องกรณีแกร็บไบค์ เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2561

“...ในฐานะบริษัทที่มุ่งมั่นให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการเดินทางขนส่ง เพื่อช่วยให้ทุกคน สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย ในราคาที่เข้าถึงได้ แกร็บเล็งเห็นว่าเราสามารถนำ เทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาค่าการเดินทางและการให้บริการของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างได้...”

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	33.70
หญิง	285	66.30
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.80
20 – 37 ปี	215	50.00
38 – 52 ปี	116	27.00
มากกว่า 52 ปี ขึ้นไป	87	20.20
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 52 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	221	51.40
สมรส	209	48.60
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสดมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ขณะที่สถานภาพสมรสมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	17	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	27	6.30
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	226	52.60
สูงกว่าปริญญาตรี	146	34.00
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า โดยมีเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	190	44.20
พนักงานบริษัทเอกชน	127	29.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	11.20
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	33	7.70
อื่นๆ	32	7.40
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.10
10,001 – 20,000 บาท	65	15.10
20,001 – 30,000 บาท	114	26.50
30,001 – 40,000 บาท	79	18.40
40,001 – 50,000 บาท	46	10.70
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	24.20
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5.9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

ส่วนที่ 3 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

จากส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบของกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารจำนวน 12 รูปแบบ และได้นำกลยุทธ์แต่ละรูปแบบไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อความคำถามเป็นเหตุการณ์จากคำชี้แจงที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 12 ข้อจาก 5 บริบทเหตุการณ์ สรุปผลได้ดังนี้



1. ความเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.10 ความเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าในกรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	41 (9.5)	147 (34.2)	150 (34.9)	70 (16.3)	22 (5.1)	3.27	1.01	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	24 (5.6)	126 (29.3)	166 (38.6)	91 (21.2)	23 (5.3)	3.09	0.97	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	26 (6.0)	100 (23.3)	190 (44.2)	80 (18.6)	34 (7.9)	3.01	0.99	ปานกลาง

n = 430

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน การชี้แจงโดยใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และ กลยุทธ์การแก้ไข กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินเพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.17	1.04	-1.39	0.17
	หญิง	285	3.32	1.00		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.03	0.97	-0.79	0.43
	หญิง	285	3.11	0.97		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.99	0.97	-0.345	0.73
	หญิง	285	3.02	1.00		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n=430

จากตารางที่ 5.11 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่าย

ผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.16	3.65	0.013*	2,3,4 > 1
	20 – 37 ปี	215	3.31	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.29	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.25	1.04			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.17	1.68	0.171	-
	20 – 37 ปี	215	3.08	0.93			
	38 – 52 ปี	116	3.16	0.97			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.09	1.02			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.09	1.21	0.31	-
	20 – 37 ปี	215	3.02	0.94			
	38 – 52 ปี	116	3.06	0.99			
	มากกว่า 52 ปี	87	2.98	1.08			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.12 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลางไม่ต่างกันตามช่วงอายุ แต่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-52 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะ

การกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.20	1.34	0.25	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.48	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.32	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.24	1.04			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.20	1.05			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.20	1.01			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.16	0.54	0.75	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.23	0.95			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.11	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.03	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.04	0.89			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.32	1.00			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.15	0.56	0.73	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.12	0.84			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.04	1.01			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.00	1.04			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.04	0.84			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.94	1.06			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.13 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันในทุกช่วงรายได้

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะ

การกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นๆ
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา	0			2.60	0.04*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.27			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	1.04			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.35	1.02			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.17	0.93			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา	0			1.54	0.19	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.24			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	1.03			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.12	0.96			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.01	0.90			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา	0			1.80	0.13	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.05			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	1.06			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.06	0.98			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.90	0.95			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.14 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างยอมรับเหตุผล และคล้อย

ตามระดับปานกลางไม่ต่างกันตามระดับการศึกษา แต่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด ที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	63 (14.7)	187 (43.5)	113 (26.3)	54 (12.6)	13 (3.0)	3.54	0.99	มาก
การยอมรับว่า มีเหตุผล	55 (12.8)	191 (44.4)	123 (28.6)	50 (11.6)	11 (2.6)	3.53	0.95	มาก
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	55 (12.8)	174 (40.5)	128 (29.8)	60 (14.0)	13 (3.0)	3.46	0.98	มาก

n = 430

จากตารางที่ 5.15 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด

เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.47	1.14	-1.01	0.31
	หญิง	285	3.58	0.90		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.48	1.11	-0.82	0.42
	หญิง	285	3.56	0.85		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.39	1.10	-1.05	0.29
	หญิง	285	3.50	0.92		

n=430

จากตารางที่ 5.16 อธิบายได้ว่า ในกรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตราการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.14	7.54	0.00*	2,3,4 > 1
	20 – 37 ปี	215	3.57	0.99			
	38 – 52 ปี	116	3.63	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.53	0.91			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	0.67	12.44	0.00*	2,3,4 > 1 2>4
	20 – 37 ปี	215	3.66	0.93			
	38 – 52 ปี	116	3.56	0.89			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.38	0.90			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	0.94	9.06	0.00*	2,3,4 > 1 2>4
	20 – 37 ปี	215	3.59	0.93			
	38 – 52 ปี	116	3.46	1.00			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.33	0.97			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.17 อธิบายได้ว่า ในกรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52 ปี

ตารางที่ 5.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.29	3.15	0.00*	2,3,4,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.69	0.95			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.54	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.68	0.84			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	0.92			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.57	1.07			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.07	3.33	0.00*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.62	1.04			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.50	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.84			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.54	0.89			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	0.93			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.21	2.18	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	1.08			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.41	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.61	0.81			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.30	0.92			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.59	1.02			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.18 อธิบายได้ว่า ในกรณีที่ต้องคัดกรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคล้ายคลึงกันไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจและยอมรับว่ามีเหตุผล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 5.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กร หรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา	0			4.93	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	0.85			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.10			
	ปริญญาตรี	226	3.59	0.94			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.60	1.00			
การยอมรับว่า มีเหตุผล	ประถมศึกษา	0			7.04	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.01			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	0.89			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.59	0.90			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.62	0.93			
การคล้าย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา	0			4.50	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.28			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.19	0.92			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.35			
	ปริญญาตรี	226	3.49	0.93			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.57	0.96			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.19 อธิบายได้ว่า ในกรณีที่ต้องคัดกรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับ และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีที่ต้องคัดกรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อต่อ กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	111 (25.8)	178 (41.4)	92 (21.4)	40 (9.3)	9 (2.1)	3.80	1.00	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	90 (20.9)	171 (39.8)	113 (26.3)	47 (10.9)	9 (2.1)	3.67	1.00	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	76 (17.7)	164 (38.1)	122 (28.4)	56 (13.0)	12 (2.8)	3.55	1.02	มาก

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ในกรณีที่ต้องคัดกรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.64	1.00	-2.30	0.02*
	หญิง	285	3.87	0.99		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.54	1.04	-1.80	0.07
	หญิง	285	3.73	0.97		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.41	1.10	-1.89	0.06
	หญิง	285	3.62	0.97		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.21 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างยอมรับเหตุผล และคล้อยตามอยู่ในระดับปานกลางไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ สรุปได้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเข้าใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 5.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.01	10.57	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.95	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.68	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.76	0.99			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	0.94	12.23	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.82	0.89			
	38 – 52 ปี	116	3.59	1.06			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.57	0.99			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.17	5.76	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.67	0.93			
	38 – 52 ปี	116	3.49	1.07			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.47	1.06			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.22 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปีขึ้นไป มีเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุ 20 – 37 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 52 ปี

ตารางที่ 5.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.23	1.193	2.09	0.66	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.71	0.980			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.81	1.096			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.89	0.877			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.72	0.958			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.92	0.921			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.327	2.16	0.58	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.63	0.945			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.67	1.019			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.76	0.937			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.61	0.930			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.77	0.958			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.67	0.994	1.58	0.16	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.14	1.320			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.43	1.015			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.54	0.970			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.73	0.957			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.48	0.960			

จากตารางที่ 5.23 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย

ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงรายได้

ตารางที่ 5.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				8.10	0.00*	5,6>2,3 5>4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.24			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.07			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.34			
	ปริญญาตรี	226	3.95	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.79	0.99			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				7.36	0.00*	3,4,5,6> 2 5>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.12			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.19			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.27			
	ปริญญาตรี	226	3.80	0.87			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.67	1.02			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.59	0.00*	5,6>2 5>4,6
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.13			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.27			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.35			
	ปริญญาตรี	226	3.70	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.48	1.05			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.24 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ

ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาใน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมตรการลงโทษผู้กระทำความผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมตรการลงโทษผู้กระทำความผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	44 (10.2)	128 (29.8)	148 (34.4)	90 (20.9)	20 (4.7)	3.20	1.03	ปานกลาง
การยอมรับว่า มีเหตุผล	31 (7.2)	145 (33.7)	149 (34.7)	90 (20.9)	15 (3.5)	3.20	0.97	ปานกลาง
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	39 (9.1)	135 (31.2)	158 (36.7)	84 (19.5)	15 (3.5)	3.23	0.98	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.25 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมตรการลงโทษ

ผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.15	1.06	-0.69	0.49
	หญิง	285	3.22	1.02		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.24	0.98	0.60	0.55
	หญิง	285	3.18	0.96		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.19	1.03	-0.63	0.53
	หญิง	285	3.25	0.96		

n=430

จากตารางที่ 5.26 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.07	3.33	0.02*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.18	1.10			
	38 – 52 ปี	116	3.30	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.24	0.98			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	0.90	2.29	0.08	-
	20 – 37 ปี	215	3.24	0.97			
	38 – 52 ปี	116	3.23	0.94			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.17	0.98			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.08	2.98	0.03*	2,3, >1
	20 – 37 ปี	215	3.32	0.95			
	38 – 52 ปี	116	3.22	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.09	1.06			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.27 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันยอมรับเหตุผลไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ และคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี ขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี และอายุ 38 – 52 ปี มีการคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.14	1.95	0.09	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.29	1.09			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.27	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.24	1.03			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.00	1.19			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.24	0.94			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	0.94	2.02	0.08	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.20	0.96			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.26	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.22	1.00			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.98	1.02			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.33	0.94			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.04	1.53	0.16	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.17	0.96			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.32	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.34	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.00	1.01			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.26	1.01			

จากตารางที่ 5.28 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา	0			1.42	0.23	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.00			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	0.94			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.29			
	ปริญญาตรี	226	3.25	1.04			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.18	1.00			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา	0			1.66	0.15	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	0.90			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	0.90			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.86	1.51			
	ปริญญาตรี	226	3.27	0.95			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.17	0.93			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา	0			1.66	0.16	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.03			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	0.88			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.93	1.44			
	ปริญญาตรี	226	3.29	0.95			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.19	0.98			

จากตารางที่ 5.29 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

5. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	111 (25.8)	182 (42.3)	104 (24.2)	28 (6.5)	5 (1.2)	3.85	0.92	มาก
การยอมรับว่า มีเหตุผล	102 (23.7)	164 (38.1)	119 (27.7)	37 (8.6)	8 (1.9)	3.73	0.98	มาก
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	100 (23.3)	151 (35.1)	123 (28.6)	46 (10.7)	10 (2.3)	3.66	1.02	มาก

n=430

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ในกรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร โดยเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินเพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.70	1.00		0.02*
	หญิง	285	3.93	0.87		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.53	1.06		0.00*
	หญิง	285	3.84	0.92		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.48	1.11		0.00*
	หญิง	285	3.76	0.96		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.31 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 5.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.31	11.84	0.00*	2>3,4>1
	20 – 37 ปี	215	4.00	0.84			
	38 – 52 ปี	116	3.78	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.77	0.87			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.14	13.69	0.00*	2>3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.92	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.65	1.02			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.60	0.95			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.38	9.01	0.00*	2>3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.82	0.95			
	38 – 52 ปี	116	3.64	1.02			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.48	1.01			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.32 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.27	1.35	3.49	0.00*	3,4,5,6>1 4>2
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.65	0.98			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.82	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	4.01	0.82			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.89	0.74			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.99	0.90			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.29	3.24	0.00*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.62	0.95			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.70	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.86	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.74	0.85			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.88	0.95			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.14	1.36	2.95	0.00*	3,4,5,6>1 4,6>2
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.43	1.07			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.78	1.05			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.72	0.86			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.86	0.96			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.33 อธิบายได้ว่า ในกรณีเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป มีความเข้าใจและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป ยอมรับว่ามีเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 5.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				0.40	0.00*	5,6 > 3>2 6>4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.33			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.52	1.01			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.89	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	4.01	0.81			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				10.1 8	0.00*	5,6 > 3>2 4>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.01			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	0.93			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.40			
	ปริญญาตรี	226	3.80	0.95			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.88	0.85			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				8.10	0.00*	5,6 > 3>2 6>4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.18			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.10			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.42			
	ปริญญาตรี	226	3.75	0.97			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.76	0.93			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.34 อธิบายได้ว่า ในกรณีเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

6. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	67 (15.6)	139 (32.3)	141 (32.8)	66 (15.3)	17 (4.0)	3.40	1.05	มาก
การยอมรับว่า มีเหตุผล	65 (15.1)	147 (34.2)	152 (35.3)	56 (13.0)	10 (2.3)	3.47	0.98	มาก
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	71 (16.5)	144 (33.5)	143 (33.3)	57 (13.3)	15 (3.5)	3.46	1.03	มาก

n=430

จากตารางที่ 5.35 พบว่า ในกรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร โดยเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษหรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิด ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.28	1.13	-1.79	0.07
	หญิง	285	3.47	1.00		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.40	1.10	-0.96	0.34
	หญิง	285	3.50	0.91		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.41	1.16	-0.76	0.45
	หญิง	285	3.49	0.96		

n=430

จากตารางที่ 5.36 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	1.16	7.86	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.38	1.05			
	38 – 52 ปี	116	3.42	1.07			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.61	0.87			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	1.00	8.76	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.52	0.93			
	38 – 52 ปี	116	3.47	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.53	0.90			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.31	3.48	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.50	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.50	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.47	0.96			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.37 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.27	3.24	0.00*	2,3,4,5,6>1 6,4>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.29	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.40	1.00			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.17	1.12			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.56	1.01			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.15	2.74	0.02*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.40	0.92			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.50	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.54	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.43	1.00			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.58	1.01			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.21	2.13	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.28	1.04			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.46	1.01			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.52	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.52	1.01			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	1.03			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.38 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป มีความเข้าใจและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 5.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				3.78	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.07			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	1.01			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.05			
	ปริญญาตรี	226	3.46	1.02			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.43	1.05			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				5.06	0.00*	3 ,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	1.05			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.07	0.83			
	ปริญญาตรี	226	3.54	0.96			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.51	0.91			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.31	0.00*	3 ,5,6>2 6>4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.32			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	1.09			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.93	1.14			
	ปริญญาตรี	226	3.47	0.99			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.59	0.99			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.39 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

7. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	49 (11.4)	116 (27.0)	147 (34.2)	89 (20.7)	29 (6.7)	3.16	1.09	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	35 (8.0)	95 (23.1)	163 (37.5)	92 (21.1)	45 (10.3)	2.96	1.09	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	28 (6.5)	92 (21.4)	149 (34.7)	107 (24.9)	54 (12.6)	2.84	1.10	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.40 พบว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.08	1.13	-1.09	0.28
	หญิง	285	3.20	1.06		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	2.86	1.17	-1.38	0.17
	หญิง	285	3.01	1.04		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.77	1.20	-0.92	0.35
	หญิง	285	2.88	1.04		

n=430

จากตารางที่ 5.41 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับ คล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.22	2.92	0.03*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.18	1.10			
	38 – 52 ปี	116	3.17	1.06			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.21	1.04			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	1.21	3.38	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	2.99	1.07			
	38 – 52 ปี	116	2.95	1.08			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.03	1.07			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	0.90	2.24	0.08	-
	20 – 37 ปี	215	2.84	1.11			
	38 – 52 ปี	116	2.85	1.07			
	มากกว่า 52 ปี	87	2.95	1.11			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.42 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจและคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-37 ปีขึ้นไป มีความเข้าใจและคล้อยตามสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.29	1.82	0.11	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.43	1.15			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.16	1.07			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.10	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.85	1.13			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.20	1.04			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.59	1.30	2.02	0.08	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.25	1.05			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.00	1.02			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.94	1.12			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.70	1.15			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.95	1.05			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.55	1.18	1.93	0.08	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.06	1.07			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.87	1.04			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.89	1.12			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.48	1.15			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.88	1.09			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.43 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจยอมรับเหตุผลและคล้อยตามไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ



ตารางที่ 5.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				1.73	0.14	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.32			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	1.16			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.12			
	ปริญญาตรี	226	3.19	1.04			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.10	1.10			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				2.40	0.05*	4,5>2 5>6
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.42			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.07	1.14			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.15			
	ปริญญาตรี	226	3.05	1.03			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.82	1.09			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.49	0.20	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.32			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	2.96	1.13			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.23			
	ปริญญาตรี	226	2.92	1.05			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.69	1.12			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.44 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

8. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	49 (11.4)	116 (27.0)	147 (34.2)	89 (20.7)	29 (6.7)	3.16	1.09	ปานกลาง
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	35 (8.0)	95 (23.1)	163 (37.5)	92 (21.1)	45 (10.3)	2.96	1.09	ปานกลาง
การคล้อย ตามตามที่ ชี้แจง	28 (6.5)	92 (21.4)	149 (34.7)	107 (24.9)	54 (12.6)	2.84	1.10	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.45 พบว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.47	0.99	-0.92	0.36
	หญิง	285	3.56	0.98		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.06	1.09	-2.13	0.03*
	หญิง	285	3.28	0.99		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.04	1.10	-1.77	0.07
	หญิง	285	3.23	1.03		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.46 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่มียอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 5.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.75	1.29	6.76	0.00*	2,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.69	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.30	1.07			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.55	0.86			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.44	3.65	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.28	0.98			
	38 – 52 ปี	116	3.12	1.06			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.23	1.00			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.17	2.13	0.09	-
	20 – 37 ปี	215	3.24	1.05			
	38 – 52 ปี	116	3.09	1.09			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.18	0.98			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.47 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน คล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปีและมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.14	1.13	0.78	0.56	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.55	1.02			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.56	0.99			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.58	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.52	0.96			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.53	0.91			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	1.28	1.44	0.21	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.26	0.96			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.30	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.13	1.08			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.33	1.08			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.16	1.00			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.82	1.05	0.59	0.71	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.15	1.11			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.24	0.99			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.18	1.09			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.20	1.05			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.15	1.07			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.48 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มรายได้



ตารางที่ 5.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				3.41	0.00*	4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.25			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.00			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.64	1.08			
	ปริญญาตรี	226	3.62	0.96			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.51	0.93			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				1.77	0.13	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.37			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.06			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.15			
	ปริญญาตรี	226	3.25	0.98			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.18	1.01			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.01	0.40	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.25			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	1.11			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	0.93			
	ปริญญาตรี	226	3.18	1.03			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.14	1.06			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.49 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แต่มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญาขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

9. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	49 (11.4)	116 (27.0)	147 (34.2)	89 (20.7)	29 (6.7)	3.16	1.09	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	35 (8.0)	95 (23.1)	163 (37.5)	92 (21.1)	45 (10.3)	2.96	1.09	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	28 (6.5)	92 (21.4)	149 (34.7)	107 (24.9)	54 (12.6)	2.84	1.10	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจาก

องค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	2.91	1.01	0.34	0.73
	หญิง	285	2.87	1.06		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	2.63	1.01	-0.94	0.35
	หญิง	285	2.72	0.99		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.61	1.08	-0.24	0.81
	หญิง	285	2.64	0.98		

n=430

จากตารางที่ 5.51 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.31	2.46	0.06	-
	20 – 37 ปี	215	2.78	1.06			
	38 – 52 ปี	116	2.99	0.98			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.06	1.04			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.85	4.57	0.00*	4>2,3, >1
	20 – 37 ปี	215	2.59	1.00			
	38 – 52 ปี	116	2.78	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	2.92	1.03			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.24	3.37	0.02*	4,3>2
	20 – 37 ปี	215	2.49	1.00			
	38 – 52 ปี	116	2.74	0.98			
	มากกว่า 52 ปี	87	2.85	1.03			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.52 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52 ปี มียอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 52 ปีขึ้นไป คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-37 ปี

ตารางที่ 5.53 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.18	0.95	0.45	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.11	0.99			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.89	0.95			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.82	1.22			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.80	1.05			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.88	1.01			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.45	0.96	1.49	1.19	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.85	0.91			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.81	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.54	1.10			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.52	0.98			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.70	1.05			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.09	0.88	0.50	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.77	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.71	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.48	1.05			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.50	1.05			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.63	1.04			

n=30

จากตารางที่ 5.53 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				0.47	0.76	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.88	1.27			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	0.91			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.93	1.27			
	ปริญญาตรี	226	2.86	1.01			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.88	1.09			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				0.45	0.78	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.07			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	2.85	0.82			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.86	1.17			
	ปริญญาตรี	226	2.70	0.98			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.65	1.03			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				0.94	0.44	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.15			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	2.93	0.92			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.86	1.29			
	ปริญญาตรี	226	2.59	0.99			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.60	1.03			

n=30

จากตารางที่ 5.54 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

10. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	38 (8.8)	147 (34.2)	148 (34.4)	70 (16.3)	27 (6.3)	3.23	1.03	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	31 (7.3)	122 (28.4)	151 (35.1)	90 (20.9)	36 (8.4)	3.05	1.06	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	26 (6.0)	112 (26.0)	151 (35.1)	95 (22.1)	46 (10.7)	2.95	1.07	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.17	1.01	-0.83	0.40
	หญิง	285	3.26	1.04		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	2.94	1.05	-1.59	0.11
	หญิง	285	3.11	1.06		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.83	1.09	-1.55	0.12
	หญิง	285	3.00	1.06		

n=430

จากตารางที่ 5.56 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม ไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.24	2.49	0.06	-
	20 - 37 ปี	215	3.29	0.96			
	38 - 52 ปี	116	3.12	1.10			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.31	1.04			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.83	0.94	6.30	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.07	0.95			
	38 - 52 ปี	116	3.03	1.20			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.22	1.03			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.09	1.13	0.33	-
	20 - 37 ปี	215	2.94	1.01			
	38 - 52 ปี	116	2.91	1.18			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.07	1.08			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 - 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 - 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.57 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด โดยเป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 37 ปีขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	0.94	2.16	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	0.90			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.24	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.19	1.14			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.02	1.02			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.23	1.06			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.41	1.01	2.89	0.00*	2>1,4,5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.31	0.93			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.09	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.90	1.17			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.02	0.98			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.12	1.11			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.02	0.71	0.62	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.12	1.01			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.98	1.01			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.80	1.15			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.96	1.03			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.91	1.15			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.58 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท



ตารางที่ 5.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				1.22	0.30	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.29			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	0.91			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.93	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.29	1.03			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.23	1.02			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				2.43	0.05*	3,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.37			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.91			
	ปวส./อนุปริญญา	14	2.93	1.14			
	ปริญญาตรี	226	3.10	1.00			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.03	1.10			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				0.48	0.75	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.35			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	2.96	0.85			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.00	1.24			
	ปริญญาตรี	226	3.00	1.04			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.87	1.12			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.59 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรีขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

11. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	56 (13.0)	161 (37.4)	125 (29.1)	70 (16.3)	18 (4.2)	3.39	1.04	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	38 (8.8)	134 (31.2)	141 (32.8)	91 (21.2)	26 (6.0)	3.16	1.05	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	36 (8.4)	111 (25.8)	149 (34.7)	91 (21.2)	43 (10.0)	3.01	1.10	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 5.60 พบว่า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจระดับมาก แต่ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ชั่ว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้



ตารางที่ 5.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินเพศชาย และหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.25	1.12	-2.00	0.05
	หญิง	285	3.46	0.99		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.03	1.12	-1.81	0.07
	หญิง	285	3.22	1.00		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.88	1.22	-1.08	0.10
	หญิง	285	3.08	1.03		

n=430

จากตารางที่ 5.61 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน ทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	1.04	9.00	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.49	0.99			
	38 – 52 ปี	116	3.28	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.47	1.01			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.31	2.20	0.09	-
	20 – 37 ปี	215	3.18	1.04			
	38 – 52 ปี	116	3.14	1.01			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.23	1.04			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.92	0.90	4.60	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	2.99	1.11			
	38 – 52 ปี	116	3.09	1.06			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.13	1.08			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.62 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันยอมรับเหตุผลไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 37 ปี ขึ้นไป มีความเข้าใจ และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

ตารางที่ 5.63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.68	1.29	2.28	0.05*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.37	1.04			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.47	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.43	0.96			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.43	1.05			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.40	1.08			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.28	1.14	0.34	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.14	1.04			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.22	0.95			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.03	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.39	1.08			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.15	1.10			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.55	1.30	1.06	0.39	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.09	1.11			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.03	1.02			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.96	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.15	1.13			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.03	1.18			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.63 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ยอมรับเหตุผลและคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 5.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				6.16	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.24	1.03			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.02			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.27			
	ปริญญาตรี	226	3.42	1.01			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.50	0.98			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				1.34	0.26	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.18			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	1.09			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.19			
	ปริญญาตรี	226	3.16	1.03			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.19	1.03			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				2.02	0.09	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.22			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.23			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.31			
	ปริญญาตรี	226	3.01	1.07			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.03	1.07			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.64 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

12. ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กร หรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และ เหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือ ทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	85 (19.8)	169 (39.3)	123 (28.6)	42 (9.8)	11 (2.6)	3.64	0.99	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	75 (17.4)	146 (34.4)	143 (33.3)	50 (11.6)	16 (3.7)	3.50	1.03	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	67 (15.6)	142 (33.0)	145 (33.7)	59 (13.7)	17 (4.0)	3.43	1.04	มาก

n=430

จากตารางที่ 5.65 พบว่า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจระดับมาก แต่ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ขาว หรือคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 5.66 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.57	1.07	-0.96	0.34
	หญิง	285	3.67	0.94		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.39	1.14	-1.42	0.15
	หญิง	285	3.55	0.96		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.33	1.16	-1.27	0.20
	หญิง	285	3.47	0.96		

n=430

จากตารางที่ 5.66 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 5.67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	0.90	19.71	0.00*	2>3,4 >1
	20 – 37 ปี	215	3.90	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.40	0.99			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.96			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.24	11.00	0.00*	2>3,4 >1
	20 – 37 ปี	215	3.73	0.95			
	38 – 52 ปี	116	3.26	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.40	1.01			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.74	14.56	0.00*	2>3,4 >1
	20 – 37 ปี	215	3.67	0.94			
	38 – 52 ปี	116	3.23	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.29	1.08			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 5.67 อธิบายได้ว่า ในกรณีกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และตั้งแต่ 38 – 52 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5.68 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.00	1.27	2.17	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.71	1.09			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.65	0.91			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.67	0.94			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.74	0.93			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.23	1.38	0.61	0.70	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.48	1.11			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.57	1.00			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.41	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.57	0.96			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.53	1.00			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.29	1.30	0.26	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.46	1.13			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.46	0.99			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.37	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.61	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.42	1.01			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 5.68 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงไม่รุนแรง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.69 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				8.05	0.00*	3,5,6>2 5>4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.33			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.08			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.41			
	ปริญญาตรี	226	3.77	0.93			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.66	0.87			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				4.04	0.00*	3,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.31			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	1.12			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.41			
	ปริญญาตรี	226	3.62	1.01			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.44	0.92			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				5.83	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.12			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.25			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.53			
	ปริญญาตรี	226	3.57	0.99			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.34	0.93			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 5.69 อธิบายได้ว่า ในกรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิดและเหตุการณ์มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจ และคล้อยตามมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีการคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น



บทที่ 6

การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ในส่วนนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์การจัดเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียบเรียงสาร

ผลการวิเคราะห์การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจง และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียบเรียงสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจง

ส่วนที่ 1 การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการเรียบเรียงสารในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า

ลำดับ	รูปแบบการเรียบเรียงสาร	จำนวนคำชี้แจง	ร้อยละ
1	เรียบเรียงโดยตำแหน่งพื้นที่	0	0
2	เรียบเรียงโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง	2	6.67
3	เรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป	3	10.00
4	เรียบเรียงโดยวิธีการนิรนัย	0	0
5	เรียบเรียงโดยวิธีการอุปนัย	0	0
6	เรียบเรียงโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา	0	0
7	เรียบเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข	9	30.00
8	เรียบเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบ	16	53.33
9	เรียบเรียงโดยวิธีของทูลมิน	0	0
รวม		30	100.00

จากตารางที่ 6.1 เมื่อวิเคราะห์ค่าชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในด้านการเรียบเรียงสารพบว่า มีการเรียบเรียงสารโดยใช้ 4 รูปแบบ และไม่พบการเรียบเรียงสารด้วยรูปแบบอื่น ได้แก่ เป็นคำชี้แจงที่เรียบเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบ จำนวน 16 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 53.33 เป็นคำชี้แจงที่เรียบเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข จำนวน 9 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 30 เป็น คำชี้แจงที่เรียบเรียงโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง จำนวน 2 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเป็นคำชี้แจงที่เรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป

ตัวอย่างของการเรียบเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบ เช่น คำชี้แจงของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีการระบุด่วนสมบัติในการสมัครงาน ปี 2558

ตัวอย่างของการเรียบเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข เช่น คำชี้แจงของบริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก กรณีจำหน่ายน้ำมันดีเซลไม่ตรงกับความเป็นจริง ปี 2561

ตัวอย่างของการเรียบเรียงโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง เช่น คำชี้แจงของบริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด กรณีพฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักแสดงในสังกัด ปี 2559

ตัวอย่างของการเรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป เช่น คำชี้แจงของแบรนด์เครื่องสำอางเคอรี่ ดอลล์ กรณีพิอาร์ยีนหนึ่ง ปี 2561

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจง

จากส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงจำนวน 4 รูปแบบ ซึ่งนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 430 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

1.ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลังในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	80 (18.6)	189 (44.0)	125 (29.1)	27 (6.3)	9 (2.1)	3.71	0.91	มาก
การยอมรับว่า มีเหตุผล	58 (13.5)	184 (42.8)	141 (32.8)	35 (8.1)	12 (2.8)	3.56	0.92	มาก
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	47 (10.9)	173 (40.2)	160 (37.2)	42 (9.8)	8 (1.9)	3.49	0.88	มาก

n=430

จากตารางที่ 6.2 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.65	0.95	-0.95	0.34
	หญิง	285	3.74	0.89		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.42	1.02	-2.14	0.03*
	หญิง	285	3.63	0.86		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.48	0.94	-0.17	0.87
	หญิง	285	3.49	0.85		

n=430

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ชาย

กลุ่มที่ 2 หญิง

จากตารางที่ 6.3 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการยอมรับเหตุผล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 6.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.83	1.53	5.20	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.80	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.59	0.96			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.75	0.73			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.85	13.4	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.65	0.87			
	38 – 52 ปี	116	3.51	0.97			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.63	0.79			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.00	5.97	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.57	0.85			
	38 – 52 ปี	116	3.43	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.49	0.76			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 6.4 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 6.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียงเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.27	1.28	2.48	0.03*	4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.66	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.57	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.78	0.89			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.83	0.77			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.87	0.76			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.27	3.60	0.00*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	1.00			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.46	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.62	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.59	0.75			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.76	0.81			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.18	1.14	2.03	0.07	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.38	0.90			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.37	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.54	0.86			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.63	0.74			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	0.83			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 6.5 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน คล้อย

ตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และด้านการยอมรับเหตุผล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป ยอมรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 6.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				5.10	0.00*	4,5,6>2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.88	1.27			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	0.89			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.20			
	ปริญญาตรี	226	3.73	0.87			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.82	0.86			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				9.12	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.11			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	0.88			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.20			
	ปริญญาตรี	226	3.59	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.68	0.88			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				3.89	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	0.99			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	0.97			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.50	0.83			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.57	0.86			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 6.6 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป

ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการจัดเรียงเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไปในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	69 (16.0)	196 (45.6)	132 (30.7)	26 (6.0)	7 (1.6)	3.68	0.87	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	55 (12.8)	195 (45.3)	139 (32.3)	29 (6.7)	12 (2.8)	3.59	0.90	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	44 (10.2)	173 (40.2)	163 (37.9)	42 (9.8)	8 (1.9)	3.47	0.87	มาก

n=430

จากตารางที่ 6.7 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 6.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

การจัดเรียงสาร	ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
เรียบเรียงโดย การแบ่งเนื้อหา เป็นหัวข้อตาม ประเด็นที่ละ หัวข้อเรียงกันไป	ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.65	0.89	-0.60	0.55
		หญิง	285	3.70	0.86		
	การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.56	1.01	-0.42	0.65
		หญิง	285	3.60	0.84		
	การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ชาย	145	3.48	0.94	0.17	0.86
		หญิง	285	3.47	0.84		

n=430

จากตารางที่ 6.8 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงคำชี้แจงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่ต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 6.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดระเบียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.67	1.15	8.94	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.82	0.85			
	38 – 52 ปี	116	3.53	0.89			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.70	0.73			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.36	10.94	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.69	0.82			
	38 – 52 ปี	116	3.51	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.61	0.83			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	0.75	8.94	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.53	0.86			
	38 – 52 ปี	116	3.43	0.86			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.83			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 6.9 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงคำชี้แจงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 6.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในค่าชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.27	1.16	2.07	0.07	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.66	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.65	0.95			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.78	0.83			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.52	0.75			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.82	0.68			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.40	0.06	0.05*	2,3,4,5,6 >1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.58	0.92			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.59	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.50	0.78			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.73	0.77			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.17	2.04	0.07	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.49	0.85			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.41	0.93			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.47	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.41	0.72			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.64	0.79			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 6.10 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงคำชี้แจงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 6.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				6.91	0.00*	3,4,5,6> 2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.03			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	0.89			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.93	1.00			
	ปริญญาตรี	226	3.67	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.83	0.78			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	ประถมศึกษา				7.39	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.28			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	0.94			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.86	1.03			
	ปริญญาตรี	226	3.58	0.84			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.71	0.84			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				5.97	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	0.87			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	0.75			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.47	0.83			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.56	0.88			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 6.11 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงคำชี้แจงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข

ตารางที่ 6.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	62 (14.4)	186 (43.3)	145 (33.7)	34 (7.9)	3 (0.7)	3.63	0.85	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	52 (12.1)	171 (39.8)	156 (36.3)	44 (10.2)	7 (1.6)	3.50	0.89	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	39 (9.1)	140 (32.6)	184 (42.8)	62 (14.4)	5 (1.2)	3.34	0.88	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 6.12 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสาร โดยอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการเรียบเรียงสาร โดยอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์

วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 6.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.57	0.93	-0.92	0.35
	หญิง	285	3.66	0.81		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.32	1.01	-2.82	0.01*
	หญิง	285	3.60	0.81		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.20	0.96	-2.37	0.02*
	หญิง	285	3.41	0.82		

n=430

จากตารางที่ 6.13 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงคำชี้แจง โดยการอธิบายหรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข กลุ่มตัวอย่างชายและหญิง มีความเข้าใจไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลและคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 6.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.08	11.56	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.80	0.78			
	38 – 52 ปี	116	3.47	0.89			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.55	0.77			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.60	16.33	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.67	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.39	0.83			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.45	0.82			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	0.94	8.59	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.43	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.28	0.81			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.34	0.82			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 6.14 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงคำชี้แจงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 6.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียงเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อันที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.14	1.08	2.22	0.051	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.63	0.96			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.77			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.75	0.85			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.50	0.81			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.71	0.80			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.02	3.91	0.00*	2,3,4,5> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.40	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.57	0.82			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.65	0.86			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.46	0.86			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.57	0.87			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.13	2.19	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.23	0.86			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.33	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.85			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.30	0.84			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.41	0.84			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 6.15 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของ เหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุป ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ยอมรับ เหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 6.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				5.65	0.00*	4,5,6>2 5,6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.88	1.11			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	0.89			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.64	1.15			
	ปริญญาตรี	226	3.67	0.81			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.73	0.79			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				6.56	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.01			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	0.89			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.56	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.58	0.84			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.50	0.00*	4,5,6>2 5>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.12			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.07	0.62			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.42	0.88			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.34	0.81			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 6.16 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไขในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

4. ความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำแถลงการณ์ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	61 (14.2)	196 (45.6)	131 (30.5)	37 (8.6)	5 (1.2)	3.63	0.72	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	43 (10.0)	191 (44.4)	139 (32.3)	53 (12.3)	4 (0.9)	3.50	0.87	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	32 (7.4)	152 (35.3)	167 (38.8)	70 (16.3)	9 (2.1)	3.30	0.90	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 6.17 อธิบายได้ว่า การเรียบเรียงสารโดยอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก ในขณะที่คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 6.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อจัดระเบียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.57	0.98	-1.03	0.30
	หญิง	285	3.66	0.81		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.39	0.95	-1.89	0.06
	หญิง	285	3.56	0.82		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.20	0.99	-1.61	0.11
	หญิง	285	3.35	0.85		

n=430

จากตารางที่ 6.18 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงคำชี้แจง โดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 6.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่าง
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.44	12.37	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.76	0.80			
	38 – 52 ปี	116	3.49	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.68	0.75			
การยอมรับว่า มีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.08	7.26	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.58	0.83			
	38 – 52 ปี	116	3.46	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.52	0.78			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.92	0.79	10.68	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.37	0.86			
	38 – 52 ปี	116	3.27	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.36	0.83			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 6.19 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงคำชี้แจงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่าในคำชี้แจงช่วยให้เข้าใจ มีเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 6.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียงเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.27	4.65	0.00*	2,3,4,5,6>1 4>3
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.63	0.99			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.54	0.79			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.84	0.81			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.59	0.75			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.74	0.80			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	1.19	1.45	0.20	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.49	0.81			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.46	0.69			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.59	0.84			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.68	1.17	2.51	0.03*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.34	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.27	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.33	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.28	0.72			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.41	0.81			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 6.20 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงค่าชี้แจง โดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันยอมรับเหตุผลไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และคล้อยตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 6.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				8.06	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	1.05			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.67	0.80			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.73	0.78			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				3.16	0.01*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.24			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.48	1.09			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.49	0.81			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.60	0.81			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				3.38	0.01*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.33			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.11			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.34	0.82			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.30	0.84			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 6.21 อธิบายได้ว่า การเรียงเรียงคำชี้แจง โดยการอธิบายถึงสาเหตุของ เหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และ คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น



บทที่ 7

การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร

ในส่วนนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดลำดับข้อความ

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจง และความเห็นของประชาชนที่มีต่อการเรียงเรียงสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ส่วนที่ 1 การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของการจัดลำดับข้อความในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า

ลำดับ	รูปแบบการจัดลำดับข้อความ	จำนวนคำชี้แจง	ร้อยละ
1	จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้น	15	50.00
2	จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลาง	7	23.33
3	จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้าย	8	26.67
รวม		30	100.00

จากตารางที่ 7.1 เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในด้านการจัดลำดับข้อความ พบว่า เป็นการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้น จำนวน 15 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลาง จำนวน 7 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และเป็นการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้าย จำนวน 8 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตัวอย่างของการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นของคำชี้แจง เช่น คำชี้แจงของ Korea King ประเทศไทย กรณีถูกร้องเรียนว่าโฆษณาเกินจริง ปี 2560

ตัวอย่างของการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางของคำชี้แจง เช่น คำชี้แจงของทรูมูฟ เอช กรณีที่มีการเข้าถึงข้อมูลสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของลูกค้า ปี 2561

ตัวอย่างของการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายของคำชี้แจง เช่น คำชี้แจงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีเนติวิทย์ป่วนพิธีถวายสัตย์ ปี 2560

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

จากส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญในคำชี้แจงจำนวน 3 รูปแบบ ซึ่งนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 430 ตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง

ตารางที่ 7.2 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	69 (16.0)	189 (44.0)	138 (32.1)	23 (5.3)	11 (2.6)	3.66	0.90	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	49 (11.4)	185 (43.0)	152 (35.3)	35 (8.1)	9 (2.1)	3.53	0.88	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	46 (10.7)	149 (34.7)	170 (39.5)	56 (13.0)	9 (2.1)	3.39	0.92	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 7.2 พบว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจงกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้น คำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.58	0.96	-1.26	0.21
	หญิง	285	3.69	0.86		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.46	0.96	-1.23	0.22
	หญิง	285	3.57	0.83		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.36	1.00	-0.46	0.65
	หญิง	285	3.40	0.87		

n=430

จากตารางที่ 7.3 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจงกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 7.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	1.11	14.93	0.00*	2,3,4>1 2>3
	20 – 37 ปี	215	3.79	0.84			
	38 – 52 ปี	116	3.52	0.94			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.71	0.75			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.38	5.61	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.59	0.82			
	38 – 52 ปี	116	3.47	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.62	0.80			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.15	5.83	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.40	0.88			
	38 – 52 ปี	116	3.41	0.96			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.48	0.83			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 7.4 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 7.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.36	4.67	0.00*	2,3,4,6>1 6>2,3,5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.60	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.58	0.89			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.78	0.78			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.46	0.84			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.89	0.70			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.23	1.31	1.67	0.14	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.44	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.62	0.90			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.59	0.62			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.67	0.76			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.00	1.27	1.55	0.17	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.31	0.98			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.34	0.93			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.88			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	0.82			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.51	0.82			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 7.5 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันยอมรับเหตุผลและคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความเข้าใจมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีระดับความเห็นด้านความเข้าใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท



ตารางที่ 7.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				11.09	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.06			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.01			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.72	0.85			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.75	0.79			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	ประถมศึกษา				5.06	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.22			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	1.05			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	0.91			
	ปริญญาตรี	226	3.55	0.83			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.61	0.82			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.37	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.12			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.07			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.64	1.01			
	ปริญญาตรี	226	3.43	0.88			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.41	0.87			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 7.6 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง

ตารางที่ 7.7 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	36 (8.4)	144 (33.5)	180 (41.9)	56 (13.0)	14 (3.3)	3.31	0.92	ปาน กลาง
การยอมรับว่า มีเหตุผล	30 (7.0)	139 (32.3)	182 (42.3)	66 (15.3)	13 (3.0)	3.25	0.90	ปาน กลาง
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	26 (6.0)	113 (26.3)	197 (45.8)	77 (17.9)	17 (4.0)	3.13	0.91	ปาน กลาง

n=430

จากตารางที่ 7.7 พบว่า การชี้แจงโดยการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.28	0.89	-1.02	0.31
	หญิง	285	3.32	0.93		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.19	0.96	-1.25	0.20
	หญิง	285	3.28	0.87		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.05	0.97	1.24	0.22
	หญิง	285	3.16	0.87		

n=430

จากตารางที่ 7.8 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 7.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่าง
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	1.03	8.00	0.00*	2,3,4 > 1
	20 - 37 ปี	215	3.28	0.94			
	38 - 52 ปี	116	3.32	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.51	0.71			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.29	6.10	0.00*	2,3,4 > 1
	20 - 37 ปี	215	3.22	0.90			
	38 - 52 ปี	116	3.29	0.91			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.40	0.74			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.15	3.95	0.00*	2,3,4 > 1
	20 - 37 ปี	215	3.08	0.90			
	38 - 52 ปี	116	3.22	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.21	0.81			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 - 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 - 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 7.9 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 37 ปี อายุ 38 - 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 7.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.27	2.43	0.03*	2,4 > 1,5 6 > 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	1.00			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.28	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.37	0.89			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.02	1.00			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.41	0.76			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.36	2.05	0.07	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.35	0.94			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.20	0.90			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.35	0.79			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.02	1.02			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.34	0.76			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.00	1.31	0.46	0.80	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.14	1.01			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.11	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.18	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.98	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.18	0.81			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 7.10 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 7.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				5.91	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.29	0.92			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	1.11			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.02			
	ปริญญาตรี	226	3.33	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.35	0.84			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				3.13	0.02*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.33			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.10			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	0.94			
	ปริญญาตรี	226	3.28	0.87			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.25	0.83			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.80	0.13	4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.22			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	1.03			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.14	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.12	0.85			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 7.11 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

3. ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง

ตารางที่ 7.12 ความคิดเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	54 (12.6)	148 (34.4)	142 (33.0)	69 (16.0)	17 (4.0)	3.36	1.02	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	35 (8.1)	155 (36.0)	153 (35.6)	66 (15.3)	21 (4.9)	3.27	0.81	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	38 (8.8)	133 (30.9)	169 (39.3)	72 (16.7)	18 (4.2)	3.23	0.97	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 7.12 อธิบายได้ว่า การชี้แจงโดยการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้าย กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 7.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า ในคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.44	1.03	1.24	0.21
	หญิง	285	3.31	1.01		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.27	1.04	-0.47	0.96
	หญิง	285	3.27	0.95		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.30	1.01	0.94	0.35
	หญิง	285	3.20	0.95		

n=430

จากตารางที่ 7.13 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับว่ามีเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชาย และหญิง



ตารางที่ 7.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่าง
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.15	4.33	0.01*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.40	1.08			
	38 – 52 ปี	116	3.39	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.33	0.90			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.58	1.00	13.44	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.34	0.99			
	38 – 52 ปี	116	3.33	0.88			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.25	0.89			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.07	3.68	0.01*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.26	1.02			
	38 – 52 ปี	116	3.29	0.84			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.23	0.95			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 7.14 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี อายุ 38 – 52 ปี และอายุ มากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 7.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.33	2.33	0.04*	2,4 > 1 6 > 3
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	1.09			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.18	1.06			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.47	0.98			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.26	0.91			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.53	0.89			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.41	1.37	4.12	0.00*	2,3,4,5,6 > 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.34	1.00			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.23	1.00			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.38	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.26	0.77			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.38	0.90			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.23	1.23	0.29	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.28	1.07			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.15	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.33	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.13	0.75			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.35	0.93			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท
- กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท
- กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท
- กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท
- กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 7.15 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน คล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับว่ามีเหตุผล ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความเข้าใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านการยอมรับเหตุผล กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 7.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				3.22	0.01*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	1.09			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.14			
	ปริญญาตรี	226	3.36	0.99			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.43	0.99			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				8.64	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.00	1.22			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	0.97			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.31	0.93			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.32	0.93			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				2.74	0.03*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.18			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	0.94			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.25	0.94			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.25	0.97			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 7.16 อธิบายได้ว่า การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น



บทที่ 8

จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสาร

ในส่วนนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า และความเห็นของประชาชนที่มีต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสาร

ผลการวิเคราะห์จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารและความเห็นของประชาชนที่มีต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ได้แก่

ส่วนที่ 1 จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ส่วนที่ 1 จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า

ลำดับ	จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสาร	จำนวน คำชี้แจง	ร้อยละ
1	จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว	1	3.33
2	จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์	0	0
3	จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ขัน	0	0
4	จุดมุ่งใจโดยใช้รางวัล	0	0
5	จุดมุ่งใจโดยใช้ค่านิยม	29	96.67
รวม		30	100.00

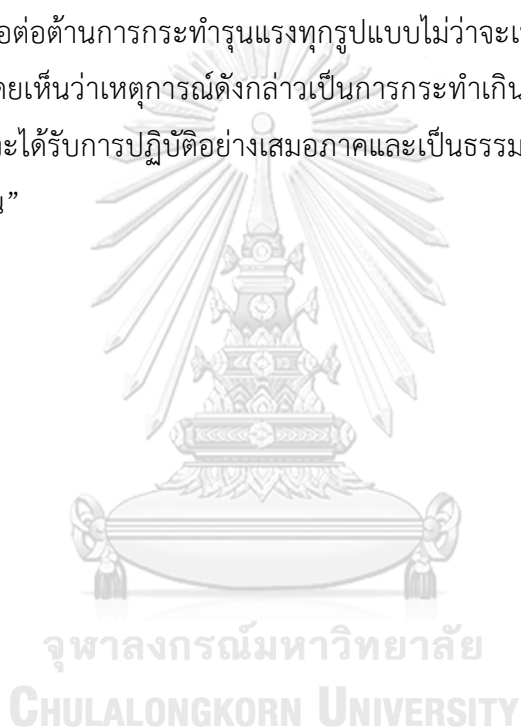
จากตารางที่ 8.1 เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในด้านจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจง พบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจ 2 ประเภทในคำชี้แจง คือ ความกลัว และค่านิยม โดยเป็นคำชี้แจงที่ใช้ความกลัวเป็นจุดมุ่งใจ จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเป็นคำชี้แจงที่ใช้แรงจูงใจประเภทค่านิยมเป็นจุดมุ่งใจ จำนวน 29 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 96.67 ทั้งนี้ ไม่พบการใช้จุดมุ่งใจประเภทอื่นในคำชี้แจง

ตัวอย่างคำชี้แจงขององค์กรที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ เช่น คำชี้แจงบริษัท ซีพีออลล์ กรณี โต้เถียงยาวนาน่า ปี 2558

“...ขอความกรุณาท่าน หยุดเผยแพร่บทความของคุณ @assuming เพราะเข้าข่ายการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นเป็นความ ผิดทางกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญา”

ตัวอย่างคำชี้แจงขององค์กรที่ใช้แรงจูงใจประเภทค่านิยมเป็นจุดจูงใจ เช่น คำชี้แจงของบริษัทยัมเรสเทอร์รองตส์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด กรณีคลิปวิดีโอทะเลาะวิวาทในร้านเคเอฟซี ปี 2557

“...เคเอฟซีขอต่อต้านการกระทำรุนแรงทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการกระทำรุนแรงทางวาจาและ/หรือ ร่างกาย โดยเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นการกระทำเกินกว่าเหตุและขอแสดงจุดยืนว่ามนุษย์ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเท่าเทียมกัน”



ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมที่ใช้ในการออกแบบสารของคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้า

ลำดับ	จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมที่ใช้ในการออกแบบสาร	จำนวนเหตุการณ์	ร้อยละ
1	ค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ	4	13.33
2	ค่านิยมเรื่องลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด	1	3.33
3	ค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	3	10.00
4	ค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน	1	3.33
5	ค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0	1	3.33
6	ค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์	1	3.33
7	ค่านิยมเรื่องการค้าถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต	3	10.00
8	ค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์	1	3.33
9	ค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติของสถาบัน	1	3.33
10	ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน	4	13.33
11	ค่านิยมเรื่องคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่รูปลักษณ์ภายนอก	2	6.67
12	ค่านิยมเรื่องการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ	7	23.33
รวม		29	96.67

n=29

จากตารางที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์คำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้แรงจูงใจประเภทค่านิยมเป็นจุดมุ่งใจในคำชี้แจง พบว่า ใช้ค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ จำนวน 4 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้ค่านิยมเรื่องลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ จำนวน 3 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้ค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องการค้าถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต จำนวน 3 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้

ค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติของสถาบัน จำนวน 1 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน จำนวน 4 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้ค่านิยมเรื่องคุณค่าของคนจากจิตใจ ไม่ใช่รูปลักษณ์ภายนอก จำนวน 2 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และใช้ค่านิยมการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ จำนวน 7 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 23.33

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการเป็นจุดจูงใจ เช่น คำชี้แจงของร้านอีฟแอนด์บอย กรณีถูกลูกค้าร้องเรียนจากการจัดงานวัน Shocking pink Day ปี 2560

“...โดยเราตระหนักถึงเรื่องงานบริการเป็นสิ่งสำคัญ และได้เร่งดำเนินการฝึกอบรม รวมทั้งควบคุมดูแลพนักงานอย่างเข้มงวด เพื่องานบริการที่มีคุณภาพ...”

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดเป็นจุดจูงใจ เช่น คำชี้แจงของบาร์บีคิวพลาซ่า กรณีกระทำคำ ปี 2559

“ทุกคนที่ต้องการจะแก้ปัญหาต่างๆ ให้หมดสิ้นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เรายังคงรักษาไว้ซึ่งความมุ่งมั่นของการเป็นแบรนด์ที่คำนึงถึง ความสุขของลูกค้าในทุกมื้ออาหารเป็นลำดับต้น”

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นจุดจูงใจ เช่น คำชี้แจงของกลุ่มมิตรผล กรณีชาวกัมพูชายื่นฟ้องบริษัทฯ ต่อศาลไทย ปี 2561

“กลุ่มมิตรผลขอเรียนว่า เราได้ยึดมั่นต่อจรรยาบรรณทางธุรกิจและให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน ที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน...”

ตัวอย่างของคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน เช่น คำชี้แจงของบริษัทโรงงานแม่รวย (ไก่แก่) กรณีศิลปินพอนมีชีวิตปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ไก่แก่ รสโนริวาซาบี ปี 2561

“ทางบริษัทฯ ขอขอบคุณผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี บริษัทยังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 เช่น คำชี้แจงของบริษัทแกร็บแท็กซี่ประเทศไทย จำกัด กรณีกลุ่มผู้ขับมอเตอร์ไซค์รับจ้างรวมพลเพื่อเรียกร้องกรณีแกร็บไปค์ ปี 2561

“...ซึ่งบริษัทฯ มองว่าจะเป็นการช่วยพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 อีกทางหนึ่ง...”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์เช่น คำชี้แจงของสสส. กรณีเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดอุบัติเหตุชุด “สงกรานต์สุดท้าย” ปี 2560

“...สสส. จัดทำขึ้นโดยมี เป้าหมายที่หวังสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการดื่มแล้วขับที่ไม่เพียงส่งผลต่อผู้ดื่ม เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง และคนในสังคม...”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องการค้ามาถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต เช่น คำชี้แจงของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน กรณีพนักงานนำร่องเท้าม้าลงในอ่างน้ำในร้าน ปี 2557

“ทั้งนี้ Cafe Amazon ได้กำชับให้ทุกสาขาปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัด และเน้นในเรื่องสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ผ่านมา Cafe Amazon ได้มี ทีมงานตรวจสอบมาตรฐานเข้าตรวจสอบร้านเป็นประจำทุกเดือน เพื่อกำกับควบคุมการบริหาร จัดการร้านให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ เช่น คำชี้แจงของโคคา-โคลา ประเทศไทย กรณีการรายงานข่าวว่าโคคา-โคลา จะมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือรสชาติของกัญชา ปี 2561

“...โคคา-โคลาเพียงแต่สนใจในการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีสารสกัดชื่อว่า Cannabidiol หรือ CBD ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์ แต่ไม่ได้เป็นสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทแต่อย่างใด..”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติของสถาบัน เช่น คำชี้แจงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรณีเนติวิทย์ป่วนพิธีถวายสัตย์ ปี 2560

“...แต่นิสิตจะเข้าร่วมพิธีและกระทำการบางประการอันเป็นการแตกต่างจากประเพณีและขนบธรรมเนียมปฏิบัติปกติของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้กระทบต่อการประกอบพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณและถวายบังคมของนิสิตใหม่...”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน เช่น คำชี้แจงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีแอร์กราบ ปี 2559

“ทั้งนี้เราให้ความสำคัญกับความรู้สึกของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเราจะเรียนรู้ข้อผิดพลาดนี้ พร้อมนำไปแก้ไขในระดับนโยบาย ซึ่งต่อไปนี้หากมีการ ร้องเรียนการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทพูดคุยกับลูกค้า และจะ ไม่มีการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานและลูกค้าผู้ร้องเรียน”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่รูปลักษณ์ภายนอก เช่น กลุ่มเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรณีรูปภาพโปรมอเตอร์รับสมัครเชียร์ลีดเดอร์ ปี 2561

“เชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องการที่จะสื่อถึงการมองข้ามภาพลักษณ์ภายนอกและการเห็นคุณค่าของ ตัวเอง จุดประสงค์ของการนำเสนอภาพแบบเฮดชอต (Head Shot)

ทางเซียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องการสื่อให้เห็นถึงความกล้าที่จะภูมิใจในรูปร่าง และหน้าตาที่แตกต่างกัน”

ตัวอย่างคำชี้แจงที่ใช้ค่านิยมเรื่องการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ เช่น คำชี้แจงของ บริษัทจีทีเอช กรณีคลิปพฤติกรรมไม่สุภาพของนักแสดงในสังกัด ปี 2558

“...ถึงแม้บางอย่างจะสำนึกผิด และ ออกมากล่าวขอโทษกับสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้ว แต่ผู้ปกครองของนักแสดงทุกคนได้เข้ามาหารือร่วมกับบริษัทฯ ถึงบทลงโทษที่ควรจะมีกับน้องๆ ทั้ง 5 คนเพื่อจะได้ไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชนทั่วไปและเพื่อให้ทุกคนได้กลับไปคิดทบทวนและปรับปรุงสิ่งที่ได้กระทำลงไป...”

ส่วนที่ 2 ความเห็นของประชาชนที่มีต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

จากส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำนวน 2 ประเภท คือ จุดมุ่งใจประเภทความกลัว และจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมซึ่งวิเคราะห์ได้จำนวน 12 ค่านิยมย่อย ซึ่งนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 430 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การ
ฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต
ขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจ
ประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่
ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	55 (12.8)	166 (38.6)	151 (35.1)	47 (10.9)	11 (2.6)	3.48	0.94	มาก
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	49 (11.4)	174 (40.5)	148 (34.4)	46 (10.7)	13 (3.0)	3.47	0.94	มาก
การคล้อย ตามตามที่ ชี้แจง	50 (11.6)	169 (39.3)	146 (34.0)	53 (12.3)	12 (2.8)	3.45	0.95	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.3 พบว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย
เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ
องค์กรหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่
ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ
การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น
การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร
หรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดย
 ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรใน
 คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.46	1.02	-0.41	0.68
	หญิง	285	3.49	0.89		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.30	1.04	-2.53	0.01*
	หญิง	285	3.55	0.87		
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ชาย	145	3.29	1.07	-2.30	0.02*
	หญิง	285	3.53	0.87		

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ชาย

กลุ่มที่ 2 หญิง

จากตารางที่ 8.4 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทาง
 กฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจง กลุ่ม
 ตัวอย่างมีความเข้าใจไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 ในด้านการยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผล
 และคล้อยตามมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 8.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดย
 ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรใน
 คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.24	4.04	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.51	0.95			
	38 - 52 ปี	116	3.47	0.97			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.56	0.76			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	1.19	10.23	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.59	0.92			
	38 - 52 ปี	116	3.34	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.51	0.79			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	1.16	9.90	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.53	0.96			
	38 - 52 ปี	116	3.37	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.53	0.79			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 - 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 - 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.5 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทาง
 กฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจง กลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 37 ปี อายุ 38 - 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี
 มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดย
 ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอายัดต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรใน
 คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.13	2.39	0.04*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.52	1.02			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.48	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.90			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.41	0.78			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.61	0.93			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.23	3.03	0.01*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.58	0.90			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.45	0.93			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.47	0.87			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.41	0.80			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.58	0.94			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	1.24	2.91	0.01*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.46	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.46	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.47	0.90			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.43	0.86			
	มากกว่า 50,000 บาท	104	3.56	0.92			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.6 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์กับองค์กรในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับว่ามีเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดย
 ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรใน
 คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				4.20	0.00*	4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.21			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.02			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.79	0.97			
	ปริญญาตรี	226	3.48	0.90			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.58	0.90			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				8.19	0.00*	3,4,5,6>2 5,6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.27			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.11	1.05			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	0.94			
	ปริญญาตรี	226	3.53	0.88			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.57	0.87			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				6.40	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.19	1.04			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	0.94			
	ปริญญาตรี	226	3.49	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.54	0.91			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.7 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทความกลัวโดยระบุมাত্রการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีฟ้องและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์กับองค์กรในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญาขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับการยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยม ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

2.1 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยม เรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	75 (17.4)	157 (36.5)	129 (30.0)	58 (13.5)	11 (2.6)	3.53	1.01	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	54 (12.6)	172 (40.0)	140 (32.6)	53 (12.3)	11 (2.6)	3.48	0.95	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	54 (12.6)	155 (36.0)	146 (34.0)	63 (14.7)	12 (2.8)	3.41	0.98	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.8 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยม เรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยม เรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.50	1.08	-0.36	0.72
	หญิง	285	3.54	0.98		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.31	1.04	-0.36	0.01*
	หญิง	285	3.56	0.89		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.29	1.08	-1.72	0.08*
	หญิง	285	3.47	0.92		

n=430

จากตารางที่ 8.9 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านยอมรับเหตุผลและคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผลและคล้อยตามมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 8.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.85	10.86	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.64	1.03			
	38 – 52 ปี	116	3.47	1.01			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.82			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.75	1.22	15.65	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.59	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.45	0.94			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.48	0.78			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	1.24	8.56	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.51	0.95			
	38 – 52 ปี	116	3.40	1.00			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.37	0.84			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.10 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, อายุ 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จ่ายงบประมาณเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.05	4.85	0.00 *	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.72	1.10			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.48	1.02			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.46	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.52	0.98			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.70	0.90			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	1.42	4.47	0.00 *	2,3,4,5,6>1 2,6 >4
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.66	0.99			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.54	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.30	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.41	0.91			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.61	0.82			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.34	2.53	0.03 *	2,3,6>1 2>4
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.58	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.49	0.93			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.23	1.02			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.33	0.94			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.49	0.88			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.11 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				8.94	0.00*	3,4,5,6>2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.18			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	0.95			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.52	1.00			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.75	0.89			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	ประถมศึกษา				8.93	0.00*	3,4,5,6>2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.29	1.36			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	0.94			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.48	0.92			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.66	0.82			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				5.13	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.00			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.42	0.97			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.52	0.87			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.12 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการในคำชี้แจงช่วยให้เข้าใจ ยอมรับว่ามีเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้วย

2.2 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น ต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจ เนื้อหา	63 (14.7)	167 (38.8)	135 (31.4)	51 (11.9)	14 (3.3)	3.50	0.99	มาก
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	51 (11.9)	165 (38.4)	144 (33.5)	53 (12.3)	17 (4.0)	3.42	0.98	มาก
การคล้อยตาม ตามที่ชี้แจง	46 (10.7)	158 (36.7)	158 (36.7)	47 (10.9)	21 (4.9)	3.37	0.98	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 8.13 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับระดับมาก ในขณะที่คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.41	1.07	-1.26	0.21
	หญิง	285	3.54	0.94		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.28	1.10	-1.93	0.054
	หญิง	285	3.49	0.91		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.24	1.09	-1.90	0.059
	หญิง	285	3.44	0.91		

n=430

จากตารางที่ 8.14 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 8.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.08	6.30	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.45	1.03			
	38 – 52 ปี	116	3.58	0.97			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.67	0.77			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	1.00	9.17	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.39	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.47	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.61	0.88			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.37	6.10	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.32	0.99			
	38 – 52 ปี	116	3.45	0.91			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.55	0.91			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.15 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จ่ายงบประมาณเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.08	2.73	0.02*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.42	1.21			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.52	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.90			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.37	0.88			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.64	0.89			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.09	3.57	0.00*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.40	1.21			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.39	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.52	0.86			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.39	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.57	0.90			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	1.20	2.59	0.03*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.34	1.14			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.39	0.92			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.34	0.89			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.37	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.54	0.94			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.16 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุดในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทคำนิยามเรื่อง ลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				4.37	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.06			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.00			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.58	0.96			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.51	0.95			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				5.54	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.18			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	0.97			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.52	0.94			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.42	0.95			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.02	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.59	1.37			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.19	0.88			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.29			
	ปริญญาตรี	226	3.49	0.92			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.32	0.96			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.17 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุดในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.3 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	57 (13.3)	190 (44.2)	130 (30.2)	46 (10.7)	7 (1.6)	3.57	0.91	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	58 (13.5)	181 (42.1)	133 (30.9)	44 (10.2)	14 (3.3)	3.52	0.96	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	55 (12.8)	174 (40.5)	145 (33.7)	46 (10.7)	10 (2.3)	3.51	0.93	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.18 พบว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตของ องค์กรหรือตราสินค้าเพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.43	0.96	-2.29	0.02*
	หญิง	285	3.64	0.87		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.32	1.15	-2.90	0.00*
	หญิง	285	3.63	0.83		
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ชาย	145	3.40	1.11	-1.54	0.12
	หญิง	285	3.56	0.81		

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

จากตารางที่ 8.19 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการ ประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามไม่แตกต่างกัน ทั้งชายและหญิง แต่มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 8.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าจำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.17	6.20	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.64	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.57	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.71			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.67	0.89	18.12	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.65	0.94			
	38 – 52 ปี	116	3.51	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.49	0.81			
การคล้อยตามคำชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.67	1.37	4.20	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.58	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.54	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.40	0.83			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.20 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ คำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าจำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.00	1.20	2.13	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.57	1.07			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.56	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.61	0.79			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.52	0.81			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.68	0.82			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.45	1.22	6.40	0.00*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.62	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.57	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.56	0.92			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.46	0.86			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.64	0.90			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	1.19	1.14	0.34	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.52	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.54	0.86			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.89			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.43	0.86			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.59	0.92			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.21 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				7.21	0.00*	5,6>2,3 4 >2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.16			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.04	0.94			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.64	0.84			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.65	0.87			
การยอมรับว่า มีเหตุผล	ประถมศึกษา				12.24	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.06	1.14			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	0.92			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.63	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.58	0.93			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				2.54	0.04*	5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.88	1.32			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.99			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.56	0.85			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.53	0.93			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.22 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.4 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	43 (10.0)	141 (32.8)	138 (32.1)	79 (18.4)	29 (6.7)	3.21	1.07	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	32 (7.4)	141 (32.8)	141 (32.8)	87 (20.2)	29 (6.7)	3.14	1.04	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	37 (8.6)	134 (31.2)	148 (34.4)	82 (19.1)	29 (6.7)	3.16	1.05	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 8.23 พบว่า การใช้ค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าเป็นจุดมุ่งใจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.11	1.10	-1.37	0.17
	หญิง	285	3.26	1.05		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	2.96	1.10	-2.59	0.01*
	หญิง	285	3.23	0.99		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.08	1.17	-1.09	0.27
	หญิง	285	3.20	0.97		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

จากตารางที่ 8.24 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่ยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผลในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 8.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.06	12.56	0.00*	4>3>2>1
	20 – 37 ปี	215	3.00	1.11			
	38 – 52 ปี	116	3.35	0.98			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.66	0.85			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.92	0.90	11.95	0.00*	3,4>2>1
	20 – 37 ปี	215	2.99	1.05			
	38 – 52 ปี	116	3.29	1.00			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.48	0.90			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.67	1.50	5.42	0.00*	4>1,2
	20 – 37 ปี	215	3.00	1.06			
	38 – 52 ปี	116	3.27	0.98			3>2
	มากกว่า 52 ปี	87	3.46	0.95			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นว่าการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี ขึ้นไป มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52 ปี คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-37 ปี

ตารางที่ 8.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จ่ายเงินประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.68	1.29	2.62	0.02*	4,6>1 6>3,5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.17	1.21			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.13	1.08			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.25	0.93			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.07	1.02			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.46	0.99			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.55	1.22	2.61	0.03*	2,3,4,6>1 6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.11	1.09			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.20	1.01			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.08	0.92			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.98	1.02			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.34	1.05			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	1.41	0.85	0.52	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.20	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.18	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.08	0.96			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.93	1.12			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.28	1.05			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.26 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				2.71	0.03*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.01			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.18			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.25	1.06			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.17	1.04			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				4.20	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.18	0.95			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.02			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.18	1.05			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.14	0.96			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.54	1.90	
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.31			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.10			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.29			
	ปริญญาตรี	226	3.20	1.03			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.09	1.00			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.27 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้าในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันคล้อยตามไม่แตกต่างกัน แต่มีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป มีความเข้าใจและยอมรับเหตุผล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.5 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	28 (6.5)	116 (27.0)	136 (31.6)	85 (19.8)	65 (15.1)	2.90	1.15	ปานกลาง
การยอมรับว่ามีเหตุผล	23 (5.3)	109 (25.3)	148 (34.4)	86 (20.0)	64 (14.9)	2.86	1.12	ปานกลาง
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	23 (5.3)	102 (23.7)	154 (35.8)	83 (19.3)	68 (15.8)	2.83	1.12	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 8.28 พบว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	2.81	1.25	-0.76	0.25
	หญิง	285	2.95	1.10		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	2.70	1.23	-2.02	0.05*
	หญิง	285	2.94	1.05		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	2.71	1.26	-1.55	0.12
	หญิง	285	2.90	1.04		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

จากตารางที่ 8.29 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการยอมรับว่ามีเหตุผล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 8.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.24	7.06	0.00*	3,4 > 2 4>1
	20 – 37 ปี	215	2.69	1.24			
	38 – 52 ปี	116	3.08	1.05			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.25	0.91			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.00	0.95	9.77	0.00*	3,4>2>1
	20 – 37 ปี	215	2.65	1.18			
	38 – 52 ปี	116	3.09	1.01			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.20	0.93			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.44	7.82	0.00*	3,4>2
	20 – 37 ปี	215	2.60	1.17			
	38 – 52 ปี	116	3.07	1.03			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.15	0.91			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.30 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52 ปี ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.14	0.91	0.47	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.89	1.24			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.97	1.09			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.96	1.23			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.63	1.10			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.95	1.12			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.45	1.18	1.10	0.34	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.94	1.14			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.97	1.07			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.87	1.18			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.67	1.08			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.86	1.10			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.73	1.32	0.41	0.84	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	2.95	1.20			
	20,001 – 30,000 บาท	114	2.89	1.00			
	30,001 – 40,000 บาท	79	2.78	1.19			
	40,001 – 50,000 บาท	46	2.70	1.07			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	2.83	1.12			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.31 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				0.86	0.49	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.07			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.07	1.00			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.21	1.25			
	ปริญญาตรี	226	2.89	1.17			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.90	1.16			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				2.29	0.06	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.17			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	1.12			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.14			
	ปริญญาตรี	226	2.88	1.10			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.79	1.11			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.53	0.17	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.82	1.47			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.07	1.11			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.08			
	ปริญญาตรี	226	2.86	1.11			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	2.71	1.08			

n=430

จากตารางที่ 8.32 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิด ไทยแลนด์ 4.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม ไม่แตกต่างกัน

2.6 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	92 (21.4)	175 (40.7)	115 (26.7)	37 (8.6)	11 (2.6)	3.70	0.98	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	81 (18.8)	171 (39.8)	126 (29.3)	41 (9.5)	11 (2.6)	3.63	0.98	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	74 (17.4)	166 (38.7)	134 (31.1)	45 (10.3)	11 (2.5)	3.57	0.97	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.33 พบว่า การชี้แจงโดยใช้ค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์เป็นจุดมุ่งใจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความ เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพฯหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.63	1.00	-1.05	0.29
	หญิง	285	3.73	0.97		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.54	0.97	-1.05	0.21
	หญิง	285	3.67	0.98		
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ชาย	145	3.52	0.99	-0.76	0.45
	หญิง	285	3.60	0.97		

n=430

จากตารางที่ 8.34 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์ ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง



ตารางที่ 8.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตาม ช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	0.98	8.33	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.73	0.98			
	38 – 52 ปี	116	3.73	0.96			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.75	0.91			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.50	1.17	5.68	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.65	0.98			
	38 – 52 ปี	116	3.67	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.68	0.97			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.08	4.80	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.55	1.00			
	38 – 52 ปี	116	3.68	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.62	0.89			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.35 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์ ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความรุนแรงจากการตีมแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.82	1.22	4.24	0.00*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.77	1.04			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.68	1.02			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.68	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.78	0.92			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.84	0.80			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.00	1.31	2.30	0.04*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.55	0.98			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.68	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.61	0.98			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.70	0.96			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.74	0.87			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.86	1.25	2.67	0.02*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	1.00			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.93			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.70	0.96			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	0.89			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.36 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่ม แอลกอฮอล์ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				10.20	0.00*	3,4,5,6>2 5,6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	1.06			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.37	1.04			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.14			
	ปริญญาตรี	226	3.77	0.93			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.79	0.91			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				7.73	0.00*	3,4,5,6>2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.47	1.01			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	0.96			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.69	0.92			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.73	0.96			
การคลายเครียดตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				4.46	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.10			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.95			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	0.94			
	ปริญญาตรี	226	3.62	0.92			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.66	1.01			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.37 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2.7 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	71 (16.5)	182 (42.3)	140 (32.6)	28 (6.5)	9 (2.1)	3.65	0.90	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	65 (15.1)	176 (40.9)	146 (34.4)	36 (8.4)	7 (1.6)	3.60	0.90	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	59 (13.7)	160 (37.2)	161 (37.4)	40 (9.3)	10 (2.3)	3.51	0.92	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.38 พบว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

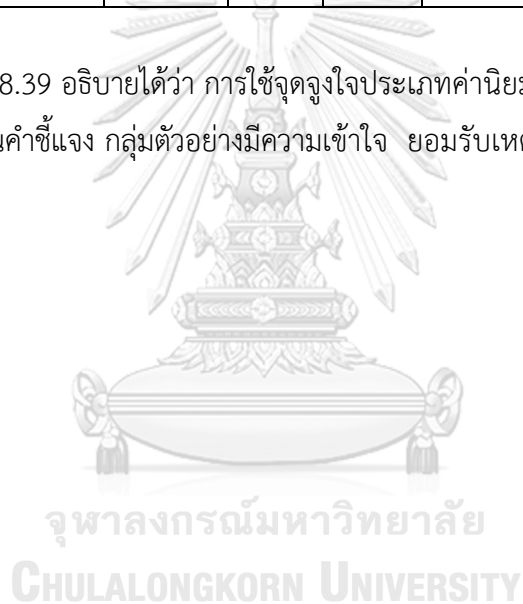
เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	145	0.96	-1.55	0.12
	หญิง	285	285	0.87		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	145	0.96	-1.74	0.08
	หญิง	285	285	0.87		
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ชาย	145	145	1.04	-1.74	0.23
	หญิง	285	285	0.86		

n=430

จากตารางที่ 8.39 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง



ตารางที่ 8.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คูที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.67	1.44	5.28	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.71	0.87			
	38 – 52 ปี	116	3.66	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.61	0.81			
การยอมรับว่า มีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.00	5.65	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.66	0.89			
	38 – 52 ปี	116	3.62	0.90			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.55	0.85			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.30	6.97	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.54	0.87			
	38 – 52 ปี	116	3.56	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.52	0.91			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.40 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และ อายุมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.14	1.25	2.01	0.08	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.55	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.63	0.89			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.71	0.88			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.70	0.79			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.76	0.79			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.05	1.05	2.26	0.05*	2,3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.49	0.92			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.89			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.71	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.59	0.80			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.67	0.85			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.29	2.26	0.05*	3,4,5,6>1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.38	0.88			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.51	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.59	0.95			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.57	0.78			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.61	0.91			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.41 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตในค่าจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการยอมรับเหตุผลและคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท สำหรับด้านการคล้อยตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไปคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				6.86	0.00*	4 >2 5,6>2,3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.20			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.19	0.88			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.09			
	ปริญญาตรี	226	3.72	0.84			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.73	0.88			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				6.47	0.00*	4 >2 5,6>2,3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	0.99			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.19	0.83			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.68	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.64	0.88			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				5.87	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.78			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.34			
	ปริญญาตรี	226	3.58	0.85			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.55	0.91			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.42 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา มีความเข้าใจและยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจและยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยม และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.8 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	63 (14.7)	167 (38.8)	151 (35.1)	40 (9.3)	9 (2.1)	3.55	0.92	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	69 (16.0)	170 (39.5)	138 (32.1)	45 (10.5)	8 (1.9)	3.57	0.94	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	67 (15.6)	153 (35.6)	158 (36.7)	43 (10.0)	9 (2.1)	3.53	0.94	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.43 พบว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบ มีดังนี้

ตารางที่ 8.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.52	0.98	-0.47	0.64
	หญิง	285	3.56	0.90		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.49	1.04	-1.26	0.21
	หญิง	285	3.62	0.89		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.42	1.04	-1.56	0.12
	หญิง	285	3.58	0.89		

n=430

จากตารางที่ 8.44 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 8.45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง สรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่าง
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.83	1.11	2.49	0.06	-
	20 – 37 ปี	215	3.58	0.94			
	38 – 52 ปี	116	3.55	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.56	0.79			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.15	8.22	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.67	0.90			
	38 – 52 ปี	116	3.54	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.89			
การคล้อยตาม คำชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.23	6.98	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.59	0.92			
	38 – 52 ปี	116	3.53	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.53	0.85			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.45 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปี ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	0.97	2.65	0.02*	3,4,6,>1 6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	1.08			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.58	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.57	0.92			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	0.90			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.74	0.80			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.21	3.37	0.01*	2,3,4,6 > 1 6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.62	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.65	0.93			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.33	0.90			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.73	0.83			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.19	3.21	0.01*	2,3,4,6 > 1 6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.45	0.97			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.59	0.91			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.54	0.98			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	0.85			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.70	0.86			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.46 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ,40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำหรับด้านการยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				4.51	0.00*	3,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	0.97			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	1.07			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.55	0.88			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.68	0.88			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				7.92	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.41	1.00			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.12			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.65	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.64	0.87			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				6.34	0.00*	3,4,5,6>2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.12			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	1.05			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.58	0.90			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.62	0.87			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.47 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ ในคำชี้แจง ช่วยให้เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.9 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	68 (15.8)	166 (38.6)	125 (29.1)	55 (12.8)	16 (3.7)	3.50	1.02	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	53 (12.3)	161 (37.4)	145 (33.7)	58 (13.5)	13 (3.0)	3.43	0.97	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	57 (13.3)	136 (31.6)	166 (38.8)	55 (12.8)	16 (3.7)	3.38	0.99	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 8.48 พบว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก และ คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.50	1.09	0.05	0.96
	หญิง	285	3.50	0.99		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.34	1.04	-1.23	0.22
	หญิง	285	3.47	0.93		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.32	1.07	-0.82	0.41
	หญิง	285	3.41	0.95		

n=430

จากตารางที่ 8.49 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรม และประเพณีปฏิบัติ ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 8.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่าง
ความเข้าใจเนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	1.00	6.51	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.42	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.63	1.04			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.67	0.94			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.42	0.90	8.80	0.00*	3,4>2>1
	20 – 37 ปี	215	3.30	0.94			
	38 – 52 ปี	116	3.56	1.02			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.69	0.85			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.83	1.03	7.27	0.00*	3,4>1,2
	20 – 37 ปี	215	3.20	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.59	0.99			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.62	0.82			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.50 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สำหรับด้านการยอมรับเหตุผล และการคล้อยตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี ยอมรับและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-37ปี

ตารางที่ 8.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.17	2.13	0.06	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.66	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.47	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.48	0.96			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	1.20			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	0.95			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.05	1.44	0.21	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.49	1.02			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.42	0.90			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.43	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.33	1.10			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.53	0.93			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.14	1.13	0.35	0.88	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.35	1.10			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.40	0.96			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.38	0.90			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.35	1.08			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.43	0.97			

n=430

จากตารางที่ 8.51 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				2.33	0.055	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.88	1.32			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.91			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.79	1.12			
	ปริญญาตรี	226	3.56	0.96			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.49	1.07			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				3.27	0.01*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.10			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.87			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.71	1.07			
	ปริญญาตรี	226	3.50	0.95			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.38	0.97			
การ คลาย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				1.27	0.28	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.94	0.97			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.33	0.88			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.57	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.44	0.98			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.33	1.00			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.52 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรม และประเพณีปฏิบัติในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ และคล้อยตามแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการยอมรับเหตุผล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.10 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	68 (15.8)	164 (38.1)	138 (32.1)	54 (12.6)	6 (1.4)	3.54	0.95	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	64 (14.9)	164 (38.1)	147 (34.2)	47 (10.9)	8 (1.9)	3.53	0.94	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	59 (13.7)	144 (33.5)	153 (35.6)	63 (14.7)	11 (2.6)	3.41	0.98	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.53 พบว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง ในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.41	1.02	-2.04	0.04*
	หญิง	285	3.61	0.91		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.49	1.07	-0.63	0.52
	หญิง	285	3.55	0.86		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.36	1.07	-0.76	0.45
	หญิง	285	3.44	0.93		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

จากตารางที่ 8.54 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้านความเข้าใจ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 8.55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.00	4.65	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.61	0.90			
	38 - 52 ปี	116	3.54	1.02			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.51	0.90			
การยอมรับว่ามี เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58	1.08	4.95	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.62	0.88			
	38 - 52 ปี	116	3.51	0.97			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.48	0.94			
การคล้อยตามที่ ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.17	0.83	7.10	0.00*	2,3,4>1
	20 - 37 ปี	215	3.48	0.94			
	38 - 52 ปี	116	3.41	1.05			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.40	0.92			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 - 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 - 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.55 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 37 ปี, 38 - 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	0.97	1.65	0.14	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.62	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.61	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.95			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.39	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.63	0.88			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.09	1.06	1.66	0.14	-
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.57	0.95			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.64	0.89			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.46	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.41	0.93			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.60	0.91			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.82	1.01	2.39	0.04*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.48	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.51	0.98			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.30	0.95			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.33	0.97			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.51	0.95			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.56 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการคล้อยตาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป คล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง หลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจเนื้อหา	ประถมศึกษา				3.56	0.00*	3,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	0.90			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.41	1.12			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.62	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.57	0.94			
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ประถมศึกษา				5.77	0.00*	3,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.00			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	1.07			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.20			
	ปริญญาตรี	226	3.66	0.82			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.51	0.98			
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ประถมศึกษา				6.76	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.35	0.79			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.22	1.15			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.14	1.17			
	ปริญญาตรี	226	3.54	0.88			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.40	1.03			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.57 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชนในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.11 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อคำชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเข้าใจเนื้อหา	69 (16.0)	167 (38.8)	125 (29.1)	63 (14.7)	6 (1.4)	3.53	0.97	มาก
การยอมรับว่ามีเหตุผล	48 (11.2)	167 (38.8)	144 (33.5)	56 (13.0)	15 (3.5)	3.41	0.97	มาก
การคล้อยตามตามที่ชี้แจง	44 (10.2)	164 (38.1)	146 (34.0)	58 (13.5)	18 (4.2)	3.37	0.98	ปานกลาง

n=430

จากตารางที่ 8.58 พบว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก ในขณะที่คล้อยตามระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน ” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.45	1.01	-1.31	0.19
	หญิง	285	3.58	0.95		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.30	1.12	-1.32	0.13
	หญิง	285	3.47	0.88		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.33	1.11	-1.31	0.60
	หญิง	285	3.39	0.91		

n=430

จากตารางที่ 8.59 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 8.60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.83	0.83	2.33	0.07	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.58	1.01			
	38 – 52 ปี	116	3.50	0.96			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.56	0.90			
การยอมรับว่า มีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.92	1.16	10.77	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.42	0.97			
	38 – 52 ปี	116	3.47	0.91			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.53	0.85			
การคล้อย ตามที่ชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	0.87	5.88	0.00*	2,3,4>1
	20 – 37 ปี	215	3.35	1.03			
	38 – 52 ปี	116	3.44	0.94			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.46	0.83			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.60 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคน จากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความเข้าใจยอมรับ เหตุผล และคล้อยตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกใน คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	3.18	1.05	2.53	0.03*	3>1 2,6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.63	1.01			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.67	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.46	1.01			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.20	0.91			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.62	0.90			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.64	1.36	4.62	0.00*	2,3,4,5,6> 1 3>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.49	1.03			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.60	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.35	0.92			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.17	0.88			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.47	0.91			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.77	1.11	3.87	0.00*	2,3,4,6>1 2,6>5
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	1.05			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.51	0.88			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.28	1.02			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.04	0.92			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.44	0.93			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.61 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคน จากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณะภายนอกในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป ยอมรับเหตุผลมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คล้อยตามมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



ตารางที่ 8.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่อง การเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				2.70	0.03*	5,6>2,3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	3.00	0.87			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.15	1.03			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.50	1.22			
	ปริญญาตรี	226	3.60	0.92			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.57	1.01			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				7.14	0.00*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.29	1.26			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	1.02			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.27			
	ปริญญาตรี	226	3.53	0.89			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.40	0.93			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				3.05	0.02*	3,4,5,6>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.65	1.17			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.95			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.36	1.34			
	ปริญญาตรี	226	3.46	0.94			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.32	0.96			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.62 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคน จากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอกในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ขึ้นไป ยอมรับเหตุผลและคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.12 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับ บทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ตารางที่ 8.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อจุดจูงใจประเภท ค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ความ คิดเห็น ต่อคำ ชี้แจง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความ เข้าใจ เนื้อหา	85 (19.8)	179 (41.6)	121 (28.1)	38 (8.8)	7 (1.6)	3.69	0.94	มาก
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	76 (17.7)	183 (42.6)	128 (29.8)	31 (7.2)	12 (2.8)	3.65	0.94	มาก
การคล้อย ตามตามที่ ชี้แจง	67 (15.6)	166 (38.6)	145 (33.7)	37 (8.6)	15 (3.5)	3.54	0.97	มาก

n=430

จากตารางที่ 8.63 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า “ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพหรือปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 8.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษเพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t-test	p
ความเข้าใจเนื้อหา	ชาย	145	3.61	1.05	-1.14	0.25
	หญิง	285	3.73	0.88		
การยอมรับว่ามีเหตุผล	ชาย	145	3.59	1.08	-0.85	0.40
	หญิง	285	3.68	0.87		
การคล้อยตามที่ชี้แจง	ชาย	145	3.54	1.09	-0.06	0.96
	หญิง	285	3.54	0.91		

n=430

จากตารางที่ 8.64 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามไม่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 8.65 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
ของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตรา
สินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ความคิดเห็น	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อื่นต่างกัน
ความเข้าใจ เนื้อหา	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.33	1.37	11.48	0.00*	2,3,4>1 2>4
	20 – 37 ปี	215	3.83	0.89			
	38 – 52 ปี	116	3.68	0.95			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.82			
การยอมรับ ว่ามีเหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.25	1.29	11.19	0.00*	2,3,4>1 2>4
	20 – 37 ปี	215	3.78	0.91			
	38 – 52 ปี	116	3.65	0.93			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.54	0.85			
การคล้อย ตามคำชี้แจง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.08	0.90	12.23	0.00*	2,3,4>1 2>4
	20 – 37 ปี	215	3.67	0.99			
	38 – 52 ปี	116	3.58	0.92			
	มากกว่า 52 ปี	87	3.37	0.81			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มที่ 2 20 – 37 ปี

กลุ่มที่ 3 38 – 52 ปี

กลุ่มที่ 4 มากกว่า 52 ปี

จากตารางที่ 8.65 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกต้อง หรือการ
ทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และ
คล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37
ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52 ปี และกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 37 ปี, 38 – 52 ปี และมากกว่า 52 ปี มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อย
ตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 8.66 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อการใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
ของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในค่าชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตรา
สินค้า จำแนกตามรายได้

ความ คิดเห็น	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่อัน ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.95	1.40	3.55	0.00*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.66	0.96			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.67	0.94			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.71	0.96			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.72	0.78			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.87	0.80			
การ ยอมรับว่า มีเหตุผล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.91	1.44	3.68	0.00*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.57	1.06			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.68	0.87			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.63	0.94			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.67	0.82			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.83	0.82			
การคล้อย ตามที่ ชี้แจง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	2.82	1.33	3.32	0.01*	2,3,4,5,6> 1
	10,001 – 20,000 บาท	65	3.54	1.05			
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.52	0.97			
	30,001 – 40,000 บาท	79	3.49	0.97			
	40,001 – 50,000 บาท	46	3.67	0.76			
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	104	3.70	0.86			

*แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 8.66 อธิบายได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ ในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเห็นในระดับต่ำสุด



ตารางที่ 8.67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นต่อ การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่อง
ของความถูกผิด หรือ การทำผิดต้องได้รับโทษจำแนกตามระดับการศึกษา

ความ คิดเห็น	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	p	คู่ที่ ต่างกัน
ความ เข้าใจ เนื้อหา	ประถมศึกษา				6.83	0.00*	5,6>2,3 4>2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.76	1.39			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.30	0.99			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.28			
	ปริญญาตรี	226	3.73	0.86			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.83	0.87			
การ ยอมรับ ว่ามี เหตุผล	ประถมศึกษา				5.44	0.00*	3,4,5,6> 2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.71	1.49			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.44	1.09			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.43	1.16			
	ปริญญาตรี	226	3.72	0.87			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.71	0.88			
การ คล้อย ตามที่ ชี้แจง	ประถมศึกษา				6.41	0.00*	3,4,5,6> 2 6>3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.53	1.23			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	3.26	0.98			
	ปวส./อนุปริญญา	14	3.29	1.20			
	ปริญญาตรี	226	3.59	0.91			
	สูงกว่าปริญญาตรี	146	3.66	0.94			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 4 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 8.67 อธิบายได้ว่า การใช้จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษในคำชี้แจง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ยอมรับเหตุผล และคล้อยตาม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น



บทที่ 9

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต” เป็นการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบสารขององค์กรและตราสินค้าในภาวะวิกฤต และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำรูปแบบการออกแบบสารมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ทั้งนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 - 26 ตุลาคม 2561 จนได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์จากแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจำนวน 430 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลจำนวน 430คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีอายุระหว่าง 20-37 ปีมากที่สุด มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

2. รูปแบบกลยุทธ์ที่ การเรียงเรียงสาร ที่ การจัดลำดับข้อความ และจุดมุ่งใจที่ใช้ในการ ออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

2.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

มีทั้งหมด 12 รูปแบบ ได้แก่

1. กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

2. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

3. กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

4. กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

5. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดกรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

6. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมมาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

7. กลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

8. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

9. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

10. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

11. กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง

12. กลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

2.2 การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่า เหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

2. การเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่หัวข้อเรียงกันไป

3. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข

4. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

2.3 การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร

มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง

2. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง

3. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง

2.4 จุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

มี 2 ประเภท ได้แก่

1. จุดมุ่งใจประเภทความกลัว เช่น การระบุมাত্রการทางกฎหมาย คือ การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่ง และอาญา

2. จุดมุ่งใจประเภทค่านิยม

ในจุดมุ่งใจประเภทค่านิยม ค่านิยมที่ใช้มี 12 ค่านิยม ดังนี้

- 2.1 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ
- 2.2 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด
- 2.3 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณ
- 2.4 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้า
- 2.5 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0
- 2.6 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีแม่แอลกอฮอล์
- 2.7 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต
- 2.8 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์
- 2.9 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ
- 2.10 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชน
- 2.11 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก
- 2.12 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องของความถูกผิด หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ

3. ความเห็นของประชาชนต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร การเรียบเรียงสารที่ใช้ในการออกแบบคำชี้แจง การจัดลำดับข้อความในการออกแบบสาร และจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

3.1 ความเห็นของประชาชนต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

1. กลยุทธ์การขอภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และ กลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันใน กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

2. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมตรการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้และระดับการศึกษา

3. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ และระดับการศึกษา

4. กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ

5. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

6. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนโยบายการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

7. กลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

8. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ และระดับการศึกษา

9. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ

10. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

11. กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจระดับมาก แต่ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

12. กลยุทธ์การให้เหตุผลที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

3.2 ความเห็นของประชาชนต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในการออกแบบสาร

1. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. การเรียงเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นทีละหัวข้อเรียงกันไป

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่ม อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3. การเรียงเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

4. การเรียงเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.3 ความเห็นของประชาชนต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในการออกแบบสาร

1. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และมีเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.4 ความเห็นของประชาชนต่อจุดจูงใจที่ใช้ในการออกแบบสาร

1. จุดจูงใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. จุดจูงใจประเภทค่านิยม ดังนี้

2.1 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.2 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผลระดับมาก และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

- 2.3 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ
อายุ รายได้ และระดับการศึกษา
- 2.4 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้า
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่ม
เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา
- 2.5 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่ม
เพศ และอายุ
- 2.6 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการตีมีแอลกอฮอล์
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ
รายได้ และระดับการศึกษา
- 2.7 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ
รายได้ และระดับการศึกษา
- 2.8 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันใน
กลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา
- 2.9 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผลระดับมาก และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่าง
กันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา
- 2.10 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชน
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่ม
เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา
- 2.11 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล ระดับมาก และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่าง
กันในกลุ่มอายุ รายได้และระดับการศึกษา
- 2.12 จุดจูงใจประเภทค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ
กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ
รายได้และระดับการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัย ตามประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้ 1) กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตราการลงโทษผู้กระทำผิด 2) กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และ กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตราการลงโทษผู้กระทำผิด และ 3) กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไขในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต กรณีที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด ในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Coombs (2015) ที่อธิบายว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตควรเป็นไปเพื่อการเยียวยาจิตใจของผู้ได้รับผลกระทบ เพราะการใช้ กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การแก้ไข และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตราการลงโทษผู้กระทำผิด ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของกลยุทธ์การบูรณะร่วมกัน หรือใช้ร่วมกับกลยุทธ์การขออภัย ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของกลยุทธ์การลดความสำคัญ เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสาธารณะ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับการชดเชยหรือเยียวยาอย่างไร เช่นเดียวกับที่ Fearn-Bank (2017) อธิบายว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สิ่งที่คุณเสียหายหรือสิ่งคมรอฟังอยู่คือคำขอโทษ หรือคำที่สื่อถึงความรับผิดชอบขององค์กร

การใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต กรณีที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต กรณีที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด ในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Fearn-Bank (2017) ที่อธิบายว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สิ่งที่คุณเสียหายหรือสิ่งคมรอฟังอยู่ไม่ใช่ข้อแก้ตัวขององค์กร ดังนั้นความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเมื่อมีการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธในคำชี้แจงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การใช้กลยุทธ์ในการออกแบบคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตในระดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจคือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นลักษณะทางประชากรที่ส่งผลให้ความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์จำนวน 12 รูปแบบมีความแตกต่างกันมากกว่าเพศ และประชาชนมีอายุน้อย จะมีความเห็นที่หลากหลายกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ที่ Steiner (1963) อธิบายว่า คนที่มีอายุมาก และมีการศึกษาสูง มักมีการเปิดรับเนื้อหา สนใจในข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะในระดับที่แตกต่างกับคน

ที่มีอายุน้อย และมีการศึกษาต่ำ ซึ่งอายุและการศึกษา ถือเป็นตัวแปรที่อธิบายถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารได้อย่างเด่นชัด เช่นเดียวกับที่ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับระดับการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และสำหรับตัวแปรด้านเพศ จะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัด เหมือนกับอายุ และการศึกษา แต่ก็มี ความแตกต่างบ้างในการเปิดรับสารของเพศชายและเพศหญิง

2. ด้านการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารโดยการ อธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง และการจัดเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในระดับมากกว่าการจัดเรียบเรียงแบบสารในรูปแบบอื่น ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ กุลสมบูรณ์ (2547) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของผู้ยื่นแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท อย่างไรก็ตามผลวิจัยไม่สอดคล้องกับการศึกษาในบางประเด็น คือ ในงานวิจัยยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาสารแบบไม่เป็นลำดับ หรือแบบเรียบเรียงเป็นลำดับจะส่งผลต่อความเข้าใจของผู้อ่านมากหรือน้อยกว่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในบริบทเดียวกับการสื่อสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะทั่วไป จึงทำให้ผู้อ่านมีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารเพื่อนำเสนอที่แตกต่างกับการนำเสนอเนื้อหาในเหตุการณ์ปกติ

การจัดเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นที่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สอดคล้องกับที่ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม โดยประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความเห็นในระดับที่สูงกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ สอดคล้องกับที่ Steiner (1963) อธิบายว่า ยิ่งคนมีการศึกษาในระดับสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร สนใจในการนำเสนอเนื้อหา และการเปิดรับก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. ด้านการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า โดยการจัดลำดับข้อความโดยจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้น ในด้านความเข้าใจ และยอมรับว่ามีเหตุผลในระดับมากซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าการจัดลำดับข้อความโดยจัดให้

สาระสำคัญอยู่ตอนกลาง และตอนท้าย สอดคล้องกับที่ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) อธิบายว่า การจัดวางลำดับสารแต่ละรูปแบบย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้ไม่เหมือนกัน

การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า สำหรับตัวแปรด้านเพศจะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัด เหมือนกับอายุ และการศึกษา

4. ด้านจุดจุดใจที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้จุดจุดใจประเภทความกลัว คือ ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร เกียรติศักดิ์โอภาส (2545) ที่พบว่า การชูงูจะส่งผลต่อปฏิกิริยาทางจิตของผู้อ่าน

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้จุดจุดใจประเภทค่านิยม 1) เรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ 2) เรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ 3) เรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ 4) เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 5) เรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ 6) เรื่องหลักสิทธิมนุษยชน 7) เรื่องความถูกต้อง หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ ในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม

การใช้จุดจุดใจประเภทค่านิยมในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดจุดใจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าในระดับที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา แม้นมินทร์ (2554) ที่พบว่า ด้านเพศ เพศหญิงให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทางสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และเพศชายให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเป็นกลุ่มที่มีความเห็นแตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สำหรับด้านอายุ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญกับแต่ละค่านิยมที่ต่างกัน และด้านการศึกษา พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับค่านิยมคนละตัวกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ และในด้านรายได้ อธิบายว่า ความแตกต่างของรายได้กับค่านิยมนั้น แม้จะมีความแตกต่าง แต่จะไม่เด่นชัดมากนัก เพราะคนไทยในระดับฐานะที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความสัมพันธ์ต่อส่วนรวมหรือต่อผู้อื่น และไม่แตกต่างกันทางด้านพื้นฐานจิตใจ จึงไม่สามารถสรุปถึงความเหมือนหรือต่างของค่านิยมกับรายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพื่อให้สามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า

1. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และ คล้อยตามคำชี้แจงในระดับมากควรใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงหรือแถลงการณ์

2. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรเป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้กลยุทธ์การขอโทษ หรือกลยุทธ์การขอภัย หรืออาจจะเพิ่มเติมร่วมกับกลยุทธ์การแก้ไข หรือกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุมাত্রการลงโทษผู้กระทำผิดในคำชี้แจงหรือแถลงการณ์

3. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินหากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงหรือแถลงการณ์

ด้านการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้การเรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป หรือการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

ด้านการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ และยอมรับเหตุผลในระดับมาก ควรนำสาระสำคัญของเนื้อหาไว้ที่ตอนต้นของคำชี้แจง

ด้านจุดจูงใจที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

1. การออกแบบสารหรือคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤต ควรนำจุดจูงใจประเภทค่านิยมที่เหมาะสมกับเหตุการณ์มาใช้ในคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ โดยพิจารณาระดับการศึกษา และอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบ เพื่อจะได้เลือกใช้ค่านิยมที่นำไปสู่การเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงได้

2. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า งานด้านการบริการ การดูแลลูกค้า จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณทางธุรกิจ หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก องค์กรหรือตราสินค้าควรใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ ได้แก่ ค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ ค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ หรืออาจใช้จุดมุ่งใจประเภทความกล้า เช่น การอ้างถึงการดำเนินคดีทางกฎหมาย แล้วแต่กรณี

3. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอันตรายจากการรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ และความเกี่ยวข้องกับยาเสพติด หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ ได้แก่ ค่านิยมเรื่องการคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อโดยมาไม่ซัด และค่านิยมเรื่องยาเสพติดเป็นของต้องห้ามและอันตราย

4. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมในสังคม หรือการละเมิดสิทธิของบุคคลในด้านร่างกายหรือจิตใจ ควรจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ ได้แก่ ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน ค่านิยมการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์การออกแบบสารจากเอกสารคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤตด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของการออกแบบสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ศึกษาถึงบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤต เพราะอาจส่งผลต่อความเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจง เช่น พฤติกรรมการรับสื่อ ภาพลักษณ์ หรือความมีชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้า

บรรณานุกรม

- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication*. (6th ed.), Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory : foundations, ferment, and future*. (7th ed.), Australia : Cengage Learning.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. (3rd ed.), New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Bland, M. (1998). *Communicating out of a crisis*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Macmillan Business.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58, 141-148.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications : a casebook approach*. (5th ed.), New York, NY : Routledge.
- Guth, D. W. (1995). *Organizational Crisis Experience and Public Relations Roles* (0363-8111). Retrieved from <http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ506387&site=eds-live>
- NyBlom, S. E. (2003). Understanding Crisis Management. *Professional Safety*, 47(3), 18-25.
- Peter Dent, Rhoda Woo, & Cudworth, R. (2018). *Stronger, fitter, better Crisis management for the resilient enterprise*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/GLOB305_Crisis-management-survey/DI_Crisis-Management-Survey.pdf

Petterson, R. (2007). Visual Literacy in Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 27(1), 61-90.

Petterson, R. (2009). Visual Literacy and Message Design. *Part of a special issue on visual literacy*, 53(2), 38-40.

Petterson, R. (2012). Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.

Seitel, F. P. (2004). *Practice of public relations*: Boston. (13th ed.), Amsterdam : Pearson Education Limited.

Steiner, G. A. (1963). *The people look at television : a study of audience attitudes*. (1st ed.), New York : Alfred A. Knopf.

Socialenable. (2018). Crisis Management. Retrieved from <https://socialenable.com/2018/brand-with-crisis-management-and-prevention/>

ข่าวสด. *ศิลปินลูกค้ำสาวใหญ่ทำร้ายตบตีพวง.สาวเคเอฟซี*. (28 พฤศจิกายน, 2557) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRReE56RTFOemt3Tnc9PQ==

ณฐา สุวันทรัตน์. (2555). *การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบีกทรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *ไทยรัฐ*. *จำแชน อดีตหน่วยซีล พลีชีพล้งเว่ยถ้ำหลวงฯ น็อกขณะดำน้ำกู้ภัย13หมู่ป่า*. (7 กรกฎาคม, 2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1329265>

นันทพร เกรียงศักดิ์โอภาส. (2545). *ผลของสารชู่และความชอบความคงเส้นคงวาต่อปฏิกิริยาทางจิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชญา แม่นมินทร์. (2558). *ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. *แสนรัก อาร์กิส สตาร์ท็อปไทยสุดเจ๋ง ชูนวัตกรรมศูนย์จัดการภาวะวิกฤติบนโลก*. (27

สิงหาคม, 2561) สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก

<https://mgronline.com/smes/detail/9610000085750>

พนม คลี่ฉายา. (2561). *เอกสารคำสอนวิชา 2800611 การออกแบบและผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณะนัยน์ ทรงเสี่ยงไชย. (2552). *การออกแบบสารด้วยแสงในการสร้างสรรค์การแสดงโขนร่วมสมัย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สปริงนิวส์. *สตาร์บัคส์ ปิดร้านชั่วคราวกว่า 8,000 สาขา อบรมพนักงาน*. (30 พฤษภาคม, 2561) สืบค้น

เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.springnews.co.th/global/273379>

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่อง ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือ ตราสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าเท่านั้น

ตอนที่ A คำถามคัดกรอง

ท่านทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ ---- (ปิดการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

เพศ 1. ชาย 2. หญิง

อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 37 ปี 3. 38 – 52 ปี

4. มากกว่า 52 ปี

สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 6. สูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอิสระ/รับจ้าง 5. อื่นๆ ระบุ.....

6.ท่านมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเท่าไร

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในแคมเปญ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

คำชี้แจง 1. ตอนที่ 2 มีกรณีสมมุติเหตุการณ์วิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า จำนวน 12 เหตุการณ์ โดยแต่ละเหตุการณ์ประกอบด้วยข้อคำถามย่อย จำนวน 3 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กรณีที่ 1

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

นักบินของสายการบินแห่งหนึ่ง รวมตัวกันหยุดงานเพื่อประท้วงผู้บริหารและระเบียบข้อบังคับของสายการบิน ทำให้สายการบินต้องประกาศยกเลิกเที่ยวบินในวันดังกล่าวกว่า 10 เที่ยวบิน ส่งผลให้ผู้โดยสารกว่า 1,500 คนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเพราะทำให้การเดินทางไม่เป็นไปตามแผน สูญเสียทั้งเวลา และค่าตัวเครื่องบิน รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่ารถเช่าที่สนามบิน

คำชี้แจงจากสายการบิน

สายการบินต้องขออภัยผู้โดยสารสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องขอชี้แจงว่า การที่นักบินออกมาประท้วงนั้นเป็นเพราะนักบินไม่พึงพอใจและไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน อย่างไรก็ตาม สายการบินจะแสดงความรับผิดชอบโดยผู้โดยสารสามารถขอเงินคืน หรือรับเงินชดเชยจากสายการบินได้ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1 คำชี้แจงของสายการบิน ช่วยให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.2 คำชี้แจงของสายการบิน มีเหตุผลเชื่อถือได้					
1.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของสายการบิน					

กรณีที่ 2

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

นายดัง ศิลปินสังกัดค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ ประสบเหตุรถยนต์ถูกรถมอเตอร์ไซค์เฉี่ยวชน ทำให้นายดังไม่พอใจอย่างมาก โดยได้ลงจากรถ และใช้กำลังทำร้ายร่างกายคู่กรณีจนได้รับบาดเจ็บ พุดจาคุกคามข่มขู่จนคู่กรณีได้รับความอับอาย เหตุการณ์ดังกล่าว มีผู้อัดคลิปวิดีโอไว้ และนำไปเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดเป็นข่าวดังทั้งทางสื่อหลักและสื่อออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสประณามนายดังว่ามีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ทำเกินกว่าเหตุ เพราะการทำร้ายร่างกายถือเป็นการละเมิดสิทธิบนร่างกายของผู้อื่น จึงเป็นพฤติกรรมที่รุนแรงมากเกินกว่าจะยอมรับได้ หลายความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์บอกว่าการนอกจากระเบณผลงานของนายดังแล้ว ก็ควรแบนทุกผลงานของค่ายเพลงที่นายดังมีส่วนร่วมอีกด้วย

คำชี้แจงจากค่ายเพลง

ในฐานะต้นสังกัดของนายดัง ค่ายเพลงรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเห็นถึงการประพฤติตัวไม่เหมาะสมในฐานะที่ศิลปิน โดยมีการพิจารณาบทลงโทษสำหรับนายดังแล้ว และมีข้อสรุปว่า จะยกเลิกสัญญาการออกอัลบั้มและการร่วมงานต่างๆ กับนายดัง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 คำชี้แจงของค่ายเพลง ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
2.2 คำชี้แจงของค่ายเพลง มีเหตุผลเชื่อถือได้					
2.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของค่ายเพลง					

กรณีที่ 3

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

นายเมธ พนักงานร้านกาแฟชื่อดังแห่งหนึ่งที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ได้นำถุงเท้ามาซักที่อ่างล้างแก้วในร้านกาแฟ ซึ่งในอ่างล้างแก้วก็มีแก้วสำหรับชงเครื่องดื่มวางอยู่ โดยนางสาวภัสสรเป็นผู้เห็นเหตุการณ์จึงได้ถ่ายภาพไว้ และนำมาแชร์ต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้เหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ได้ส่งกระทบต่อผู้บริโภคอย่างรุนแรง แต่ก็ทำให้เกิดการต่อว่าถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนายเมธ และต่อว่าไปถึงมาตรฐานความสะอาดและคุณภาพของร้านกาแฟสาขานี้ และสาขาอื่นๆ รวมถึงยังต่อว่าไปถึงผู้บริหารที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ด้วย

คำชี้แจงจากฝ่ายบริหารแฟรนไชส์

ร้านกาแฟขอยอมรับในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขอโทษไปยังผู้บริโภค โดยฝ่ายบริหารได้พิจารณาให้ทางร้านสาขาที่เกิดเหตุการณ์ปิดปรับปรุงร้านเป็นเวลา 7 วันเพื่อเปลี่ยนอ่างล้างแก้วใหม่ และทำความสะอาดร้าน ทั้งนี้ จะมีการควบคุมการบริหารจัดการแฟรนไชส์อย่างเคร่งครัดเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นซ้ำและจะเพิ่มมาตรการในการตรวจสอบให้ทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกัน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 คำชี้แจงของฝ่ายบริหารแพรนไซส์ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
3.2 คำชี้แจงของฝ่ายบริหารแพรนไซส์ มีเหตุผลเชื่อถือได้					
3.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของฝ่ายบริหารแพรนไซส์					

กรณีที่ 4

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

มีรูปภาพหลุดของนางสาวคู้กกี้ 1 ในสมาชิกวงศิลปินชื่อดังที่มีมากกว่า ห้าหมื่นคนในแฟนคลับหรือคบหาเพื่อนในเชิงซู้สาว คู่กับเพื่อนชายคนสนิท ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แฟนคลับของนางสาวคู้กกี้และแฟนคลับของสมาชิกคนอื่น เกิดความไม่พอใจและวิพากษ์วิจารณ์ที่นางสาวคู้กกี้ประพฤติตัวไม่เหมาะสม ไม่เคารพกฎกติกาของวง ทำให้วงเสียชื่อเสียง และแม้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแฟนคลับหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบมากนัก แต่เพราะความดังเป็นพลุแตกของวงและนางสาวคู้กกี้ ได้ทำให้เรื่องดังกล่าวเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในสื่อโซเชียลเป็นวงกว้าง

คำชี้แจงจากต้นสังกัดของนางสาวคู้กี้

จากเหตุการณ์ของนางสาวคู้กี้ที่เป็นกระแสปรากฏในสื่อโซเชียล ทางคณะกรรมการของวงในฐานะต้นสังกัดของนางสาวคู้กี้ ได้ประชุมพิจารณาและมีมติพักงานนางสาวคู้กี้เป็นระยะเวลา 1 เดือน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 คำชี้แจงของต้นสังกัดของนางสาวคู้กี้ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
4.2 คำชี้แจงของต้นสังกัดของนางสาวคู้กี้ มีเหตุผลเชื่อถือได้					
4.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของต้นสังกัดของนางสาวคู้กี้					

กรณีที่ 5

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

นายพีท นายอี และนางสาวคิม เป็นนักแสดงสังกัดค่ายหนังชื่อดัง โดยทั้ง 3 คน ได้ไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และถ่ายภาพ คลิปวิดีโอบนรถไฟฟ้าโพสต่อลงอินสตาแกรมส่วนตัว ซึ่งท่าทางที่ทั้ง 3 คน แสดงในภาพและคลิปนั้นเป็นท่าทางที่ไม่สุภาพ ถึงแม้ว่าการกระทำดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย หรือร่างกายของผู้โดยสารท่านอื่น แต่ก็ถือว่าการกระทำที่ขัดต่อแนวปฏิบัติของการใช้รถไฟฟ้าของประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดกระแสต่อต้านในเชิงลบในเวลาเพียงชั่วข้ามคืนว่าศิลปินทั้ง 3 คน กำลังทำให้ประเทศเสียชื่อเสียง

คำชี้แจงจากค่ายหนัง

ขอโทษและขอแสดงความเสียใจต่อคนในประเทศญี่ปุ่นถึงเรื่องที่เกิดขึ้น และขอโทษคนไทยที่ทำให้เสียชื่อเสียง โดยค่ายหนังได้มีการประสานไปยังสถานทูตเพื่อจะทำจดหมายขอโทษ จัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ขอห้ามปฏิบัติบนรถไฟฟ้า และค่ายหนังได้ลงโทษนักแสดงทั้ง 3 คนโดยการพักงานและให้งดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลา 6 เดือน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 คำชี้แจงของค้ายหนังทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
5.2 คำชี้แจงของค้ายหนัง มีเหตุผลเชื่อถือได้					
5.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของค้ายหนัง					

กรณีที่ 6

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

นางสาวคริส เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางแบรนด์เอปซีซี นำเรื่องภายในของบริษัทไปเล่าให้กับเพื่อนที่เป็นนักข่าวบันเทิงของสำนักข่าวแห่งหนึ่งฟัง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำงานของพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางของแบรนด์ว่า “เป็นคนเรื่องมากในการทำงาน และเรียกผลตอบแทนสูงเกินควร” โดยเพื่อนของนางสาวคริสถือโอกาสนำเรื่องนี้ไปเขียนเป็นข่าวกอสซิป ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อดังก็ได้นำข่าวดังกล่าวไปแชร์ต่อ นอกจากนี้นางสาวคริสยังแชร์ข่าวนี้ใน เฟซบุ๊กส่วนตัวด้วย ข่าวกอสซิปเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์คนนี้ ถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และร่วมกันทนายว่าบุคคลที่ถูกพูดถึงในข่าวว่าน่าจะเป็นพรีเซนเตอร์ของ แบรนด์เอปซีซี จนทำให้เหล่าแฟนคลับของพรีเซนเตอร์เกิดความไม่พอใจที่ศิลปินถูกใส่ร้าย ถูกพูดถึงในทางไม่ดี แฟนคลับจึงได้สืบทอดต่อของข่าวพบว่า ข่าวนี้มาจากนางสาวคริสนำเรื่องในบริษัทไปเล่าให้กับนักข่าวที่เป็นเพื่อนฟัง และยังแต่งเติมเรื่องราวเกินความจริง กลุ่มแฟนคลับจึงได้เรียกร้องผ่านทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ให้ผู้บริหารของแบรนด์เอปซีซี จัดการกับเรื่องที่เกิดขึ้นเพราะถือว่า นางสาวคริส มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้งในแง่ของการรักษาข้อมูลของบริษัท และในแง่ของการดูแลภาพลักษณ์ของบริษัท

คำชี้แจงจากแบรนด์เครื่องสำอาง

ขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และในนามผู้บริหารได้พิจารณาลงโทษนางสาวคริสให้พ้นสภาพจากการเป็นพนักงานทันที เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 คำชี้แจงของแบรนด์เครื่องสำอาง ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
6.2 คำชี้แจงของแบรนด์เครื่องสำอาง มีเหตุผลเชื่อถือได้					
6.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของแบรนด์เครื่องสำอาง					

กรณีที่ 7

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

บริษัทรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าหลายกว่า 300 คน ที่ซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุดไปใช้ และพบว่ารถยนต์มีปัญหาจากการกระบวนการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของรถ ทำให้เสี่ยงต่ออันตรายต่อรถและทรัพย์สินเมื่อเกิดเหตุบนท้องถนน แต่ก็ยังไม่ได้รับการดูแลที่ดี ไม่ได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด ทำให้ลูกค้ารวมตัวกันไปเรียกร้องต่อผู้บริหารที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทถึงมาตรการในการดูแลลูกค้าจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ที่ซื้อไปแล้ว

คำชี้แจงจากบริษัทรถยนต์

บริษัทมีการขยายระยะเวลารับประกันการบริการรถยนต์ให้กับผู้ที่ซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นมาตรการที่บริษัทดำเนินการทั่วโลก และบริษัทตระหนักถึงความกังวลของลูกค้า โดยจะมีการเชิญลูกค้าที่ประสบปัญหาเข้ามาพูดคุยและหาทางออกร่วมกันต่อไป

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 คำชี้แจงของบริษัทรถยนต์ ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
7.2 คำชี้แจงของบริษัทรถยนต์ มีเหตุผลเชื่อถือได้					
7.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของบริษัทรถยนต์					

กรณีที่ 8

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

ร้านสุกี้ชาบูยอดนิยมนำหนึ่ง ถูกกล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า หม้อสุกี้ที่ทางร้านเพิ่งเปิดตัวว่าเป็นหม้อแบบใหม่ในหลายสาขามีสารเคมีหลุดร่อนออกมาปนเปื้อนออกมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวกังวลถึงความไม่ปลอดภัย และเสียความรู้สึกที่ต้องเสียเงินไปกับร้านสุกี้ที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งแต่เดิมเรื่องการเปิดตัวหม้อแบบใหม่ของทางร้านได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่อยากไปทดลองเป็นจำนวนมาก หากแต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว กระแสที่เกิดขึ้นกลับเปลี่ยนเป็นแง่ลบให้ชัชชามคีน เพราะเรื่องที่เกิดขึ้นถือว่ารุนแรง ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในร่างกายของผู้บริโภค

คำชี้แจงจากร้านสุกี้ชาบู

ทางร้านขออภัยและขอโทษผู้บริโภค ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามี การปนเปื้อนออกมานั้น ไม่ใช่สารเคมีที่เกิดจากตัวหม้อสุกี้ แต่เกิดจากขั้นตอนการทำความสะอาดที่ผิดพลาดและไม่ได้มาตรฐาน โดยทางร้านจะเข้มงวดกับการทำความสะอาดภาชนะให้มากขึ้นในทุกขั้นตอน และจะปิดการให้บริการของร้านสาขาที่มีการใช้หม้อสุกี้แบบใหม่เป็นเวลา 2 วันเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.1 คำชี้แจงของร้านสุกี้ชาบู ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
8.2 คำชี้แจงของร้านสุกี้ชาบู มีเหตุผลเชื่อถือได้					
8.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของร้านสุกี้ชาบู					

กรณีที่ 9

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์รายหนึ่ง ทำข้อมูลของลูกค้ากว่าหนึ่งหมื่นคน รั่วไหลไปยังภายนอกบริษัท โดยมีผู้หวังดีซึ่งเป็นนักวิจัยด้านความมั่นคงบนโลกไซเบอร์ของต่างประเทศ พบเห็นและพยายามแจ้งปัญหาไปยังบริษัทว่าข้อมูลที่รั่วออกมาเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและทรัพย์สินของลูกค้าได้ แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือ การแก้ไขปัญหาที่ล่าช้าเกินควรของบริษัท ผู้หวังดีจึงได้นำเรื่องราวไปบอกกับนักข่าวเพื่อจะได้เป็นการกดดันให้บริษัทเร่งกระบวนการแก้ไข ในที่สุดข่าวข้อมูลรั่วไหลของบริษัทถูกตีเผยแพร่ในสื่อแห่งหนึ่งของต่างประเทศ และได้ถูกแชร์มายังประเทศไทยในเวลาเพียงข้ามคืน

ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าของบริษัทหลายหมื่นคนที่ได้พากันต่อว่า และมีความพยายามที่จะเปลี่ยนบริษัทเครือข่ายผู้ให้บริการเพราะไม่ไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยของบริษัท

คำชี้แจงของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

บริษัทต้องขออภัยต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้กังวลใจในประเด็นที่เกิดขึ้น และทางบริษัทมีมาตรการแก้ไขรองรับปัญหาดังกล่าวแล้ว โดยจะจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เข้ามาช่วยดูแลและปรับปรุงระบบข้อมูลต่อไป

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.1 คำชี้แจงของบริษัททำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
9.2 คำชี้แจงของบริษัท มีเหตุผลเชื่อถือได้					
9.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของบริษัท					

กรณีที่ 10

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

บริษัทผลิตหม้อทอดไร้น้ำมันแห่งหนึ่ง ถูกวิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงถูกร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ว่า มีการโฆษณาสินค้าเกินจริงทั้งในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้าที่เกิดจริงและอาจเป็นราคาปลอม เพราะข้อความที่ใช้ในการโฆษณาอ้างถึงราคาก่อนลดราคาที่สูงกว่าราคาหลังการลดราคามากจนเกินไป ซึ่งแม้ว่าการโฆษณาเกินจริงอาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมาก แต่ก็คือได้ว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทางหนึ่ง กระแสที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งบริษัท และพรีเซนเตอร์ถูกวิจารณ์ในแง่ลบ

คำชี้แจงของบริษัทผลิตหม้อทอดไร้น้ำมัน

บริษัทขออภัยต่อผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้าของบริษัทที่สร้างความไม่สบายใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้ระงับการออกอากาศโฆษณาตามคำสั่งของ สคบ. และจะมีการปรับปรุงแก้ไขโฆษณาให้เหมาะสม นอกจากนี้บริษัทต้องขออภัยไปยังพรีเซนเตอร์โฆษณาที่บริษัททำให้ได้รับผลกระทบจากกระแสสังคมอีกด้วย

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.1 คำชี้แจงของบริษัททำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
10.2 คำชี้แจงของบริษัท มีเหตุผลเชื่อถือได้					
10.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของบริษัท					

กรณีที่ 11

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

มีการแชร์ภาพประกาศรับสมัครงานของธนาคารเก่าแก่แห่งหนึ่งที่ปรากฏในเว็บไซต์รับสมัครงาน โดยมีข้อความระบุคุณสมบัติของผู้สมัครว่า ต้องจบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา 15 สถาบันที่มีชื่อตามที่ระบุในประกาศซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเท่านั้น และภาพเอกสารเกี่ยวกับการรับสมัครงานของธนาคารที่มีการจัดกลุ่มสถาบันการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มโดยการแบ่งเกรดเป็นกลุ่ม A B C ทำให้ธนาคารดังกล่าวถูกวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆว่า การกำหนดสถาบันในการรับสมัครพนักงานเป็นการจำกัดสิทธิของการสมัครงาน ถูกคนที่จบจากสถาบันอื่นๆว่าเป็นคนที่ไม่มีความสามารถ และยังให้คุณค่าของคนที่ย้ายจากในแต่ละสถาบันไม่เท่ากัน หลายคนรู้สึกผิดหวังที่ธนาคารเก่าแก่ที่อยู่คู่คนไทยมานาน กลับมีแนวความคิดในการเลือกปฏิบัติ

คำชี้แจงของธนาคาร

ธนาคารขอยืนยันและปฏิเสธว่าภาพเอกสารการแบ่งกลุ่มสถาบันด้วยเกรดนั้นไม่ใช่ของธนาคารแต่อย่างใด และการระบุสถาบัน 15 แห่งก็ไม่ใช่ความจริง แต่เป็นเพราะการสื่อสารภายในที่ผิดพลาด ซึ่งจะเห็นได้จากในปัจจุบัน ธนาคารมีพนักงานที่จบจากสถาบันที่หลากหลาย และธนาคารเปิดโอกาสในการทำงานให้กับทุกคนโดยไม่จำกัดเรื่องสถาบันการศึกษาซึ่งเห็นได้จากการดำเนินงานต่างๆ เช่น การรับสมัครนักศึกษาฝึกงานจากหลายสถาบันทั่วประเทศ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.1 คำชี้แจงของธนาคารทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
11.2 คำชี้แจงของธนาคาร มีเหตุผลเชื่อถือได้					
11.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของธนาคาร					

กรณีที่ 12

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

บริษัทเอกชนผู้ให้บริการด้านการขนส่งสาธารณะแห่งหนึ่ง ถูกกลุ่มผู้ขับขี่วินรถรับจ้างร้องเรียนว่า การให้บริการของบริษัทเป็นการแย่งผู้โดยสารของกลุ่มผู้ขับขี่เดิม โดยกลุ่มผู้ขับขี่กว่า 2,000 คน ได้รวมตัวกันไปประท้วงที่หน้าอาคารสำนักงานของบริษัท พร้อมแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ชูป้ายคัดค้านวางพวงพรีตี รวมทั้งยื่นจดหมายกับตัวแทนฝ่ายกฎหมายถึงผู้บริหารบริษัทฯ ให้ยกเลิกการให้บริการของบริษัทที่ถือว่าผิดต่อกฎหมาย และเป็นการเอาเปรียบกลุ่มผู้ขับขี่วินรถรับจ้าง ซึ่งการประท้วงดังกล่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก

คำชี้แจงของบริษัท

บริษัทรับทราบเรื่องแล้ว และจะมีการนัดเจรจากับตัวแทนของผู้ขับขี่วินรถรับจ้างเพื่อหาทางออกร่วมกัน ทั้งนี้บริษัทขอชี้แจงว่า ที่ผ่านมา บริษัทมีการพูดคุยกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตลอดถึงประเด็นกังวลของกลุ่มผู้ขับขี่ ทั้งนี้เรื่องดังกล่าวยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาจากภาครัฐ จึงอยากให้ภาครัฐพิจารณาโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ เพราะสิ่งที่บริษัทดำเนินการนั้นเป็นไปเพื่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นไปเพื่อเจตนาที่จะช่วยยกระดับรายได้ของผู้ขับขี่ด้วยการใช้เทคโนโลยี

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1 คำชี้แจงของบริษัททำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
12.2 คำชี้แจงของบริษัท มีเหตุผลเชื่อถือได้					
12.3 ฉันเชื่อตามคำชี้แจงของบริษัท					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสร้างสารที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวก้าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

3.1 การจัดเรียงเรียงสารที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวก้าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์/ข่าวจากองค์กรหรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่มีต่อการเรียงเรียงสารในการให้เหตุผลหรืออธิบาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันเข้าใจเรื่องราวจากการใช้ข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น					
2. ฉันยอมรับการใช้เหตุผลจากข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น					
3. ฉันเชื่อตามข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น					
4. ฉันเข้าใจเรื่องราวจากการใช้ข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข					
5. ฉันยอมรับการใช้เหตุผลจากข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข					
6. ฉันเชื่อตามข้อความหรือเนื้อหาที่เรียงเรียงโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข					

ความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์/ข่าวจากองค์กร หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่มีต่อการเรียบ เรียงสารในการให้เหตุผลหรืออธิบาย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7. ฉันเข้าใจเรื่องราวจากการใช้ข้อความหรือเนื้อหาที่ เรียบเรียงโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของ เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใด เกิดก่อน-หลัง					
8. ฉันยอมรับการใช้เหตุผลจากข้อความหรือเนื้อหาที่ เรียบเรียงโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของ เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใด เกิดก่อน-หลัง					
9. ฉันเชื่อตามข้อความหรือเนื้อหาที่เรียบเรียงโดย การอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง					
10. ฉันเข้าใจเรื่องราวจากการใช้ข้อความหรือเนื้อหา ที่เรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็น ที่ละหัวข้อเรียงกันไป					
11. ฉันยอมรับการใช้เหตุผลจากข้อความหรือเนื้อหา ที่เรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อที่ละ ประเด็นเรียงกันไป					
12. ฉันเชื่อตามข้อความหรือเนื้อหาที่เรียบเรียงโดย การใช้ข้อความหรือเนื้อหาที่เรียบเรียงโดยการแบ่ง เนื้อหาเป็นหัวข้อที่ละประเด็นเรียงกันไป					

3.2 การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวก่อน หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์/ข่าวจากองค์กร หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่มีต่อการ จัดลำดับข้อความในการให้เหตุผลหรืออธิบาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนต้น					
2. ฉันยอมรับการใช้เหตุผล จากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนต้น					
3. ฉันเชื่อตามคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ ที่มีการ จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้น					
4. ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนกลาง					
5. ฉันยอมรับการใช้เหตุผล จากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนกลาง					
6. ฉันเชื่อตามคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ ที่มีการ จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลาง					

ความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์/ข่าวจากองค์กร หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่มีต่อการ จัดลำดับข้อความในการให้เหตุผลหรืออธิบาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7.ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนท้าย					
8. ฉันยอมรับการใช้เหตุผล จากคำชี้แจง หรือ แถลงการณ์ ที่จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ ตอนท้าย					
9. ฉันเชื่อตามคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ ที่มีการ จัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้าย					

3.3 หลักการที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ให้ท่านนึกถึงเหตุการณ์วิกฤตที่เกี่ยวกับสินค้า งานด้านการบริการ การดูแลลูกค้า จรรยาบรรณ ในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณทางธุรกิจ และตอบคำถามข้อ 1.1 - 1.18					
1.1 การกล่าวถึงความโปรงใสของงานบริการใน คำชี้แจง ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.2 การกล่าวถึงความโปรงใสของงานบริการใน คำชี้แจง ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผล น่าเชื่อถือ					
1.3 การกล่าวถึงความโปรงใสของงานบริการใน คำชี้แจง ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจง นั้น					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.4 การกล่าวถึงลูกค้าว่าเป็นคนสำคัญที่สุด ทำให้ฉัน เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.5 การกล่าวถึงลูกค้าว่าเป็นคนสำคัญที่สุด ทำให้ฉัน ยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
1.6 การกล่าวถึงลูกค้าว่าเป็นคนสำคัญที่สุด ทำให้ฉัน เชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
1.7 การกล่าวถึงจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ หรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ฉันเข้าใจ เรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.8 การกล่าวถึงจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ หรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ฉันยอมรับ ได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
1.9 การกล่าวถึงจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ หรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ฉันเชื่อ ตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
1.10 การกล่าวถึง องค์กรหรือตราสินค้าที่มีความเก่าแก่ ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน ทำให้ฉัน เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.11 การกล่าวถึง องค์กรหรือตราสินค้าที่มีความ เก่าแก่ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
1.12 การกล่าวถึง องค์กรหรือตราสินค้าที่มีความ เก่าแก่ยาวนาน หรืออยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.13 การกล่าวถึง แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ฉัน เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.14 การกล่าวถึง แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ฉัน ยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
1.15 การกล่าวถึง แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ฉัน เชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
1.16 การกล่าวถึงมาตรการทางกฎหมาย เช่น การ ฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดี กับองค์กร ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
1.17 การกล่าวถึงมาตรการทางกฎหมาย เช่น การ ฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดี กับองค์กร ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผล น่าเชื่อถือ					
1.18 การกล่าวถึงมาตรการทางกฎหมาย เช่น การ ฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดี กับองค์กร ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำ ชี้แจงนั้น					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. ให้ท่านนึกถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการอันตรายจากการรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม ความ รุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ และความเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และตอบคำถามข้อ 2.1 – 2.9					
2.1 การกล่าวถึง ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
2.2 การกล่าวถึง ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
2.3 การกล่าวถึง ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
2.4 การกล่าวถึง มาตรฐานความปลอดภัยใน กระบวนการผลิต ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
2.5 การกล่าวถึง มาตรฐานความปลอดภัยใน กระบวนการผลิต ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มี เหตุผลน่าเชื่อถือ					
2.6 การกล่าวถึง มาตรฐานความปลอดภัยใน กระบวนการผลิต ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงใน คำชี้แจงนั้น					
2.7 การกล่าวถึง สรรพคุณทางการแพทย์ ทำให้ฉัน เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่ เกิดขึ้น					
2.8 การกล่าวถึง สรรพคุณทางการแพทย์ ทำให้ฉัน ยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
2.9 การกล่าวถึง สรรพคุณทางการแพทย์ ทำให้ฉัน เชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ให้ท่านนึกถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และตอบคำถามข้อ 3.1-3.3					
3.1 การกล่าวถึง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณี ปฏิบัติ ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
3.2 การกล่าวถึง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณี ปฏิบัติ ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผล น่าเชื่อถือ					
3.3 การกล่าวถึง รากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณี ปฏิบัติ ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
4. เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมในสังคม หรือการละเมิดสิทธิของบุคคลในด้านร่างกายหรือ จิตใจ และตอบคำถามข้อ 4.1-4.9					
4.1 การกล่าวถึง หลักสิทธิมนุษยชน ทำให้ฉันเข้าใจ เรื่องราวที่เกิดขึ้น					
4.2 การกล่าวถึง หลักสิทธิมนุษยชน ทำให้ฉันยอมรับ ได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
4.3 การกล่าวถึง หลักสิทธิมนุษยชน ทำให้ฉันเชื่อ ตามในสิ่งที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					
4.4 การกล่าวถึง เรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจ ไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ฉันเข้าใจ เรื่องราวที่เกิดขึ้น					
4.5 การกล่าวถึง เรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจ ไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำชี้แจงนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือ					
4.6 การกล่าวถึง เรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจ ไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่ง ที่กล่าวถึงในคำชี้แจงนั้น					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงขององค์กรที่กล่าวถึงหลักการดังต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.7 การกล่าวถึงเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิด ต้องได้รับบทลงโทษ ทำให้ฉันเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น					
4.8 การกล่าวถึงเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิด ต้องได้รับบทลงโทษ ทำให้ฉันยอมรับได้ว่า คำ ชี้แจงนี้มีเหตุผล น่าเชื่อถือ					
4.9 การกล่าวถึงเรื่องของความถูกต้อง หรือ การทำผิด ต้องได้รับบทลงโทษ ทำให้ฉันเชื่อตามในสิ่งที่กล่าวถึง ในคำชี้แจงนั้น					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและ
ใช้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น

ภาคผนวก ข
เอกสารคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า
จำนวน 30 คำชี้แจง ในปี พ.ศ. 2557 - 2561



1. โกงแ่

วันที่ 1 สิงหาคม 2561

เรื่อง ชี้แจงกรณีคลิบหนอนมีชีวิตปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์โกงแ่ รสโนริวาซาบี ขนาด 75 กรัม

เรียน ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

จากกรณีที่มีคลิบวิดีโอพบหนอนมีชีวิตอยู่ในถั่วลิสงเคลือบแป้งอบกรอบ รสโนริวาซาบี ที่กำลังแพร่ หลายในสื่อโซเชียลนั้น ทางบริษัทฯ ได้ทำการปรึกษากับนักวิชาการด้านกีฏวิทยาได้ข้อสรุปว่า หนอนที่ปรากฏในคลิบดังกล่าวจะเป็นตัวอ่อนของแมลงวันระยะที่ 3 เนื่องจากมีลักษณะหัวเรียว ท้ายป้าน และไม่มีรยางค์ (Vermiform) และเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมสามารถติดตัวได้ คล้ายกับตัวอ่อนของแมลงวันผลไม้ (Family: Tephritidae) นอกจากนี้ตัวอ่อนยังมีลักษณะคล้ายแมลงวันบ้าน (Musca Domestica) ซึ่งเป็นแมลงวันที่พบมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งวงจรชีวิตของแมลงวันจะเติบโตจากไข่ไปเป็นหนอนระยะที่ 3 ใช้เวลาประมาณ 5 วัน (ธารินี, 2560) แต่เนื่องจากผู้โพสต์คลิบไม่มีตัวอย่างตัวอ่อนแมลงวันที่พบในคลิบยกยืนยันได้จึงไม่สามารถสรุปผลที่แท้จริงได้

จากการสอบถามผู้โพสต์คลิบ ได้รับข้อมูลว่าได้ซื้อสินค้าในสภาพบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์และเปิดซองในวันที่ 29 กรกฎาคม 2561 โดยเป็นสินค้าที่ผลิตวันที่ 11 กรกฎาคม 2561 ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ผลิตจนถึงวันเปิดซองรวมระยะเวลา 18 วัน ทางนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่ามีโอกาสน้อยมาก ที่จะพบตัวอ่อนแมลงวันระยะที่ 3 ในวันที่เปิดซองดังกล่าว

นอกจากนี้ จากคลิบที่ปรากฏว่า พบหนอนที่มีชีวิตอยู่นั้น ทางบริษัทฯ ขอชี้แจงถึงกระบวนการผลิตดังนี้

ในกระบวนการผลิตจะใช้การอบด้วยความร้อนถึง 150°C เป็นระยะเวลา 20 นาที ซึ่งไข่หรือหนอนไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ ในกระบวนการบรรจุของ มีมาตรการควบคุมสัตว์พาหะอย่างเข้มงวด รวมถึงในช่องสินค้าทุกช่องจะมีการบรรจุไนโตรเจนเข้าไปแทนที่ออกซิเจนตามมาตรฐานสินค้าขนมขบเคี้ยวทั่วไป

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นไปได้ที่จะพบตัวอ่อนแมลงวันในระยะที่ 3 ที่ยังมีชีวิตในวันที่เปิดซองดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ทำการสุ่มตรวจสอบสินค้า วันที่ผลิตเดียวกันและวันที่ผลิตใกล้เคียงในตลาด ซึ่งก็ไม่พบการปนเปื้อนของหนอนแต่อย่างใด

ทางบริษัทฯ ขอขอบคุณผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี บริษัทยังคงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ด้วยความเคารพอย่างสูง

จุมภฏ รวยเจริญทรัพย์

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด

2. วงปีเอ็นเค 48

ประกาศสำคัญจากคณะกรรมการตัดสิน BNK48

เรื่องมติตัดสินต่อ แคน BNK48

จากเหตุการณ์ของ แคน ที่ได้มีการพูดถึงอยู่ในโซเชียล ณ ขณะนี้ ทางคณะกรรมการได้มีการประชุม และได้มีมติตัดสินให้ แคน BNK48 พักงานและกิจกรรมทั้งหมดของ BNK48 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจะมีผลตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

คณะกรรมการตัดสิน BNK48



3.ทรูมูฟ เอช

ทรูมูฟ เอช น้อมรับคำสั่งกสทช. ยืนยันร่วมดูแลลูกค้าที่ได้รับผลกระทบพร้อมยกระดับมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยข้อมูล

กรุงเทพฯ 20 เมษายน 2561 - จากกรณีที่มีการเข้าถึงข้อมูลสำเนาบัตรประชาชนของลูกค้าทรูมูฟ เอช จำนวน 14,000 ราย ที่เปิดเบอร์พร้อมซื้อเครื่องมือถือผ่าน iTruemart ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของทรูมูฟ เอช และกสทช. ได้มีหนังสือให้ทรูมูฟ เอช ปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง มาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางคมนาคมนั้น บริษัทฯ ยินดีปฏิบัติตามประกาศข้างต้น และขอรับรองว่า บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดมาโดยตลอด และเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีของ iTruemart นั้น บริษัทฯ ต้องขอภัยเป็นอย่างสูงที่ทำให้ลูกค้ามีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และไม่ได้มีเจตนาใดๆ เกี่ยวกับการนำข้อมูลดังกล่าว โดยได้ขอความร่วมมือไปยัง iTruemart ซึ่งได้ดำเนินการปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดแล้ว ให้ลงบันทึกประจำวันเป็นหลักฐานต่อหน่วยงานราชการ พร้อมส่ง SMS แจ้งลูกค้าที่อาจได้รับผลกระทบ และเปิดให้สอบถามผ่าน Call Center โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่หมายเลข 1242 ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้ง ทรูมูฟ เอช ยินดีที่จะดูแลและเยียวยาความเสียหายร่วมกับ iTruemart ให้แก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

บริษัทฯ ขอยืนยันว่า เหตุการณ์นี้ไม่กระทบต่อลูกค้าทรูมูฟ เอช โดยรวมแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทรูมูฟ เอช ทั้งหมดมีการจัดเก็บโดยใช้ระบบที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์ภายในของบริษัทฯเอง ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแน่นหนา และมีการจัดการภายในองค์กรที่เป็นไปตามประกาศมาตรการคุ้มครองสิทธิ อีกทั้งยังมีมาตรการที่ใช้บังคับภายในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการเพื่อตรวจสอบระบบเป็นประจำ เพื่อเป็นหลักประกันว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมภายในของบริษัทฯ จะมีความมั่นคงและปลอดภัยจากภัยคุกคามต่างๆ รวมทั้งจะมีการจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านไซเบอร์ซีเคียวริตี้ระดับโลกเข้ามาเสริมทีม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย และข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทรูมูฟ เอช จะมีการดำเนินการร่วมกับ iTruemart ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ รวมถึงพาร์ทเนอร์ (Partner) รายอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนามาตรการป้องกันและยกระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ให้เหมาะสมกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้วย

สำหรับสื่อมวลชน สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่

สายงานสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์การตลาด กลุ่มทรู

4.บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก

แถลงการณ์ขอโทษลูกค้ากรณีราคาน้ำมันดีเซลไม่ตรงกับความเป็นจริง

หลังจากทราบเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด มิได้นิ่งนอนใจ เร่งดำเนินการตรวจสอบและคืนเงินส่วนที่เกินให้ลูกค้ารายดังกล่าวทันทีในวันที่เกิดเหตุ บริษัทฯ ขออภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และขอยืนยันว่ามีเจตนาทุจริต และได้เพิ่มมาตรการป้องกันมิให้เกิดเหตุซ้ำ

เหตุการณ์ดังกล่าวมีสาเหตุความผิดพลาดในขั้นตอนการทำงานของพนักงานซึ่งไม่ถูกต้องตามขั้นตอนที่บริษัทฯ กำหนด ไม่ได้มีเจตนาทุจริตแต่อย่างใด โดยบริษัทฯ ได้ลงโทษทางวินัยกับพนักงานที่ปฏิบัติงานผิดพลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อีกทั้งได้เร่งตรวจสอบและพบว่ามิได้มีลูกค้ารายอื่นที่ใช้บริการในช่วงเวลาเดียวกัน และได้ติดต่อลูกค้าที่ได้รับผลกระทบเพื่อขออภัยและคืนเงินส่วนที่เกินให้โดยเร็วที่สุด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีมาตรการป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดของพนักงานเกิดขึ้นอีก ดังนี้

สื่อความกรณีตัวอย่างนี้ให้กับทุกสถานีบริการทราบเพื่อเป็นข้อควรระมัดระวังในการทำงานทุกครั้งและเพิ่มแนวทางการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานตามขั้นตอนมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทีมฝึกอบรมบุคลากรเข้าทำการอบรมขั้นตอนการปรับราคาน้ำมันทุกสถานีอีกครั้ง เพื่อเน้นย้ำกระบวนการฝึกอบรมหัวข้อดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพิ่มขั้นตอนการประชุมก่อนเริ่มทำงานแต่ละกะของพนักงาน ให้ทบทวนขั้นตอนการปรับราคาให้ถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เน้นย้ำให้ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบราคาที่แจ้งปรับอย่างถูกต้อง มีระบบการตรวจสอบด้วยเทคโนโลยีจากส่วนกลาง

บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเสมอมา และจะเน้นย้ำขั้นตอนกระบวนการการทำงานดังกล่าวกับพนักงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก หากลูกค้าพบปัญหาจากการให้บริการหรือมีข้อเสนอแนะอื่นเพิ่มเติมสามารถติดต่อที่ PTT Contact Center โทร 1365 ได้ทันที โดยบริษัทฯ พร้อมนำความเห็นและเสียงตอบรับจากลูกค้าทุกท่านไปพัฒนาและปรับปรุงบริการของเรา เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางที่ดียิ่งขึ้นให้กับทุกท่านต่อไป

5.บริษัทอีฟแอนด์บอย

จดหมายกราบขออภัย จากทีมบริหาร บริษัท อีฟ แอนด์ บอย จำกัด

กราบเรียน ลูกค้าผู้มีอุปการคุณร้านอีฟแอนด์บอยทุกท่าน

สืบเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอย ที่ลูกค้าผู้มีอุปการคุณได้พบและแจ้งผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้ง เพจ EVEANDBOY มาอย่างต่อเนื่อง ร้านอีฟแอนด์บอยขอแจ้งให้ทุกท่านทราบว่า ทีมบริหารตระหนักถึงปัญหาและประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างมิได้นิ่งนอนใจ โดยได้เร่งดำเนินการ ดังนี้

1. กรณีการจำหน่ายสินค้าราคาโปรโมชั่นบางรายการ ก่อนวันงาน Shocking Pink Day (วันที่ 3-6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560) จากเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทีมงานได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าเกิดความผิดพลาดจากการประสานงาน ทำให้มีการจำหน่ายสินค้าก่อนถึงกำหนดวันงานจริง ซึ่งหลังจากทีมงานรับทราบถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เราได้ดำเนินการแก้ไขและยุติระบบการจำหน่ายสินค้าทันที

ทางร้านขอยืนยันว่าตามกฎระเบียบของร้านอีฟแอนด์บอย พนักงานทุกคนไม่มีสิทธิ์ในการซื้อสินค้าโปรโมชั่นพิเศษก่อนวันงาน หรือแม้กระทั่งในวันงานก่อนลูกค้าก็ตาม

2. จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในงาน Shocking Pink Day เรื่องความบกพร่องของระบบการจัดงาน ที่สร้างความไม่สะดวกสบายอันก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ทั้งนี้เรายินดีน้อมรับทุกคำเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการปรับแผนระบบการจัดงานใหม่ทันทีในวันถัดมา

3. กรณีสินค้าที่ซื้อจากร้านอีฟแอนด์บอย หากพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย หรือราคาไม่ตรงกับในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ลูกค้าสามารถนำสินค้าพร้อมใบเสร็จกลับมาที่ร้านอีฟแอนด์บอย เพื่อดำเนินการเปลี่ยนสินค้าและแก้ไขให้ถูกต้องได้ทุกกรณี กรณีลูกค้าไม่สะดวก สามารถส่งข้อมูลที่มีปัญหาได้ที่อีเมล : info@eveandboy.com โดยทางทีมงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วที่สุด

4. เรื่องการให้บริการของพนักงานที่ประพฤติปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม ทางเรารู้สึกเสียใจเป็นอย่างมาก และมีได้นิ่งนอนใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเราตระหนักถึงเรื่องงานบริการเป็นสิ่งสำคัญ และได้เร่งดำเนินการฝึกอบรม รวมทั้งควบคุมดูแลพนักงานอย่างเข้มงวด เพื่องานบริการที่มีคุณภาพ

ทีมบริหารบริษัท อีฟ แอนด์ บอย จำกัด กราบขออภัยลูกค้าผู้มีอุปการคุณอย่างสูงสุด ทั้งนี้ทางร้านอีฟแอนด์บอย มิได้นิ่งนอนใจ และเพิกเฉยแต่อย่างใด เรายินดีน้อมรับทุกคำวิจารณ์ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการทำงาน และการให้บริการของร้านอีฟแอนด์บอยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

ทีมบริหารบริษัท อีฟ แอนด์ บอย จำกัด

6.บริษัทแกร็บแท็กซี่ ประเทศไทย จำกัด

วันที่ 17 พฤษภาคม 2561

เรื่อง แลกเปลี่ยนกรณีกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างรวมพลเพื่อเรียกร้องกรณีแกร็บไบค์
เรียน ท่านสื่อมวลชน

สืบเนื่องจากกรณีที่มีกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างรวมตัวเพื่อเรียกร้องกรณีแกร็บไบค์ ที่อาคารสำนักงานบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในวันที่ 17 พฤษภาคม 2561 นั้น บริษัทฯ ขอแจ้งให้ทราบว่าบริษัทฯ รับทราบเรื่องแล้วและได้มอบหมายให้ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเจรจาจากกับกลุ่มผู้เรียกร้องและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันหาทางออกที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย

ในช่วงที่ผ่านมา แกร็บ ได้มีการพูดคุยกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมือถือเรียกรถจักรยานยนต์และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อมอบการเดินทางที่สะดวกสบายปลอดภัยของผู้โดยสาร รวมถึงช่วยเพิ่มงานเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้างทั้งระบบ โดยเรามุ่งทำความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย พร้อมขอให้ภาครัฐพิจารณาและดำเนินการสนับสนุนการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ตอบโจทย์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ ซึ่งทุกอย่างยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา

ในฐานะบริษัทที่มุ่งมั่นให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการเดินทางขนส่ง เพื่อช่วยให้ทุกคนสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย ในราคาที่เข้าถึงได้ แกร็บเล็งเห็นว่าเราสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านการเดินทางและการให้บริการของผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้าง อาทิ บริการรับคนจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินไปยังจุดจอดรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ส่วนผู้ขับขี่ก็ไม่ต้องเสียเวลาในการนั่งรอนานเป็นเวลานาน หรือจอดรถเปล่ากลับมาที่จุดจอดเดิมหลังจากส่งผู้โดยสารถึงจุดหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายและเชื้อเพลิงโดยเปล่าประโยชน์ และเพิ่มต้นทุนในการให้บริการ นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่บริษัทฯ นำมาใช้สำหรับบริการเรียกรถรับส่งดังกล่าว ยังสร้างโอกาสให้ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีงานและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นสำหรับเลี้ยงครอบครัวให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะในช่วงเวลาที่ไม่ได้ไปรับ-ส่งผู้โดยสาร ผู้ขับขี่ยังสามารถรับงานส่งพัสดุผ่านบริการแกร็บไบค์ (เดลิเวอรี่) และส่งอาหารผ่านบริการแกร็บฟู้ด เพิ่มเติมได้อีกด้วย ทำให้ผู้ที่ขับขี่สามารถใช้เวลาที่มีค่าในการหารายได้ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น แกร็บ ยังมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ห่วงใยทั้งพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร อาทิ การมีศูนย์ช่วยเหลือที่ทางพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่และผู้โดยสารสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลทั้งสำหรับพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร โดยเฉพาะในส่วนของผู้โดยสารนั้น แกร็บได้พัฒนาพีเจอร์หลักที่สร้างความมั่นใจและปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร อาทิ การแจ้งข้อมูลผู้ขับขี่และพาหนะเมื่อมีการเรียกรถ การติดตามการเดินทางผ่าน GPS พีเจอร์แชร์ การเดินทางแบบเรียลไทม์ให้กับบุคคลที่ห่วงใย ระบบการให้คะแนนบริการผู้ขับขี่ และปุ่มฉุกเฉินภายใน

แอปพลิเคชันเพื่อสามารถกดแจ้งเหตุด่วนได้ในทันที โดยเรากำลังพัฒนาพีเจอาร์ปุ่มฉุกเฉินดังกล่าว เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใส่เบอร์มือถือรับแจ้งเพิ่มเติม ซึ่งเจ้าของจะได้รับข้อความเตือนทันทีเมื่อผู้โดยสารกดปุ่มฉุกเฉิน ซึ่งในปัจจุบัน มีทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ต่างก็เห็นถึงประโยชน์และมีความต้องการบริการในรูปแบบดังกล่าว

ทั้งนี้ แกร็บ มีการแยกบริการแกร็บไบค์ (วิน) สำหรับการรับส่งผู้โดยสาร และแกร็บไบค์ (เดลิเวอรี่) สำหรับการรับส่งเอกสารและพัสดุออกจากกันอย่างชัดเจน โดยฝ่ายทะเบียนสีขาวใช้สำหรับการรับส่งเอกสารและพัสดุเท่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่มีผู้บริการให้บริการมากเป็นพิเศษ แต่มีจำนวนรถให้บริการไม่เพียงพอมีความเป็นไปได้ที่ระบบมีการแบ่งงานทับซ้อนกัน ซึ่งสำหรับในเรื่องที่มีผู้เสนอให้นำผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายทะเบียนดำอยู่ไปขออนุญาตป้ายเหลืองทั้งหมดนั้น บริษัทฯ อยู่ในระหว่างการเจรจากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความชัดเจนเกี่ยวกับตัวบทกฎหมาย เนื่องจากการที่ผู้ขับขี่จะจดเป็นป้ายเหลืองได้นั้น จำเป็นต้องมีการรับงานประจำวัน และรับงานเฉพาะเขตที่ระบุเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริงของทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสาร รวมถึงสิ่งที่เทคโนโลยีสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้ในปัจจุบัน

แกร็บ พร้อมร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพชีวิตของผู้ขับขี่ พร้อมพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของประเทศให้ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้นแก่สาธารณชนผู้ใช้บริการ ซึ่งบริษัทฯ มองว่าจะเป็นการช่วยพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 อีกทางหนึ่ง

ขอแสดงความนับถือ

บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. เคเอฟซี

บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนแบรนด์เคเอฟซี

สืบเนื่องจากกรณีที่มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอลูกค้าทำร้ายร่างกายพนักงานเคเอฟซีที่ร้าน เคเอฟซี สาขาบึงกุ่ม ราชบุรี ทางบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนแบรนด์เคเอฟซี ซึ่งเป็นเจ้าของร้านเคเอฟซีสาขาดังกล่าว ได้ทำการสืบสวนข้อเท็จจริงจากภาพในกล้องวงจรปิด รวมทั้งจากพนักงานและพยานที่อยู่ในเหตุการณ์แล้วพบว่า สาเหตุของการทะเลาะวิวาทสืบเนื่องมาจากลูกค้าไม่พอใจในการบริการของพนักงาน จึงได้ทำการต่อว่า พุดจาหยาบคายใส่พนักงาน และทำร้ายร่างกาย โดยการตบ เตะ และกระชากผม รวมทั้งให้พนักงานก้มลงกราบเท้าเพื่อขอโทษ โดยในระหว่างที่พนักงานก้มกราบเท้า ลูกค้าได้ตะแคงหน้าพนักงานซ้ำ และพยายามทำร้ายร่างกายอีก จนพนักงาน เคเอฟซีที่ร้านหลายคนต้องมาช่วยกันตัวพนักงานที่ถูกทำร้ายออกไป หลังจากเหตุการณ์เกิดขึ้น ลูกค้าได้เข้าแจ้งความกับตำรวจกล่าวหาว่าพนักงานเคเอฟซีทำร้ายร่างกาย และฝ่ายครอบครัวพนักงานเคเอฟซีจึงได้ดำเนินการแจ้งความกลับ ซึ่งพนักงานสอบสวนได้ให้ทั้งสองฝ่ายจ่ายค่าปรับเพื่อยุติข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น

หลังเกิดเหตุ เคเอฟซีได้ดูแลพนักงานตามสวัสดิการ และผู้บังคับบัญชาได้ตักเตือนพนักงานเกี่ยวกับการแสดงกิริยาไม่เหมาะสมในการทิ้งอุปกรณ์ทำความสะอาดลงพื้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ามาต่อว่าและผลักพนักงาน

แม้ว่า เคเอฟซีจะมีนโยบายดูแลลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างดีที่สุดและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม เคเอฟซีขอต่อต้านการกระทำรุนแรงทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกรกระทำรุนแรงทางวาจา และ/หรือ ร่างกาย โดยเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นการกระทำเกินกว่าเหตุและขอแสดงจุดยืนว่า มนุษย์ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเท่าเทียมกัน

ที่สำคัญ เคเอฟซีจะทบทวนมาตรการในการบริหารจัดการร้าน และในการดูแลความปลอดภัยให้กับพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ อาทิ มีการจัดอบรมให้ผู้จัดการร้านและทีมที่มีความรู้ความเข้าใจในการดูแล ควบคุมระงับเหตุ กรณีเกิดการทะเลาะวิวาทภายในร้าน

8.บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด

จากเหตุการณ์การเผยแพร่คลิปพฤติกรรมอันไม่สุภาพบนรถไฟสาธารณะที่ประเทศญี่ปุ่นของนักแสดงทั้ง 5 คนจากละครซีรีส์ฮอว์โมน วิว้าวุ่น ท็อป - ณภัทร โชคจินดาชัย, ปันปัน - สุกตตาดูดม ศิลป์, เจมส์ - ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ, ตั้ว - เสกฐฐวุฒิ อนุสิทธิ์ และ เกศ - ผกามาศ กาญจนบุรังกูร เมื่อปลายสัปดาห์ที่ผ่านมา ทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด และ บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ซึ่งเป็นต้นสังกัดของเหล่านักแสดงเห็นว่าการกระทำที่เกิดขึ้นถือเป็นการไม่เหมาะสมเพราะขัดกับข้อควรปฏิบัติในการใช้รถไฟใต้ดินในประเทศญี่ปุ่นที่อาจนำมาซึ่งความเสียหายถึงประเทศไทยได้ เบื้องต้นทาง บริษัทฯได้ประสานไปยังสถานทูตไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำจดหมายขอโทษถึงคนญี่ปุ่น, คนไทยในประเทศญี่ปุ่น แล คนไทยทั่วประเทศ รวมทั้งถ่ายทำคลิปขอโทษของนักแสดงกลุ่มดังกล่าวส่งถึงทางสถานทูตฯเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อแสดงความเสียใจ และขออภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการกระทำที่คึกคะนองขาดการยั้งคิดของน้องๆ ซึ่งอาจจะสร้างความเสียหายแก่ภาพพจน์ของประเทศไทย ถึงแม้ว่าน้องๆจะสำนึกผิด และ ออกมากล่าวขอโทษกับสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้ว แต่ผู้ปกครองของนักแสดงทุกคนได้เข้ามาหารือร่วมกับบริษัทฯ ถึงบทลงโทษที่ควรจะมีกับน้องๆทั้ง 5 คนเพื่อจะได้ไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชนทั่วไปและเพื่อให้ทุกคนได้กลับไปคิดทบทวนและปรับปรุงสิ่งที่ได้กระทำลงไป ที่ประชุมได้ข้อสรุปร่วมกันทุกฝ่ายดังต่อไปนี้

ตั้ว - เสกฐฐวุฒิ อนุสิทธิ์, เจมส์ - ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ, เกศ-ผกามาศ กาญจนบุรังกูร พักการรับงานจากบริษัทฯ และ งดใช้สื่อ social media ทุกชนิดเป็นเวลา 3 เดือน

สำหรับ ท็อป - ณภัทร โชคจินดาชัย และ ปันปัน - สุกตตาดูดม ศิลป์ ในฐานะที่เป็นนักแสดงรุ่นพี่ที่ทำงานในวงการบันเทิงมาก่อน จึงควรเรียนรู้ในการแสดงออกอย่างเหมาะสมในที่สาธารณะและไม่แนะนำหรือตักเตือนรุ่นน้องให้เหมาะสม จึงถูกพักการรับงานจากบริษัทฯ และ งดใช้สื่อ social media ทุกชนิดเป็นเวลา 6 เดือน

ท้ายที่สุด เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวไทยที่เตรียมตัวไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และข้อควรปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด และ บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด จึงเตรียมจัดทำคลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์ถึงข้อห้าม และมารยาทต่างๆในการใช้พื้นที่สาธารณะในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเผยแพร่ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด

บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด 8 เมษายน 2558

9. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสั่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ๔๙๒๘ /๒๕๖๐ เรื่อง ลงโทษตัดคะแนนความประพฤตินิสิต

ด้วย นายเนติวิทย์ โชติภัทร์ไพศาล นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๑๐๓๕๐๒๔ ประธานสภานิสิต นายศุภาลักษณ์ บำรุงกิจ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๗๔๕๖๓๑๕๒๙ รองประธานสภานิสิตคนที่ ๑ นายธรรมเทพ มณีเจริญ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๑๐๒๘๖๒๔ สมาชิกสภานิสิตสามัญ นายทัตเทพ เรื่องประไพกิจแพร์ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๑๐๒๔๐๒๔ สมาชิกสภานิสิตสามัญ นายชินวัตร งามละมัย นิสิตระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๓๕๔๕๐๒๗ สมาชิกสภานิสิตสามัญ นางสาวปิยะธิดา พัชรศิริสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๑๒๓๒๒๒๔ นายฐาปกรณ์ แก้วลังกา นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๗๓๑๐๓๑๖๒๑ และนายชยางกูร ธรรมอัน นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ เลขประจำตัว ๕๙๔๑๐๓๑๕๒๔ ได้กระทำผิดวินัยนิสิต โดยเมื่อวันที่ ๓ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้วันดังกล่าวเป็นวันปฐมนิเทศและวันประกอบพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณและถวายบังคมพระบรม ราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปิยมหาราชและสมเด็จพระมหาธีรราชเจ้า ของนิสิตใหม่ (ชั้นปีที่หนึ่ง) เพื่อแสดงตนเข้าเป็น นิสิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ ลานพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปิยมหาราชและสมเด็จพระมหาธีรราชเจ้า โดยจัดพื้นที่บริเวณสนามหญ้าสำหรับนิสิตใหม่ประกอบพิธีถวายบังคม และได้จัดพื้นที่อีกส่วนหนึ่งไว้เป็นพิเศษด้วย สำหรับนิสิตที่ไม่สะดวกที่จะแสดงความเคารพด้วยวิธีถวายบังคมอันเนื่องจากศาสนา สุขภาพร่างกาย ความเชื่อหรือทัศนคติอันเป็นเสรีภาพของบุคคล ซึ่งได้มีนิสิตใหม่จำนวน ๓ รายแสดงความจำนงที่จะขออยู่ในพื้นที่พิเศษที่จัดไว้ ดังกล่าว ส่วนนิสิตทั้ง ๘ รายนี้ แม้จะได้รับทราบว่ามีมหาวิทยาลัยได้จัดพื้นที่พิเศษไว้สำหรับกลุ่มนิสิตที่มีความเชื่อและ ทัศนคติที่แตกต่างจากประเพณีและขนบธรรมเนียม แต่นิสิตก็มิได้แสดงความจำนงที่จะไปใช้พื้นที่พิเศษดังกล่าวแต่อย่างใด และขอเข้าร่วมในพิธีในนามสภานิสิตร่วมกับสมาชิกขององค์การบริหารสโมสรนิสิต น บริเวณด้านข้างของพระบรมราชานุสาวรีย์ฯ

อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่า ระหว่างที่พิธีการถวายสัตย์ปฏิญาณฯ ยังคงดำเนินไป นิสิตทั้ง ๘ รายนี้ ได้นัดหมายเดินออกจากแถวไปโค้งคำนับทำความเคารพพระบรมราชานุสาวรีย์ฯ ทั้งๆ ที่นิสิตทราบที่อยู่แล้วว่าพิธีการยังไม่เสร็จสิ้นลง เนื่องจากยังไม่ได้มีการร้องเพลงมหาจุฬาลงกรณ์อันเป็นเพลงประจำมหาวิทยาลัยร่วมกัน หรือแจ้งปล่อยแถวนิสิต ประกอบกับข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ไม่ว่าจะ เป็น ข้อกล่าวอ้างที่แย้งกันเองของนิสิตว่าเป็นการเดินออกจากแถวด้วยปรากฏว่าฝนตก หรือเดินออกจากแถวด้วยเข้าใจว่าพิธีเสร็จสิ้นลง รวมทั้งการที่นิสิตส่วนหนึ่ง รับว่าได้มีการพูดคุยว่า หลังการชักซ้อมครั้งที่

๓ ก่อนเริ่มพิธีจริง จะเดินออกจากแถวเพื่อไปโค้งคำนับแล้วเดินออกไป และการที่นิสิตแสดงความไม่เห็นพ้องต่อการจัดพิธีดังกล่าวของมหาวิทยาลัยในสื่อสังคมต่างๆ นั้น ย่อมทำให้เห็นว่า นิสิตได้มีการวางแผนและนัดหมายที่จะไม่ไปใช้พื้นที่พิเศษที่มหาวิทยาลัยจัดไว้ให้สำหรับผู้มีความจำเป็นหรือมีความเห็นต่าง แต่นิสิตจะเข้าร่วมพิธีและกระทำการบางประการอันเป็นการแตกต่างจากประเพณีและขนบธรรมเนียมปฏิบัติปกติของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้กระทบต่อการประกอบพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณและถวายบังคมของนิสิตใหม่ในวันดังกล่าว อีกทั้งยังมีข้อเท็จจริงปรากฏว่า นิสิตได้เผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างให้เรื่องราวที่ดูเสมือนความขัดแย้งนี้เป็น ประเด็นในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัยและสะท้อนถึงการไม่เคารพต่อ สิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น ที่มีทัศนคติแตกต่างจากตน โดยเฉพาะของประชาคมทั้งนิสิต บุคลากร และนิสิตเก่าอื่นๆ ที่ให้ คุณค่า และมีศรัทธาต่อพิธีถวายบังคมเพื่อแสดงความกตัญญูทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายแด่พระผู้พระราชทานกำเนิดและพระผู้ทรงสถาปนามหาวิทยาลัย และพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนอันเป็นที่หล่อหลอมนิสิตใหม่เข้าสู่การเป็นสมาชิกตามประเพณี และขนบธรรมเนียมของมหาวิทยาลัย

คณะกรรมการส่งเสริมวินัยนิสิตในการประชุมครั้งที่ ๕/๒๕๖๐ เมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ พิจารณาแล้วเห็นว่า การกระทำนิสิตทั้ง ๘ ราย ได้แก่ นายเนติวิทย์ โชติภัทร์ไพศาล นายศุภณัฐกษณ์ บำรุงกิจ นายธรรณเทพ มณีเจริญ นายทัตเทพ เรื่องประไพกิจเสรี นายชินวัตร งามละม้าย นางสาวปิยะธิดา พัชรศิริสิทธิ์ นายฐาปกรณ์ แก้วลิ่งกา และนายชยางกูร ธรรมอัน เป็นการกระทำความผิดวินัยนิสิตตามความในข้อ ๔ ข้อ ๖ ข้อ ๗ และข้อ ๘ แห่งระเบียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยวินัยนิสิต พ.ศ.๒๕๒๗ ประกอบกับข้อ ๙ แห่งระเบียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยสโมสรนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๒๙ เนื่องจากนิสิตทั้ง ๘ รายซึ่งเป็น ตัวแทนเสนานิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมิได้ประพฤติปฏิบัติตัวตามบทบาทหน้าที่ที่พึงจะเป็น ทั้งที่ทราบอยู่แล้วว่าตนมีทัศนคติที่ไม่ตรงกันขนบธรรมเนียมประเพณีของมหาวิทยาลัยในการถวายสักการะและถวายสัตย์ปฏิญาณเพื่อแสดง ตนเป็นนิสิตใหม่ และมหาวิทยาลัยซึ่งตระหนักถึงเสรีภาพทางความคิดของนิสิตได้จัดพื้นที่พิเศษสำหรับนิสิตกลุ่มนี้ไว้แล้ว นิสิตก็ยังแสดงความจำนงเข้าร่วมพิธีในฐานะสภานิสิต แต่ไม่ยืนอยู่ในแถวตามผู้เป็นผู้แทนสภานิสิต พึงกระทำจนกว่าพิธีการจะเสร็จสิ้นเรียบร้อย กลับนัดหมายกันและเจตนาเดินออกจากแถวเพื่อไปทำความเคารพ พระบรมราชานุสาวรีย์ฯ ด้วยการโค้งคำนับ เพื่อให้แตกต่างและปรากฏภาพที่ขัดแย้งกับนิสิตอื่นๆ ที่เข้าร่วมพิธีถวายบังคมตามแบบแผนขั้นตอนการปฏิบัติปกติของมหาวิทยาลัย จนนำไปสู่เหตุการณ์ความไม่เรียบร้อย ส่งผลทำให้เกิด ความเสื่อมเสียต่อมหาวิทยาลัย คณะกรรมการฯ จึงเห็นสมควรเสนอมหาวิทยาลัยให้ลงโทษนิสิตทั้ง ๘ ราย ด้วยการตัดคะแนนความประพฤติ และมหาวิทยาลัยพิจารณาแล้วเห็นชอบด้วยกับความเห็นของคณะกรรมการส่งเสริมวินัยนิสิตดังกล่าวข้างต้น

ดังนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๒๗๒ แห่งระเบียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยวินัย
 นิสิต พ.ศ. ๒๕๒๗ จึงให้ลงโทษตัดคะแนนความประพฤติของนายเนติวิทย์ โชติภัทร์ไพศาล
 นายศุภลักษณ์ บำรุงกิจ นายธรรณเทพ มณีเจริญ นายทัตเทพ เรืองประไพกิจเสรี นายชินวัตร งามละ
 มัย นางสาวปิยะธิดา พัชรศิริสิทธิ์ นายฐาปกร แก้วลึงกา และนายชยางกูร ธรรมอัน คนละ ๒๕
 คะแนน ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป หากนิสิตผู้ถูกลงโทษประสงค์ที่จะอุทธรณ์โต้แย้งคำสั่งนี้ให้ยื่นเรื่อง
 ต่อ คณะกรรมการพิจารณาเรื่องร้องทุกข์หรืออุทธรณ์ของนิสิตภายใน ๓๐ วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้ง
 คำสั่งนี้

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปมทอง มาลากุล ณ อยุธยา)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทนอธิการบดี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

10. โชล ซีเคร็ต

ตามที่มีกระแสเรื่องคลิปโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สโนว์ซ กลูตาสโนว์ซ กลูตา ที่มีคุณคริส หอวัง เป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ทางแบรนด์ Seoul secret ในฐานะเจ้าของคลิปโฆษณาดังกล่าวขออภัยในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยพร้อมจะรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ทางบริษัทฯ ไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งสื่อสารไปในทางการเหยียดสีผิวหรือเชื้อชาติแต่อย่างใด ทั้งนี้ ประเด็นหลักที่ตั้งใจจะสื่อออกไปตั้งแต่ต้นคือ การพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ทั้งในแง่บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ต้องขออภัยอย่างสูง และขออ้อมรับทุกความคิดเห็น ขณะนี้ บริษัทฯ ได้ทำการถอดคลิปโฆษณา, สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่ออื่นๆ ที่ได้วางแผนไว้ในอนาคตออกทั้งหมดแล้ว เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น



11. ไทยพาณิชย์

ไทยพาณิชย์ ชี้แจงกรณีประกาศรับสมัครงาน พร้อมยืนยันนโยบายรับนักศึกษาจากทุกสถาบัน เข้าร่วมงาน

จากกรณีที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการลงประกาศรับสมัครงานบนเว็บไซต์จัดหางานในตำแหน่งที่ปรึกษาทางการเงินฝึกหัด (Financial Advisor Trainee) ซึ่งเป็นตำแหน่งงานเฉพาะทาง และมีการระบุชื่อมหาวิทยาลัยจำนวน 14 แห่งนั้น นายณัฐ โภคทรัพย์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขอภัยในความบกพร่องที่เกิดขึ้น และได้มีคำสั่งให้ยกเลิกและนำประกาศฯ นั้นออกจากทุก สื่อโดยทันที ทั้งนี้ธนาคารฯ ได้ตั้งคณะกรรมการสอบสวนทางวินัย เกี่ยวกับกรณีดังกล่าวแล้ว พร้อมทั้งได้กำชับ ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ดูแลและป้องกันมิให้เกิดกรณีเช่นนี้อีก สำหรับประเด็นเกี่ยวกับเอกสารที่ระบุเกณฑ์การรับพนักงานใหม่ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัย ออกเป็น 3 กลุ่ม ที่ได้มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นนั้น ทางธนาคารฯ ขอยืนยันและปฏิเสธว่า เอกสารดังกล่าวไม่ใช่เอกสารของธนาคารฯ แต่อย่างใด

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวนกว่า 22,000 คน เป็นผู้สำเร็จการศึกษาจาก หลากหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจาก หลายสถาบันการศึกษา อันเป็นการยืนยัน ได้เป็นอย่างดีว่าธนาคารฯ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า ของบัณฑิตจากทุกสถาบันโดยไม่มี การแบ่งแยกแต่อย่างใด

สำหรับนโยบายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ นั้น ธนาคารฯ ยังคงมุ่งมั่นในการเปิด โอกาส ให้ผู้สำเร็จการศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาได้เข้าทำงานกับธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงการ สนับสนุนผ่าน โครงการต่างๆ มากมาย อาทิ โครงการรับนักศึกษาฝึกงาน โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษา จากสถาบันการศึกษา ต่างๆ ทั่วประเทศ เข้าฝึกฝนและเรียนรู้ระบบการทำงานจริงกับทางธนาคารฯ เป็นประจำทุกปีๆ ละหลายร้อย คน โครงการ SCB Career Roadshow กิจกรรมเดินสาย ประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำรับสมัครนักศึกษาจบใหม่ เป็นประจำทุกภาคการศึกษาไปยัง สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ โดยในปี 2557 มีการเดินสายทั้งสิ้น รวม 24 ครั้ง และปี 2558 มี แผนที่จะจัดเดินสายไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าร่วม Job Fair ต่างๆ และการร่วม วางแผนหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการเงินการธนาคาร เป็นต้น ทั้งนี้ ยังรวมถึง ความร่วมมือทางวิชาการและด้านอื่นๆ ที่จะตามมาในอนาคตอันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของนิสิต นักศึกษาที่จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

12.นกแอร์

15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นกแอร์ประกาศยกเลิก 9 เที่ยวบิน เหตุนักบินประท้วงนัดหยุดงาน

สายการบินนกแอร์ ต้องขออภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ทำให้ไม่ได้ ได้รับความสะดวกจากการให้บริการอันพึงจะได้รับ สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับ ผลกระทบจะได้รับสิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน ที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน เนื่องจากสายการบินอยู่ในระหว่างดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐาน ความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ OSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

สายการบินนกแอร์ ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และหน้าที่สำคัญของสายการบิน คือการยึดมั่นในเรื่องของความปลอดภัย และการให้บริการอย่างมืออาชีพ ผู้โดยสารสามารถติดต่อ นกแอร์ สำหรับรายละเอียดและความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ที่ Call Center 1318

13. แอร์เอเชีย

เรียนท่านสื่อมวลชนทราบ

ผมในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และคุณโทนี่ เพอร์นานเดส ประธาน เจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย รู้สึกเสียใจและขอแสดงความรับผิดชอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ร้องเรียน จนทำให้เกิดเหตุการณ์บานปลาย ตามทราบนั้น โดยเหตุการณ์ในวันดังกล่าวมีความละเอียดอ่อนทางอารมณ์และความรู้สึกต่อทุกฝ่ายมาก ซึ่ง เรายืนยันว่าผู้บริหารไม่ได้มีการบังคับให้ลูกเรือทราบผู้โดยสารแต่อย่างใด และเป็นสถานการณ์ที่ทุกคนต้องการ ให้ผ่านพ้นไปด้วยดี

ทั้งนี้เราให้ความสำคัญกับความรู้สึกของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเราจะเรียนรู้ข้อผิดพลาดนี้ พร้อมนำไปแก้ไขในระดับนโยบาย ซึ่งต่อไปนี้หากมีการ ร้องเรียนการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทพูดคุยกับลูกค้า และจะ ไม่มีการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานและลูกค้าผู้ร้องเรียน

ทั้งนี้เราเล็งเห็นถึงความรู้สึกของพนักงานอย่างยิ่ง และเราได้พูดคุยปรับความเข้าใจกับพนักงานเรียบร้อยแล้วโดยในวันพรุ่งนี้(9 กันยายน 2559) ผมและคุณโทนี่ จะเดินทางไปพบและขอโทษกับครอบครัว ของพนักงานต่อกรณีดังกล่าวด้วยตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

14. บาร์บีคิวพลาซ่า

2 ตุลาคม 2559

แถลงการณ์จากบาร์บีคิวพลาซ่า

สืบเนื่องจากกรณีประเด็นปัญหาต่างๆ ของกระทะ Black ที่ลูกค้าได้พบและแจ้งผ่านเพจบาร์บีคิวพลาซ่ามาอย่างต่อเนื่อง บาร์บีคิวพลาซ่าขอแจ้งให้ทราบว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนได้ติดตามรับฟังทุกปัญหาไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ เร่งดำเนินการตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมแจ้งสื่อสารกับลูกค้าในทันที อย่างจริงใจ ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวถือเป็นแนวทางที่บาร์บีคิวพลาซ่ายึดถือและปฏิบัติต่อลูกค้ามากกว่า 29 ปี ของการทำธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงของผู้บริหารและพนักงานของบาร์บีคิวพลาซ่าในการแก้ปัญหาที่พบอย่างจริงจัง บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบถึงที่มาของประเด็นปัญหาต่างๆ จนได้มาซึ่งข้อสรุปและ ใคร่ขอชี้แจงลูกค้า ดังนี้

1. กรณีน้ำซุ๊ปเป็นสีดำ สาเหตุเกิดจากการใช้อุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมในการทำความสะดวกกระทะตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ ส่งผลให้ น้ำมันพืช (Soy Based oil) ที่มีสตาจากการอบเค็ลือบ (Seasoning) กระทะ Case Iron” เพื่อป้องกันการผิวดกระทะ ได้ถูกทำลายจาก อุปกรณ์ทำความสะอาดที่ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุได้มีน้ำซุ๊ปกลายเป็นสีดำ ซึ่งสีดำดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการหลุดลอกของผิวกระทะ และไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แนวทางการแก้ไข : บริษัทฯ สื่อสารภายในอย่างเร่งด่วนและเปลี่ยนอุปกรณ์ทำความสะอาดใหม่ในสาขาดังกล่าวทันที

2. กรณีกระทะเป็นสนิม สาเหตุเกิดจากขั้นตอนการเช็ดน้ำภายหลังการล้างไม่แห้งสนิทก่อนการจัดเก็บ ส่งผลให้กระทะเกิด ความชื้นและเป็นสนิม แนวทางการแก้ไข : บริษัทฯ ได้เพิ่มความเข้มงวดสำหรับขั้นตอนการเช็ดกระทะให้แห้งสนิทหลังการล้างและเพิ่มพนักงานในการ ตรวจสอบกระทะทุกใบ ก่อนให้บริการลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสาเหตุของปัญหาทั้งที่เกิดขึ้น บาร์บีคิวพลาซ่า ขอแสดงความจริงใจที่จะน้อมรับความผิดพลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการทำความสะอาดกระทะ Black ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานปกติที่บริษัทฯ กำหนด ในบางสาขา รวมถึงบริษัท ฯ มีความเข้าใจและเห็นใจพนักงานทุกคนในการปฏิบัติงาน เนื่องด้วยความสะดวกของลูกค้าที่มีจำนวนมาก เกินกว่าที่เราคาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าทุกคนอย่างจริงใจ บาร์บีคิวพลาซ่าในฐานะแบรนด์ของคน ไทย ที่คำนึง ใส่ใจถึงมาตรฐานและบริการของลูกค้าเป็นอันดับแรกมาโดยตลอด

บาร์บีคิวพลาซ่าจึงขอแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยการประกาศปิดการให้บริการร้าน บาร์บีคิวพลาซ่าที่จำหน่ายกระทะ Black ทั้ง 26 สาขา ทั่วประเทศ เป็นจำนวน 2 วัน เป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบและวางแผนขั้นตอนการทำความสะอาดกระทะให้ได้ ตามมาตรฐานของบริษัท พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานทุกระดับในร้านอย่างจริงจังและเข้มงวดอีกครั้ง พร้อมกันนี้ ยังได้

พิจารณาปรับ เพิ่มอัตราพนักงานในร้านเพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

และด้วยแนวทางดังกล่าวที่เราวางแผนไว้ข้างต้นบวกกับความพยายามและความตั้งใจจริงอย่างแรงกล้าของผู้บริหารและพนักงาน ทุกคนที่ต้องการจะแก้ปัญหาต่างๆ ให้หมดสิ้นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เรายังคงรักษาไว้ซึ่งความมุ่งมั่นของการเป็นแบรนด์ที่คำนึงถึง ความสุขของลูกค้าในทุกมื้ออาหารเป็นลำดับต้น เราจึงขอแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบว่า ภายหลังจากการปิดสาขาชั่วคราวครั้งนี้ เราจะพร้อม กลับมาให้บริการมือที่ดีที่สุดสำหรับทุกคนอีกครั้ง และจะรับผิดชอบกรณีลูกค้าพบปัญหาที่กล่าวไปข้างต้นซ้ำอีกครั้งอย่างเหมาะสม

บาร์บีคิวปลาซ่าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าลูกค้าทุกคนจะมองเห็นถึงความตั้งใจจริงของเต และให้โอกาสเราได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อส่งมอบ มือที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าทุกท่านอีกครั้ง บาร์บีคิวปลาซ่า โดยผู้บริหารและพนักงานทุกคนขอให้คำมั่นสัญญาว่าเราจะไม่ทำให้ทุกท่าน ผิดหวัง ผู้บริหารและพนักงานบาร์บีคิวปลาซ่า



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

15.จีเอ็มเอ็มแกรมมี่

จดหมาย ชี้แจงกรณี “น็อต-อัครณัฐ”

จากเหตุการณ์การเผยแพร่คลิปพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมของ “น็อต อัครณัฐ” ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา “บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด” ในฐานะต้นสังกัดรู้สึกเสียใจกับการกระทำ ดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง และเห็นถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากฐานะการ เป็นพิธีกรและนักแสดง ซึ่งควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชน บริษัทฯ ไม่ได้นิ่งนอนใจกับกรณีที่เกิดขึ้น โดยได้พิจารณาถึงบทลงโทษ เพื่อจะได้ไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชนและสังคม ตามนโยบายของ บริษัทฯ ที่ไม่สนับสนุนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยมีข้อสรุปว่า บริษัทฯ ได้ยกเลิกสัญญาการเป็นพิธีกรและนักแสดง ในสังกัดของบริษัทฯ และขอยุติการทำงานทุกประเภทของ “น็อต-อัครณัฐ” โดยมีผลตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด

7 พฤศจิกายน 2559



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

16. สสส.

แถลงการณ์ เรื่อง ขอแสดงความเสียใจต่อภาพสื่อความรุนแรงที่เกิดขึ้น

หลังจากภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดอุบัติเหตุ ชุด “สงกรานต์สุดท้าย” ที่ได้เผยแพร่ไป เมื่อวันที่ ๒๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ และเกิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาของสื่อรณรงค์ ที่สื่อไปในทางความรุนแรงนั้น ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขออ้อมรับทุกความคิดเห็น และพร้อมนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุง ในการดำเนินงานต่อไป

ขอเรียนว่าวัตถุประสงค์สำคัญของการพัฒนาสื่อรณรงค์ชุดนี้ สสส. จัดทำขึ้นโดยมี เป้าหมายที่หวังสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการดื่มแล้วขับ ที่ไม่เพียงส่งผลต่อผู้ดื่ม เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อถึงคนรอบข้าง และคนในสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนัก และเห็นความสำคัญของปัญหาอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ และร่วมกันระมัดระวัง การขับขี่ให้ปลอดภัยบนท้องถนน เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุและการสูญเสีย จากข้อคิดเห็นต่างๆ ขณะนี้ สสส. และทีมงานผู้ผลิต ได้พิจารณาถอดวิดีโอดังกล่าวออก จากสื่อช่องทางต่างๆ แล้ว เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยจะได้นำข้อห่วงใย และข้อเสนอแนะต่างๆ ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ สสส. และทีมงานผู้ผลิต ขอแสดงความเสียใจและขอภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างยิ่ง และจะพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสังคมด้วยความระมัดระวัง และรอบคอบให้ดีที่สุดต่อไป ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ติดต่อ โทร. 02-3431500 E-mail : social media@thaihealth.or.th

17.กระทะโคเรียคิง

18 พฤษภาคม 2560

กราบเรียน ท่านพี่น้อง สื่อมวลชน และครอบครัว Korea King ทุกท่าน

ทาง Korea King (ประเทศไทย) เราขอภัยในความไม่สบายใจจากการโฆษณาของเรา และกราบขอภัยกับประเด็นต่างๆ ที่ไม่ชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาและเราขอชี้แจงดังต่อไปนี้

1. ทางบริษัทฯ น้อมรับคำสั่งของ สคบ. และได้สั่งระงับการออกอากาศโฆษณาสินค้าของเราทุกรุ่น เป็นที่เรียบร้อยแล้วในทุกช่อง และได้เร่งดำเนินการแก้ไขโฆษณาให้เหมาะสมต่อไป

2. บริษัท Wizard Solution หรือ Korea King (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้า Korea King จากประเทศเกาหลีใต้ ได้ผลิตโฆษณาบอกคุณสมบัติ และคุณภาพตามมาตรฐานการรับรองต่างๆ จากประเทศเกาหลีใต้

3. ส่วนในเรื่องคุณภาพของสินค้านั้น เรามีความมั่นใจในกระบวนการผลิต และมาตรฐานการผลิตจากประเทศเกาหลี และทางเราได้ส่งเอกสาร ไปรับรองเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐาน การผลิตที่ได้มาจาก Korea King (ประเทศเกาหลีใต้) ตามที่ สคบ. ร้องขอมาทั้งหมด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4. ทาง Korea King (ประเทศไทย) รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่ง และขอเรียนชี้แจงว่า คุณวุฒิตี วุฒิศร มิลินทจินดา เป็น Presenter ของสินค้า Korea King ในประเทศไทยเท่านั้น ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นแต่อย่างใด ซึ่งจากเหตุการณ์นี้ทำให้คุณวุฒิตีได้รับผลกระทบ จากกระแสสังคมไปด้วย ทาง Korea King (ประเทศไทย) ต้องกราบขอภัยคุณวุฒิตี เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ Korea King (ประเทศไทย) ขอขอบคุณท่านลูกค้าทุกท่านที่ให้กำลังใจและสนับสนุนเรา ตลอดมา และขอยืนยันว่าเราจะมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าที่ดีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตลอดไป ขอแสดงความนับถือ Korea King (ประเทศไทย)

18.เชียร์ลีดเดอร์แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

13 กันยายน 2561

เรื่อง ขอชี้แจงกรณีรูปภาพโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73

ตามที่มีการแสดงความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์และสื่อสาธารณะเกี่ยวกับรูปภาพโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73 ทางเชียร์ลีดเดอร์แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอชี้แจงรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

(1) จุดประสงค์ของการถ่ายภาพโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73

เชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องการที่จะสื่อถึงการมองข้ามภาพลักษณ์ภายนอกและการเห็นคุณค่าของตัวเอง จุดประสงค์ของการนำเสนอภาพแบบเฮดชอท (Head Shot) ทางเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องการสื่อให้เห็นถึงความกล้าที่จะภูมิใจในรูปร่าง และหน้าที่ที่แตกต่างกัน ไม่ได้คัดเลือกรอบมาตรฐานหรือบรรทัดฐานที่สังคม ภายนอกได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการถ่ายรูปชุดแฟชั่นในแงุ่มที่แปลกใหม่รูปแบบของเฮดชอท (Head Shot) โดยทีมงานตั้งใจจะสื่อ ความหมายให้เป็นที่ไปตามจุดประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

(2) รายละเอียดการถ่ายรูปโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73

(2.1) ทางฝ่ายหญิงใส่ชุดบอดี้สูทและสวมกางเกงขายาว (สามารถตรวจสอบได้จาก VDO เบื้องหลัง)

(2.2) ทางฝ่ายชายถอดเสื้อท่อนบนและสวมกางเกงขายาว (2.3) การถ่ายทำมีการดูแลความปลอดภัยของตัวผู้ถ่ายไม่ให้ล่อแหลมต่อบุคคลากรในพื้นที่ถ่ายทำ

(3) ตำแหน่งของผู้ที่ถ่ายรูปโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73

ผู้ที่อยู่ในรูปภาพโปรมทการรับสมัครเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 73 คือเชียร์ลีดเดอร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รุ่นที่ 72

(4) โครงการ U-Report

โครงการ U-Report เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้การดูแลของ UNICEF ซึ่งต้องการให้เยาวชนมีความกล้าที่จะออกมาแสดง ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

(4.1) เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของเยาวชนไทยที่มีต่อประเด็นการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (4.2) เพื่อเก็บข้อมูล และนำไปปรับใช้ในโครงการ และนโยบายเกี่ยวกับเยาวชนไทย (4.3) เพื่อสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมของเยาวชนไทยในการวางแผนและดำเนินโครงการด้านการพัฒนาต่างๆ

19. ซีพี ออลล์

ซีแองกรณีแลกเปลี่ยน บานาน่า

จากกรณีบล็อกของคุณ @assuming ชื่อว่า “แบ่งปัน โทเกียวบานาน่าไทย แบบมีกล้วยอยู่จริงๆ ที่แลกมาด้วยน้ำตา” ในเว็บไซต์ www.oknation.net ซึ่งกำลังเป็นประเด็นอยู่ในขณะนี้ บริษัทขอชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทราบดังนี้

1. บริษัทได้สอบถามไปยังผู้ผลิตดังกล่าว ซึ่งผู้ผลิตได้แจ้งกับบริษัทว่า ไม่ได้เป็นผู้เขียนบทความนี้ ข้อความดังกล่าวไม่เป็นความจริง ซึ่งต่อมากคุณ @assuming ได้ยอมรับในบล็อกว่าตนเป็นผู้เขียน ไม่ใช่เจ้าของผู้ผลิต และได้ลบบทความดังกล่าวออกจากบล็อกแล้ว

2. บริษัทขอเรียนชี้แจงเพิ่มเติมว่า ขนมปังรสกล้วยของบริษัทที่ได้ถูกพาดพิงนั้น ไม่ได้ลอกเลียนแบบ มาจากซัพพลายเออร์รายใด และมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะที่แตกต่าง พัฒนาโดยทีมวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองซึ่งมีอยู่กว่า 200 คน

3. บริษัทยืนยันว่าได้มีการเจรจารัฐกิจกับซัพพลายเออร์ขนมรสกล้วยเจ้านี้อยู่จริง และขณะนี้ก็ยัง อยู่ระหว่างขั้นตอนเจรจา และพัฒนาสินค้าร่วมกันโดยมีข้อตกลงจะนำขนมนี้ไปวางที่ร้านคัสตรอบเกอร์ ซึ่งเป็นร้านขนมปังกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีอยู่ 200 กว่าสาขาทั่วประเทศ ภายในร้าน 7-11 ส่วนขนม "แลกเปลี่ยน บานาน่า" เค้กสอดไส้คัสตาร์ด รสกล้วย ของบริษัท นั้นเป็นสินค้าสำหรับลูกค้าทั่วไปวางจำหน่ายใน 7-11 เช่นกัน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบข้อเท็จจริง และขอความกรุณาท่าน หยุดเผยแพร่บทความของคุณ @assuming เพราะเข้าข่ายการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นเป็นความผิดทางกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญา

สำนักสื่อสารองค์กร บมจ.ซีพี ออลล์

20.พอร์ด

คำแถลงกรณีความกังวลของลูกค้ารถยนต์พอร์ด เพียสต้าในประเทศไทย

จากกรณีที่มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งเดินทางมาที่สำนักงานของพอร์ด ประเทศไทย ในวันที่ (16 ธันวาคม 2557) เพื่อเข้า พบและหารือเกี่ยวกับมาตรการด้านการบริการลูกค้าของพอร์ดนั้น พอร์ด ประเทศไทย ขอเรียนชี้แจงเกี่ยวกับ ประเด็นดังกล่าวว่า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าส่วนหนึ่งของพอร์ดในประเทศไทยที่ได้รับการขยายเวลาการ รับประกันการบริการรถยนต์ซึ่งเป็นมาตรการที่พอร์ด ได้ดำเนินการทั่วโลกเมื่อต้นปีนี้ ทั้งนี้ ลูกค้าบางท่านที่มาใน วันนี้ ได้มีการนำรถไปเข้ารับบริการก่อนหน้านี้แล้ว และได้ยืนยันว่ารถไม่ได้มีปัญหาใดๆ เพิ่มเติมหลังจากนำรถ ไปเข้ารับบริการ ขณะนี้ บริษัทกำลังประสานงานกับลูกค้าท่านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้รับการยืนยันนัดเพื่อ นำรถเข้ารับบริการให้ได้เร็วที่สุด

บริษัทตระหนักถึงความกังวลของลูกค้าทุกกรณี โดยเราได้เชิญลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาร่วมหารือเป็นการภายในเพื่อ รับฟังข้อมูลความกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้าบางท่านตอบรับคำเชิญและลูกค้าบางท่านปฏิเสธการเข้า ร่วมสนทนา

พอร์ด ประเทศไทย ขอเรียนว่า เรายินดีรับฟังข้อเรียกร้องของลูกค้าทุกท่าน และจะพยายามอย่างเต็มที่ในการ หาทางออกเกี่ยวกับกรณีที่ลูกค้ามีความกังวลใจร่วมกัน

21. ซีพีเอฟ

แถลงการณ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ เรื่องการ ดำเนินคดีกับผู้เจตนา เผยแพร่ข้อมูล

18 มกราคม 2561

จากกรณีการเผยแพร่ข่าวในสื่อเมื่อเร็วๆ นี้ เกี่ยวกับการยื่นฟ้องในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซีพีเอฟ ขอถือโอกาสนี้ชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งเน้นระบบตรวจสอบย้อนกลับ มิมนุชยธรรม และส่งเสริมความยั่งยืนอยู่แล้วตลอดทั้งกระบวนการผลิตกุ้งของบริษัทฯ ก่อนอื่น บริษัทฯ ขอเรียนว่า ข้อกล่าวหาครั้งนี้ไม่มีมูลความจริงแต่ประการใด โดยบริษัทฯ เองมีมาตรการกำกับดูแลที่เคร่งครัดชัดเจนอยู่แล้วเพื่อให้มั่นใจได้ ว่าบริษัทฯ มิได้ดำเนินธุรกิจ ในลักษณะที่ปรากฏตามข้อกล่าวหาเลย นอกจากนั้น บริษัทฯ ขอย้ำว่า ระบบที่บริษัทฯ ใช้ในปัจจุบันช่วยให้บริษัทฯ มั่นใจว่า กระบวนการผลิตของเราสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และบริษัทฯ มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะสนับสนุนการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมประมงไทยต่อไปอย่างเต็มที่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจของบริษัทฯ มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของเรือธุรกิจประมงหรือโรงงานปลาปนแต่อย่างใด ข้อกล่าวหาที่ปรากฏในคำฟ้องร้องมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับปลาปน ซึ่งนอกจากเป็นวัตถุดิบเพียงส่วนน้อยในการผลิตอาหารสำหรับใช้เลี้ยงกุ้งในฟาร์มของ บริษัทฯ แล้ว ปัจจุบันยังเป็นวัตถุดิบที่บริษัทฯ ใช้น้อยลงเรื่อย ๆ อีกด้วย ปัจจุบันบริษัทฯ ใช้ปลาปนเป็นวัตถุดิบ ในการผลิตอาหารกุ้งในสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของวัตถุดิบทั้งหมดเท่านั้น และเรามีเป้าหมายที่จะลดสัดส่วนนี้ลงไปอีกให้เหลือร้อยละ 5 ในอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทฯ ขอเรียนเป็นข้อมูลสำคัญด้วยว่า ปลาปนนั้นล้วนผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีฉะนั้น ก็ถูกทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ และขณะเดียวกัน ปลาปนทั้งหมดที่ บริษัทฯ ซื้อมาใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ ก็เป็นปลาปนที่มาจากผลพลอยได้จากโรงงานแปรรูป (By-product) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน IFFO Responsible Supply (IFFO RS) ซึ่งเป็นมาตรฐานการใช้ปลาปนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Code of Conduct for Responsible Fisheries ของ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ สำหรับสัดส่วนปริมาณการใช้ปลาปนซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการจับปลาที่ไม่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ (ByCatch) นั้น ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับถึงความถูกต้องของแหล่งที่มาของปลาปนเหล่านี้ ตั้งแต่เรือประมงจนถึงโรงงานปลาปน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังได้ลดจำนวนคู่ค้าและผู้จัดหาปลาปนลงเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ตรวจสอบย้อนกลับ และกำกับดูแลมิให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้องค์กรอิสระจากภายนอก (Third Party) ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศจะเข้ามาตรวจสอบระบบการตรวจสอบย้อนกลับของบริษัทฯ ในเร็ว ๆ นี้อีกด้วย การทำฟาร์มกุ้ง ถือเป็นกระบวนการผลิตอาหารทะเลอย่างยั่งยืนที่สำคัญในการเลี้ยงดู ประชากรโลกต่อไป และในฐานะที่บริหารฯ เป็นผู้ร่วมก่อตั้งคณะทำงานเพื่อสร้างห่วงโซ่การผลิตกุ้งที่ยั่งยืน (The Shrimp Sustainable Supply Chain Task Force) กับลูกค้าในต่างประเทศ บริษัทอื่น ๆ ใน อุตสาหกรรม

อาหารทะเลไทย และองค์กรเอกชน (NGO) บริษัทฯจึงขอยืนยันความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วม เดินหน้า
ผลักดันการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตกุ้งไทยอย่างจริงจัง
การดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ผ่านมา จึงแสดงให้เห็นได้ว่าห่วงโซ่การผลิตกุ้งของบริษัทฯ ไม่กระทบ
สิ่งแวดล้อมและเคารพกฎหมายแรงงาน อีกทั้งยังต่อยอดย้ำความเคารพ ในหลักการพื้นฐานด้านสิทธิ
มนุษยชนของบริษัทฯอย่างชัดเจน

CP Foods

ໄໝິຕ ໂລຫະວັດທະນະກຸລ

รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

22. เคทีคอลล์

แถลงการณ์

เรื่อง จดหมายชี้แจงกรณีเหตุพิอาร์ยื่นหนึ่ง

เรียนทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

ผมในนามตัวแทนผู้บริหารแบรนด์ Cathy Doll ขอโทษและขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและ ขอเรียนชี้แจงดังนี้ครับ

1.บุคคลที่พิมพ์ว่า "เห็นกรีน..คะแม่" ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆกับบริษัท ไม่ใช่พนักงาน และไม่ใช้พิอาร์แบรนด์แต่อย่างใด และไม่มีความสัมพันธ์ใดๆเกี่ยวข้องกับบริษัท และทางแบรนด์ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพแบบนี้

2.คุณ Khernjamita เป็นผู้รับจ้างและรับหน้าที่ในการทำPK ส่วนคำพูดหรือการกระทำต่างๆนั้นเป็นการกระทำส่วนตัว บุคคลลงในสื่อของตนเอง ทางบริษัทไม่ได้รับทราบถึงการกระทำดังกล่าว และไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำดังกล่าวแต่อย่างใด และ เนื่องจากการกระทำดังกล่าวทั้งหมดส่งกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้เกิดความเสียหาย บริษัทจึงดำเนินการ พิจารณาทวงโทษ ให้คุณ Khernjamintl พ้นสภาพจากการเป็นพนักงานทันที โดยเป็นไปตามสัญญาว่าจ้างงาน และไม่ขัดต่อกฎหมายแรงงาน

ในนามตัวแทนCathy Doll ขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งอีกครั้ง ซึ่งผมทราบดีว่าไม่อาจทดแทนความรู้สึกที่เสียไป ได้ ทางบริษัทจะยังคงโปรโมท และ สนับสนุน เป็ก-ผลิตโชค ต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนCathy Doll อย่างดีมาโดยตลอด และหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนในโอกาสต่อไป

รักเป็กไม่ต่างจากนุช #cathydolilovepeck

ประกาศ ณ วันที่ 27 กันยายน 2561

นายพงศ์วิวัฒน์ ทิมศิริกุล

แถลงการณ์

เรื่อง จดหมายชี้แจง กรณีเหตุพิอาร์ยื่นหนึ่ง ฉบับที่ 2

เรียนทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

ในนามตัวแทนผู้บริหารแบรนด์ Cathy Doll มีได้นิ่งนอนใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ได้ใช้เวลาติดตาม สอบถาม ข้อมูลและข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วนมากที่สุด และขอเรียนชี้แจงดังนี้

1.จากกรณีที่มีเพจชื่อดังในFacebookโพสต์เนื้อหาว่าซูปตาร์เพิ่งดั่งตั้งกฎเหล็กเยอะเยาะ และได้มีคุณ Khemiamintaใช้ Facebookส่วนบุคคล เข้าไปแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเพจดังกล่าว และมีการพาดพิงถึงพีริเซนเตอร์แบรนด์Cathy Doll ทั้ง3ท่าน ได้แก่ พิล์ม- ธนภัทร กาวิลละ, เป็ก ผลิตโชค

อายนบุตร และ โป๊ป ธนวรรธน์ วรรณะภุติ จนอาจก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในตัวพรีเซนเตอร์นั้น ในนามตัวแทนผู้บริหารรู้สึกเสียใจต่อเรื่องที่เกิดขึ้นจากความคิดส่วนบุคคลในพื้นที่สื่อ ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างไรก็ตามในนามตัวแทน Cathy Doll ต้องขอภัยพรีเซนเตอร์ทั้ง3ท่านคุณฟิล์ม คุณเป็ก คุณโป๊ป เป็นอย่างสูง และขอยืนยันต่อทุกท่านว่าพรีเซนเตอร์ทั้ง3ท่าน มีความประพฤติที่ดี มีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ และปฏิบัติตัวเหมาะสมในฐานะตัวแทนนำเสนอสินค้า ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามเนื้อข่าวและไม่ได้เป็นไปตามคอมเมนต์ส่วนบุคคลของคุณKhemjaminta แต่อย่างใด

2.จากคำถามสถานะพรีเซนเตอร์อีก2ท่าน ฟิล์ม ธนภัทร พรีเซนเตอร์ CC cream และโป๊ป ธนวรรธน์ พรีเซนเตอร์ Ready2White White Boosting Cream ขอชี้แจงว่าทั้ง2ท่านยังคงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าCathy Doll อยู่ตามระยะเวลาที่ได้ทำสัญญาไว้และมีแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสินค้าตามแผนและงบประมาณที่วางไว้

ผมในนามผู้บริหารCathy Doll ขอแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งอีกครั้งต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบทุกฝ่ายทางบริษัท จะยังคงสนับสนุนและรักพรีเซนเตอร์ทุกท่านและขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้การสนับสนุนCathy Doll เป็นอย่างดีมาโดย ตลอด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในโอกาสต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 28 กันยายน 2561

นายพงศ์วิวัฒน์ ทิมศิริกุล

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

23. โศคา โคล่า

19 กันยายน 2561

เรียน บรรณาธิการข่าว เรื่อง ชี้แจงกรณีการรายงานข่าวว่าโคคา-โคลามีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือรสชาติของกัญชา

ตามที่สื่อมวลชนในประเทศไทยได้กรุณาให้ความสนใจและรายงานข่าวถึงความเป็นไปได้ที่โคคา-โคล่า อาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมหรือรสชาติของกัญชานั้น กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่าในประเทศไทยขอ ชี้แจงว่า โดยข้อเท็จจริงแล้ว โศคา-โคล่าเพียงแต่สนใจในการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีสารสกัดชื่อว่า Cannabidiol หรือ CBD ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์ แต่ไม่ได้เป็นสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทแต่อย่างใด ทั้งนี้ ทั้งนี้ ขอยืนยันว่า ณ ขณะนี้ โศคา-โคล่าเพียงแต่ให้ความสนใจในงานวิจัยสาขานี้ซึ่งกำลังรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วเท่านั้น และยังไม่มีการตัดสินใจใดๆ ในเรื่องนี้ทั้งสิ้น



24. สภาการพยาบาล

แถลงข่าว

กรณีผู้ประกอบการวิชาชีพการพยาบาลปฏิบัติไม่เหมาะสมต่อผู้ป่วย

จากคลิป์วิดีโอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก นั้น สภาการพยาบาลขอแสดงความเสียใจต่อผู้ป่วยและครอบครัว และขอโทษต่อประชาชนที่เกิด เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความกังวลใจ ไม่สบายใจ ต่อการดูแลของพยาบาล

ในฐานะของสภาการพยาบาลที่มีหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบการพยาบาลและ การผดุงครรภ์นั้น มิได้นิ่งนอนใจต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ได้รับรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากผู้บริหารทางการพยาบาลของโรงพยาบาลที่เกิดเหตุการณ์เมื่อเช้านี้ ซึ่งได้แสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และจะทำการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อการปรับปรุง แก้ไข และพิจารณาตรวจสอบการทำงานของพยาบาลท่านนี้ต่อไป สภาการพยาบาลจะดำเนินการตามขั้นตอนในกระบวนการสอบสวนทางจริยธรรมต่อพยาบาลท่านนี้ รวมทั้งจะให้ความเป็นธรรมกับทั้งผู้ป่วยและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ สภาการพยาบาลยืนยันว่าผู้ประกอบการพยาบาลมีความมุ่งมั่นและปรารถนา จะให้ผู้ป่วยมีความปลอดภัย พ้นจากโรคที่คุกคาม และพ้นหายโดยเร็ว จึงขอความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ทุกท่านให้ปฏิบัติตามมาตรฐานและจริยธรรมของ วิชาชีพการพยาบาล รวมทั้งหามาตรการป้องกันเพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีก

สภาการพยาบาล 26 กันยายน 2561

25. วัวล้วนๆไม่มีควายผสม

แถลงการณ์จากวัวล้วนๆไม่มีควายผสม

19/09/2560

สืบเนื่องจากกรณีน้ำนมไม่ได้คุณภาพตามที่องค์การอาหารและยา (อย.) ได้ประกาศไว้ทางทีมงาน “วัวล้วนๆไม่มีควายผสม” ได้รับทราบปัญหาดังกล่าวแล้วทางเราต้องขอโทษลูกค้าทุกคนจากใจจริง เราได้เริ่มแก้ไขปัญหาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นแล้ว แต่เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและรับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ทางทีมงานจึงขอชี้แจงรายละเอียดดังนี้

จากประกาศที่ทาง อย. แจ้งออกมานั้น เป็นข้อมูลของนมที่ผลิตในช่วงเดือน พฤษภาคม 2560 ซึ่งทาง อย. ได้เข้ามาเก็บ ตัวอย่างไปตรวจ และได้เข้ามาแนะนำแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามหลักมาตรฐาน ซึ่งหลังจากที่เราได้รับทราบคำแนะนำ ของทาง อย. เราได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำให้ถูกต้องและตรงตามมาตรฐานที่ อย. กำหนดในทันที โดยหลังจาก ที่เราได้แก้ไขตามคำแนะนำแล้วนั้น เราได้นำผู้ชำนาญส่งตรวจกับทางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เมื่อเดือน กรกฎาคม 2560 และ รอฟังผลการตรวจสอบเพื่อนำไปยื่นให้ทาง อย. รับทราบถึงการปรับปรุงแก้ไข จากทางเราแล้วตอนนี้ผลตรวจของ เดือนกรกฎาคม 2560 ออกมาแล้ว คือ พบ Coliforms CFU/ มิลลิลิตร น้อยกว่าและไม่พบเชื้อ E.coli [0.1 มิลลิลิตร ในผลตรวจ ซึ่งผลตรวจเป็นไปตามมาตรฐานตามที่องค์การอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ครบถ้วนตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่350) หลังจากนั้นทางเราจะนำเอกสารตัวนี้ไปยื่นประกอบการขออนุญาตให้ถูกต้องในขั้นตอนต่อไป หลังจากทาง อย. ได้ประกาศผลการตรวจของเดือน พฤษภาคม 2561 ออกมา ซึ่งเป็นนมคนละตัวกับนมรอบล่าสุดที่ได้มาตรฐาน แล้ว เพราะตัวที่ขายล่าสุดเป็นนมที่เราได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของทาง อย. เป็นที่เรียบร้อย และมีผลยืนยันชี้แจงว่าผ่าน มาตรฐานการตรวจวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แล้วว่า ไม่พบเชื้อ E.coli ในน้ำนม

แต่อย่างไรก็ตามทางทีมงาน “วัวล้วนๆไม่มีควายผสม” ขอยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมด

ดังนั้นเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าทุกคนอย่างจริงจัง ทางเราขอประกาศปิดให้บริการทั้ง 19 สาขา ตั้งแต่ วันที่ 18 กันยายน-21 กันยายนนี้ เป็นเวลา 4 วัน เพื่อความสบายใจของลูกค้าเราจะทำการเก็บสต็อกสินค้าเก่ากลับมา ทั้งหมดเพื่อรอใบอนุญาตจากทาง อย. แล้วในวันเสาร์ที่ 22 กันยายนนี้ ทางเราจึงนำนมสดที่ได้รับกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ตามมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) มาใช้จำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่านมที่ได้รับจากทางเราเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน การรับรองจาก องค์การอาหารและยา (อย.) จนกว่าเราจะได้รับใบอนุญาตผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมายในเร็ววัน

ทางเราต้องขอโทษลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ที่เกิดข้อบกพร่องและทำให้ขาดความเชื่อใจในแบรนด์ แต่เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อีกครั้งภายหลังจากการปิดสาขาชั่วคราวครั้งนี้ เราพยายาม

แก้ไขทุกข้อผิดพลาด และพร้อมจะกลับมาเป็นนมปั่นที่มีคุณภาพ ยิ่งขึ้น ทาง “วัวล้วนๆ ไม่มีควายผสม” หวังว่าลูกค้าทุกท่านจะมองเห็นถึงความตั้งใจ และให้โอกาสเราได้พัฒนา ปรับปรุง ให้ดียิ่งขึ้นไป *ทั้งนี้เราขออนุญาตแนบเอกสารใบรับรองจาก สหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของทางร้านตั้งแต่เปิดร้านเพื่อให้ลูกค้า ได้มั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพจริง

*เอกสารผลตรวจจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ไม่สามารถนำรูปภาพมาเปิดเผยข้อมูลในโซเชียลมีเดียได้ เนื่องจากเป็นการกระทำที่ ผิดกฎหมายแต่ทางเรายินดีจะนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์หากมีผู้ใดมีข้อสงสัย สามารถนัดตรวจสอบกับทางเราได้ตามสาขาต่างๆ ทั้ง 19 สาขา

ขอบพระคุณครับ วัวล้วนๆไม่มีควายผสม



26. บริษัทกลุ่มมิตรผล

7 กันยายน 2561

เอกสารชี้แจง

กรณี ชาวกัมพูชายื่นฟ้องบริษัทฯ ต่อศาลไทย

ตามที่มีรายงานข่าวในเว็บไซต์ inclusivedevelopment.net เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2561 ว่า ศาลไทย รับฟ้องคดีก๊ว้นซื้อที่ดินในประเทศกัมพูชา และสั่งให้บริษัทน้ำตาลมิตรผลใกล้เคียงกับชาวบ้านนั้น กลุ่มมิตร ผลขอชี้แจงว่าข่าวดังกล่าวไม่เป็นความจริง ศาลยังไม่ได้มีการรับฟ้อง หรือเริ่มการพิจารณาไต่สวนแต่อย่างใด เนื่องจากฝ่ายโจทก์ชาวกัมพูชาแถลงต่อศาลว่ายังเตรียมข้อมูลไม่พร้อม ทั้งนี้ศาลยังได้กำชับและขอความร่วมมือไปยังทนายฝ่ายโจทก์ในการสื่อสารข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง เพื่อไม่เป็นการก้าวกว้างอำนาจของศาล

กลุ่มมิตรผลขอเรียนว่า เราได้ยึดมั่นต่อจรรยาบรรณทางธุรกิจและให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน ที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รวมทั้งการเคารพและถือปฏิบัติตามขั้นตอน ของกฎหมายทุกประเทศที่บริษัทเข้าไปลงทุน

ทั้งนี้ กลุ่มมิตรผลใคร่ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนการ เผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน หากท่านต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกรณีนี้ กรุณาติดต่อ ฝ่ายสื่อสารองค์กร หมายเลขโทรศัพท์ 02 794 1265

ฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มมิตรผล

27. ร้านกาแฟเมซอน

ที่ 80000827/117/57

1 กรกฎาคม 2557

เรื่อง การแก้ไขปัญหาร้านกาแฟ Café Amazon สาขาอุทกกิจปิโตรเลียม จ.นครศรีธรรมราช

เรียน ผู้บริโภคทุกท่าน

ตามที่ได้มีภาพปรากฏเกี่ยวกับพนักงานร้าน Cafe Amazon กระทำการไม่เหมาะสม โดยการนำร่องเข้ามาล้างในอ่างน้ำด้านหลังของ สาขาอุทกกิจปิโตรเลียม จ.นครศรีธรรมราชนั้น การนี้ Cafe Amazon ต้องขออภัยผู้บริโภคในสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ร้านดังกล่าว เป็นร้านที่ บริหารงานโดยผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ โดยผู้บริหารร้านได้ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และได้ขอโทษ ไปยังผู้บริโภคสำหรับเหตุการณ์ดังกล่าว

ในส่วนของ Café Amazon ได้มีการประชุมร่วมกันโดยให้ทางร้านหยุดการจำหน่าย ปิด ปรับปรุงร้าน 7 วัน เพื่อทำความสะอาดร้านค้าและให้เรือเปลี่ยนอ่างน้ำด้านหลังใหม่ให้เรียบร้อย นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2557 ทั้งนี้ Cafe Amazon ได้กำชับให้ทุกสาขาปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเคร่งครัด และเน้นในเรื่องสุขอนามัยเป็นสำคัญ โดยที่ผ่านมา Cafe Amazon ได้มีทีมงานตรวจสอบมาตรฐานเข้าตรวจสอบร้านเป็นประจำทุกเดือน เพื่อกำกับควบคุมการบริหารจัดการร้านให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และจะเพิ่มมาตรการในการตรวจสอบดูแลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขออภัยผู้บริโภคทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุชาติระมาศ) ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจคาเฟ่เมซอน

28. รายการหน้ากนกักร้อง

ทีมงานรายการ The Mask Singer กราบขออภัยผู้ชมรายการทุกท่านในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน รอบ Champ of the Champ ในส่วนของเนื้อหารายการที่ไม่กระชับ และการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนทำให้ผู้ชมผิดหวังไม่สมกับที่ทุกท่านรอคอย รวมถึงการที่มีเหตุขัดข้องของสัญญาณ ทีมงานต้องกราบขออภัยเป็นอย่างสูง ทีมงานพร้อมน้อมรับฟังและให้ความสำคัญกับทุกคำติชมและข้อเสนอแนะ เราสัญญาว่าจะปรับปรุงและพัฒนารายการในสัปดาห์ต่อไป และซีซั่น 2 ให้ออกมาดีที่สุด เพื่อความสุขของแฟน ๆ รายการทุกท่านอีกครั้ง

กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ ทีมงานรายการ The Mask Singer



29. บิ๊กซี

28 มีนาคม 2561

เรื่อง ชี้แจงเรื่องรถมินิ บิ๊กซี เรียน ลูกค้ำผู้มีอุปการะคุณและสื่อมวลชนทุกท่าน

ตามที่ได้มีการนำเสนอข่าวรถมินิบิ๊กซี ทางสำนักสื่อสารองค์กรกลุ่มบิ๊กซี ขอเรียนชี้แจงว่า รถมินิบิ๊กซีเป็นเพียง รถต้นแบบ ที่บริษัทสร้างขึ้นมาเพียงคันเดียว โดยได้นำมาทดลองวิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากแนวความคิด ของรถมินิบิ๊กซี ที่เข้าร่วมในโครงการ “ก้าวคนละก้าว” ซึ่งบริษัทอยู่ในระหว่างการศึกษาตลาด ต้นทุนและผลกระทบใน ด้านต่างๆ เท่านั้น

บิ๊กซีคำนึงอยู่เสมอว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ต้องการมีส่วนร่วมและเติบโตไปพร้อมกับชุมชน บิ๊กซี ขอขอบพระคุณในทุกความเห็นจากสังคมและขออ้อมรับเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา และจะดำเนินการทุก อย่างให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนด เพื่อให้ชุมชนได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

สำนักสื่อสารองค์กรกลุ่มบิ๊กซี

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักสื่อสารองค์กร กลุ่มบิ๊กซี 0-2262-5555 ต่อ 4450-1

30.เนชั่นทีวี

แถลงการณ์ขอโทษ

ในนามผู้บริหารสูงสุดของเนชั่นทีวี ขอโทษและขอแสดงความเสียใจ อย่างสุดซึ้งในการกระทำของทีมเนชั่นทีวี ที่จำลองเหตุการณ์โดยขาด ความคำนึงถึงผลกระทบต่อความรู้สึกอันละเอียดอ่อนของประชาชน ไม่เคารพต่อผู้เสียชีวิต และจะพิจารณาบทลงโทษต่อไป

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นทีวี

20 ส.ค. 58



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สินโนบล สายเพชร
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสระบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY