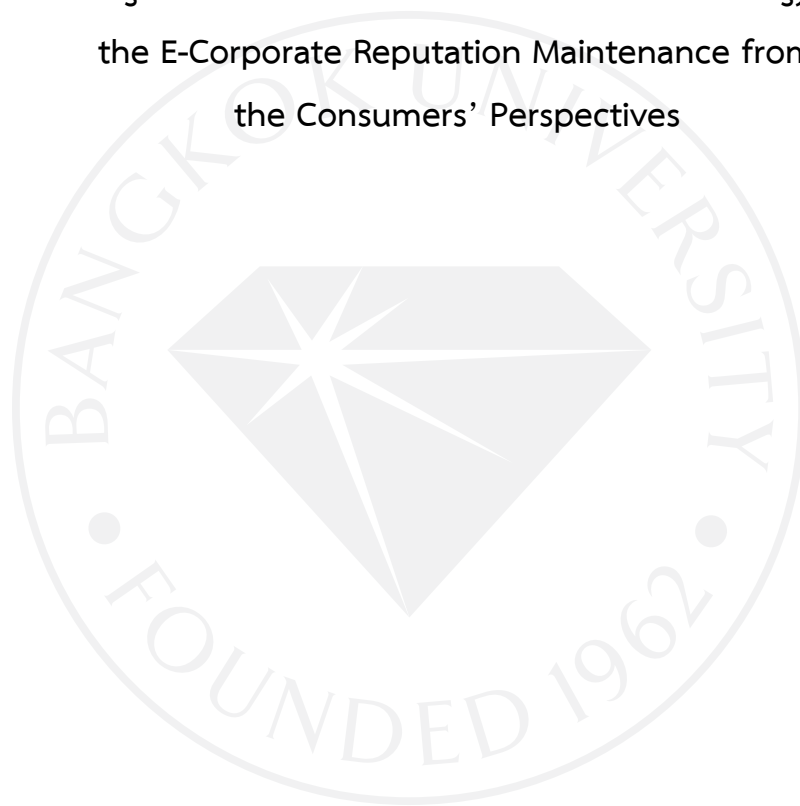


การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

Crisis Management and Online Communication Strategy Affecting
the E-Corporate Reputation Maintenance from
the Consumers' Perspectives



การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

Crisis Management and Online Communication Strategy Affecting the E-Corporate
Reputation Maintenance from the Consumers' Perspectives



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

แพรววรี เปานิล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
รักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ (E-Corporate Reputation) ขององค์กรในมุมมองของ
ผู้บริโภค

ผู้วิจัย แพรววรี โอภาวะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.นิตนา ฐานิตธกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

แพรววรี เปานิล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 270 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และใช้ชุมชนออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผล และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการให้ข้อมูล ส่วนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบ การแก้ข้อกล่าวหา การให้การชดเชย และการกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการเห็นอกเห็นใจไม่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต, กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์, การให้เหตุผล, การให้ข้อมูล

Paonil, P. M. B. A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Crisis Management and Online Communication Strategy Affecting the E-Corporate Reputation Maintenance from the Consumers' Perspectives. (109 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the crisis management and online communication strategy that affected the e-corporate reputation maintenance from the consumer's perspective. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and implemented to collect data from 270 Thai consumers who used online social media in their daily life. Additionally, data were statistically analyzed by using multiple regression.

The results were showed that the majority of respondents were female with age between 20 - 25 years old. Most of them graduated with bachelor's degrees. Moreover, they worked as employees in private companies, earned monthly salary under THB 15,000, and used Facebook over 5 times per week. The hypothesis testing showed that the crisis management and online communication strategy affecting the e-corporate reputation maintenance from the consumers' perspectives at .05 statistical significant level was the crisis management in terms of justification and the online communication strategy in terms of information providing. However, the crisis management in terms case attacking the accuser, denial, scapegoat, excuse, compensation, apology, and online communication strategy in terms of sympathy had no effect on the e-corporate reputation maintenance from the consumer's perspective.

Keywords: Crisis Response, Social Media Communication Strategy, E-corporate Reputation Maintenance, Justification, Information Providing

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาอย่างสูงและความทุ่มเทให้คำแนะนำปรึกษาจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวีโรจน์และคุณแม่ธวัลรัตน์ เปานิลที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณพิชญ์ สิทธิกร ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาและให้ข้อมูลพร้อมทั้งความช่วยเหลือต่างๆ รวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

แพรววรี เปานิล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีชื่อเสียงองค์กร	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 สมมติฐานการวิจัย	29
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	44
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและ กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	67
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	78
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 การอภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก ก.	98
ภาคผนวก ข.	104
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	2
ตารางที่ 1.2:	ลิบอันดับผู้ใช้ Facebook ทั้งหมดเรียงตามประเทศในปี 2558	3
ตารางที่ 2.1:	4 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของ James Grunig และ Todd Hunt (James Grunig and Todd Hunt's Four Models of Public Relations, 1984)	20
ตารางที่ 3.1:	ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.2:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)	37
ตารางที่ 3.3:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)	37
ตารางที่ 3.4:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา(Scapegoat)	38
ตารางที่ 3.5:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)	39
ตารางที่ 3.6:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)	40
ตารางที่ 3.7:	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)	41
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)	42
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)	42
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	43
ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)	46
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)	47
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)	48
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)	49
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)	51
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)	52
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)	53
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)	54
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์ (E-Corporate Reputation Maintenance)	53
ตารางที่ 3.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 3.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	60
ตารางที่ 3.24: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	61
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุมชนออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	66
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)	67
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)	69
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)	70
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)	71
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)	72
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)	73
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)	74
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)	77
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	78
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ	80
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ	83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ	30
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ (E-Corporate Reputation) ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	82



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมโลกยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมโลกในอดีตเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นมากและตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีความสำคัญ ในการเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้คนและข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารต่อกันได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดช่วงเวลา ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปรวดเร็วและกว้างขวางในหลากหลายทิศทางอย่างไร้พรมแดน วิธีการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้คนในสังคม ได้มีการปรับเปลี่ยนให้รับกับการเปลี่ยนแปลงไปที่เป็นอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี อินเทอร์เน็ต ได้ถูกพัฒนาและกลายมาเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยนักธุรกิจ นักลงทุน นักวิเคราะห์ พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในทุกๆ บริษัทและได้เปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารองค์กรไปจากเดิม (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008) โดยสื่อของอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในสังคม คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างสรรค์และกระจายข้อมูลของปัจเจกบุคคลได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรและสื่อต่างๆ เช่นในอดีต (Maresh-Fuehrer & Smith, 2015)

ปัจจุบันสื่อหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media or Network) ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรวมกลุ่มทางสังคม โดยสร้างการตอบสนองต่อการขับเคลื่อนทางสังคมอย่างรวดเร็วฉับไว และกระตุ้นประชากรทั้งในประเทศและระหว่างประเทศให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การติดตาม กิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมกลุ่ม และการเกิดการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Eltantawy & Wiest, 2011) และนอกจากที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้คนแล้ว ยังมีความเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งอย่างยิ่งกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรากฐานของการสื่อสารองค์กรไปในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี

สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริการบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งช่วยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถสร้างและเปิดเผยตัวตนแบบปัจเจกบุคคลเป็นสาธารณะและเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ ด้วยระบบที่เชื่อมโยงข้อมูลส่วนบุคคลเข้าด้วยกัน โดยบุคคลนั้นๆ สามารถแลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ได้ (Boyd & Ellison, 2008) ตามที่ระบบนั้นๆ ให้อำนวย โดยในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอยู่ใน ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ LINE Application คิดเป็นร้อยละ 85.1 และ อันดับที่ 3 คือ Google+ ร้อยละ 67.0

ตารางที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

อันดับ	ร้อยละ
1. Facebook	92.1
2. LINE	85.1
3. Google+	67.0
4. Instagram	43.9
5. Twitter	21.0
6. Whatsapp	2.8

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

นอกจากนั้นแล้ว ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook เป็นอันดับต้นๆ ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในโลกอีกด้วย โดยข้อมูลการจัดอันดับผู้ใช้ Facebook โดยบริษัท Zocial (Thailand Social Media Data from Thailand Zocial Awards 2015) ในปี 2558 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook อยู่ถึง 35,000,000 คน คิดเป็น 51% จากจำนวนประชากรทั้งหมดประเทศ และนับเป็นอันดับที่ 9 เมื่อเทียบกับผู้ใช้ Facebook ทั้งหมดในโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมสูงมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1.2: สิบอันดับผู้ใช้ Facebook ทั้งหมดเรียงตามประเทศในปี 2558

อันดับ	ประเทศ	จำนวนผู้ใช้	ร้อยละต่อจำนวนประชากร
1	สหรัฐอเมริกา	190,000,000	58.90
2	อินเดีย	124,000,000	9.78
3	บราซิล	98,000,000	48.51
4	อินโดนีเซีย	74,000,000	29.27
5	เม็กซิโก	58,000,000	46.85
6	ฟิลิปปินส์	44,000,000	43.96
7	ตุรกี	42,000,000	55.38
8	สหราชอาณาจักร	38,000,000	59.85
9	ไทย	35,000,000	50.58
10	ฝรั่งเศส	30,000,000	46.41

ที่มา: Pongvitayapanu, P. (2015). *Thailand Social Media Data from Thailand Social Awards 2015*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/pawoot/thailand-social-awards-2015-pawoot-full/>.

สื่อสังคมออนไลน์เป็นระบบที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย แม้แต่ผู้ที่ด้อยประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย (Veil, Buehner & Palenchar, 2011) ซึ่งทำให้การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและห้างร้านต่างๆ สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างสะดวกง่ายดาย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Colley & Collier, 2009) โดยการเปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคล มีตัวตนของตนเองในที่สาธารณะ ทำให้บุคคลนั้นๆ สามารถเปิดประเด็น แสดงความคิดเห็น และจัดการกับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตนเองได้มากยิ่งขึ้น

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถการกระจายข้อมูลและเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากเป็นไปได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเปิดกว้าง แต่การในทางกลับกันการที่ผู้คนสามารถมีการปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นและการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ทิศทางนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลกระทบและก่อให้เกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ขององค์กรตามมาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแค่อคาดหวังให้องค์กรสื่อสารข้อมูลออกมาอย่าง

ข้อสัต์ย์และตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังคงต้องการให้เปิดเผยข้อเท็จจริงที่องค์กรต้องการปกปิด (Greyser, 2009) ซึ่งความคาดหวังนั้นได้สร้างความยุ่งยากในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรจากภาวะวิกฤต (Gaines-Ross, 2008; Griffin, 2008 และ Phillips & Young, 2009)

ภาวะวิกฤต เป็นสภาวะหรือเหตุการณ์ที่รุนแรงหรือกดดันที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอาจก่อให้เกิดผลกระทบอันเลวร้ายต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะชักนำและสร้างให้ผู้บริโภคถึงการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทางลบ ซึ่งอาจจะนำมาสู่ผลกระทบในด้านลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Image and Reputation) (Coombs & Holladay, 2012) ซึ่งผลลัพธ์ที่เลวร้ายที่สุดที่อาจเกิดขึ้น คือ การสูญเสียภาพลักษณ์ขององค์กร (Coombs, 2007; Dutta & Pullig, 2011 และ Falkheimer & Heide, 2008) โดยประเด็นที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายออนไลน์จะทวีความรุนแรง ยากที่จะคาดเดา หรือสามารถเปลี่ยนแปลงแบบตรงกันข้าม รวมทั้งสามารถกระจายเผยแพร่ออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าประเด็นที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายออฟไลน์ (Offline) (Coombs & Holladay, 2008) ดังตัวอย่างกรณีภาวะวิกฤตของธนาคารชื่อดังแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปี 2558 ที่ได้มีการประกาศรับสมัครพนักงาน โดยระบุเงื่อนไขการรับสมัครพนักงานจำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเฉพาะที่ระบุในประกาศรับสมัครเท่านั้น ซึ่งการประกาศรับสมัครงานของธนาคารดังกล่าว ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ถึงความเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมในการเลือกรับพนักงานของธนาคาร และก่อให้เกิดการลุกลามของกระแสในแง่ลบจากสื่อสังคมออนไลน์ออกไปจนถึงมหาวิทยาลัยที่ไม่มีชื่อในประกาศรับสมัครนั้น ต่างมีการประกาศยกเลิกการใช้บริการจากธนาคารดังกล่าว ทำให้เกิดความเสียหายทั้งการเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์กร การสูญเสียความไว้วางใจ รายได้ และฐานลูกค้าจากบุคคล รวมไปถึงมหาวิทยาลัยต่างๆ จากกระแสในแง่ลบนั้นอีกด้วย

ในการรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤตนั้น องค์กรควรปรับใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เหมาะสม (Dutta & Pullig, 2011 และ Yuksel & Mryteza, 2009) โดยองค์กรที่เผชิญกับวิกฤตซึ่งคุกคามชื่อเสียงอย่างรุนแรงนั้น ระดับความ รับผิดชอบต่อวิกฤตที่องค์กรต้องรับผิดชอบนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงที่คุกคามภาพลักษณ์ขององค์กรจากวิกฤตนั้นๆ ซึ่งองค์กรสามารถลดความรุนแรงของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ โดยการ ประชาสัมพันธ์หรือการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ที่ถูกต้อง สมควร และถูกช่วงเวลา (Claeys & Cauberghe, 2012) ดังเช่นกรณีภาวะวิกฤตของร้านอาหารญี่ปุ่นชื่อดังแห่งหนึ่งในปี 2558 ซึ่งมีข่าวลือทางลบบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพยาธิที่พบในอาหารเมนูหมี ซึ่งทำให้เกิดความเสียหาย และข่าวลือทางลบที่แพร่ไปในวงกว้าง โดยกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตของบริษัทนั้น คือ การรอเวลาให้มีคนสนใจข่าวลือนั้นจำนวนมากจึงออกมาชี้แจงให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมผลพิสูจน์ทาง

วิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค รวมถึงมีการเรียกความเชื่อมั่นและฐานลูกค้ากลับมา โดยการออกแคมเปญโปรโมชั่นในส่วนเมนูที่เกิดข่าวลือ ทำให้ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลที่ผิดๆ เหล่านั้น กลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหารในที่สุด

โดยส่วนมากองค์กรธุรกิจ สินค้าหรือบริการในประเทศไทยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ และตอบรับปัญหาในการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจหลายๆ แห่งต่างมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และบริหารความเสี่ยงของภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นเป็นของตนเอง โดยแต่ละที่ต่างก็มีจุดแข็งและจุดด้อยที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น แนวทางการประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์หรือ กลุ่มลูกค้าของกลุ่มธุรกิจนั้นๆ หากลองวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจ สินค้าและบริการในกลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ จะเห็นถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจที่ใช้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจประเภทห้างค้าปลีก T

1) **จุดแข็ง** มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ โดยมีการตอบสนองต่อคำถามหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และข้อมูลที่มีความน่าสนใจตรงต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอยู่เป็นประจำ

2) **จุดอ่อน** เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการประชาสัมพันธ์ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องใช้กำลังคน และจำนวนงบประมาณในการบริหารงานในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และบริหารภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์สูง รวมถึงทั้งความยากในการบริหารงานบนช่องทางการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่เป็นเจ้าของอยู่หลายช่องทาง

3) **โอกาส** เนื่องจากองค์กรมีการวางแผนการใช้การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีโอกาสดีที่ที่จะขยายหรือหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความทันสมัย ก้าวทันพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภคในทุกๆ สื่อ

4) **อุปสรรค** เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งเองก็สามารถก้าวเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้อยู่เสมอ จึงต้องคอยระวังไม่ให้เกิดการประชาสัมพันธ์รวมถึงโปรโมชั่นของตนเองนั้นตกลงไป และในแง่ของการบริหารความเสี่ยงบนสื่อสังคมนั้น เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง หากเกิดวิกฤตขึ้นก็จำเป็นต้องปกป้องตนเองในทุกช่องทางเช่นกัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนในใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจประเภทน้ำมันเครื่อง C

1) จุดแข็ง มีกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ โดยกลุ่มลูกค้าชอบในสิ่งเดียวกัน ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเล็กทำให้ง่ายต่อการจำกัดกลุ่มและควบคุมการประชาสัมพันธ์ที่ปล่อยออกไป

2) จุดอ่อน ลักษณะของสินค้ามีเพียงไม่กี่ประเภท และไม่มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าบนสื่อออนไลน์ได้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงบางช่องทางเท่านั้น ทำให้เกิดการจำกัดทางด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3) โอกาส เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำมันเครื่องเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความนิยมอยู่แล้ว การเจาะเข้าถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่

4) อุปสรรค เนื่องจากลักษณะของสินค้าไม่ได้เป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และไม่ได้หาซื้อได้ในร้านค้าธรรมดา ต้องหาซื้อที่ศูนย์เท่านั้น ทำให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำเกี่ยวเนื่องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ออฟไลน์เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนในใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจประเภทสินค้ากระเป๋าสตรี L

1) จุดแข็ง ลักษณะของสินค้ามีความเฉพาะตัว มีราคาและได้รับความนิยมสูง กลุ่มลูกค้าจึงเป็นกลุ่มที่ศึกษาและมีความเข้าใจในสินค้าค่อนข้างมาก และติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เพราะมีความชื่นชอบในสินค้าจริงๆ ทำให้ไม่ยากต่อการทำการประชาสัมพันธ์

2) จุดอ่อน เนื่องจากลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าระดับสูง มีราคา ทำให้ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำโปรโมชั่นได้ และภาพลักษณ์ของสินค้าเอง ทำให้ไม่สามารถทำลูกเล่นคอนเท้นส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากนัก

3) โอกาส เนื่องจากแบรนด์กระเป๋าที่มีราคาสูงในประเทศไทย ยังไม่มีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มากนัก การที่องค์กรเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภค รู้จักและผ่านตากับแบรนด์บนสื่อออนไลน์ได้ก่อนแบรนด์อื่นๆ

4) อุปสรรค เนื่องจากสินค้าเป็นที่นิยมและมีราคาแพง ทำให้เกิดสินค้าเลียนแบบมากมาย รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าเลียนแบบด้วย จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการต่อสู้กับร้านค้าเลียนแบบและสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าเลียนแบบ

ทั้งนี้ ทฤษฎีที่อ้างอิงเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) นั้น มีหลายทฤษฎี โดยมีทฤษฎีที่น่าสนใจซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีความโดดเด่นและมีประสิทธิผลในการประเมิน หรือพยากรณ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Coombs, 2008)

นอกเหนือจากแนวทางในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) แล้วยังมีกลยุทธ์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งแนะนำให้องค์กรใช้ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ควบคู่ไปกับการกล่าวคำขอโทษ จะก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกแก่สาธารณะ และการให้ข้อมูล (Information) จะเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรต้องกระทำเพื่อรักษาชื่อเสียงและลดความรุนแรงของปัญหาจากภาวะวิกฤตขององค์กร (Schultz, Utz & Goritz, 2011) โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตามกลยุทธ์ของทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่กล่าวมาข้างต้น อาจสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของความน่าสนใจที่จะค้นหาข้อมูลของการวิจัยเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค การตอบรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีที่แตกต่างกัน โดยประเมินจากกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา การแก้ข้อกล่าวหา การให้เหตุผล การให้การชดเชย การออกมากล่าวขอโทษ การให้ความเห็นอกเห็นใจ และการให้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การประเมินวิธีการที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีที่สุดในแต่ละกรณีซึ่งมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตทางด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยเลือกกลุ่มประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ประยุกต์สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยผ่านการทดสอบการประเมินคุณภาพจากกลุ่มนักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การให้ความเห็นอกเห็นใจ และการให้ข้อมูล

1.3.3 ขอบเขตทางด้านสถานที่

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ให้บริการภายในประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตทางด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2558 จนถึงเดือนตุลาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และแผนการบริหารภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

1.4.2 ผู้ประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่สนใจนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการสื่อสารองค์กร ซึ่งใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องต่อความต้องการ และการตอบรับในการสื่อสารจากองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.4.3 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการจุดประกายองค์ความรู้ใหม่ให้มากยิ่งขึ้นในหัวข้อการสื่อสารองค์กรในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง สถานการณ์หรือการคุกคามที่ถูกชักนำเข้าไปสู่ ภาวะที่ต้องเข้าไป ดำเนินการ เพื่อหลีกเลี่ยง ลด หรือ แก้ความเสียหายที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จากเหตุการณ์นั้นๆ และเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบ อันเลวร้ายต่อการดำเนินงานขององค์กร สามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิด ความรับรู้ในทางลบ ซึ่งนำมาซึ่ง ผลกระทบสู่ภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จากสายตาของบุคคลภายนอก ชื่อเสียงได้รับการจดจำ ในฐานะของสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นนามธรรม และเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อตัวเลือกของผู้บริโภคระหว่างสินค้าและบริการ และอีกทั้งยังมีอิทธิพล ที่หลากหลายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง การที่องค์กรเผชิญหน้า และปกป้องสิทธิของตนกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่กล่าวหา เรียกร้อง หรือโจมตีองค์กร

การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) หมายถึง การที่องค์กรไม่ยอมรับและยืนยันว่า องค์กรมิได้อยู่ในภาวะวิกฤตใดๆ ตามที่ถูกกล่าวอ้าง

การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) หมายถึง การที่องค์กรกล่าวโทษ และเรียกร้องให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความรับผิดชอบ ต่อปัญหา

การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) หมายถึง การที่องค์กรออกมากล่าวหาหรือกระทำการ เพื่อปลดเปลื้องความผิด หรือข้อผิดพลาดของตน และต้องการลดความรับผิดชอบขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ อ้างถึงความไร้ความสามารถในการควบคุม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา

การให้เหตุผล (Justification) หมายถึง การที่องค์กรอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผล เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

การให้การชดเชย (Compensation) หมายถึง การที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชย ทางการเงิน หรือ การเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย

การกล่าวคำขอโทษ (Apology) หมายถึง การที่องค์กรออกมาแสดงความเสียใจ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) หมายถึง การตอบสนองและแสดงออกถึงความกังวล ต่อผู้เสียหาย รวมไปถึงการชดเชยบางสิ่งบางอย่างเพื่อชดเชยต่อปัญหาที่ผู้เสียหายได้รับ

การให้ข้อมูล (Information) หมายถึง การที่องค์กรให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีหลักฐาน ที่เชื่อถือได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายขึ้นจากภาวะวิกฤต

การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Corporate Reputation Maintenance) หมายถึง มาตรการต่างๆ ที่องค์กรพึงปฏิบัติเพื่อช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤตขึ้น เช่น การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤต การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤต การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทในการแก้ปัญหาวิกฤต การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤต และการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นต้น

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย สมาชิกบนเว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สถานะ รูปภาพ เพลง และข้อความกับสมาชิกผู้อื่นบนเครือข่ายเดียวกันได้ รวมถึงองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยก็นิยมใช้ช่องทางเฟสบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเฟสบุ๊กขององค์กรด้วยเช่นกัน

ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการรับส่งข้อความ รูปภาพ สติกเกอร์และเสียง ซึ่งได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย องค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยสามารถใช้บริการของไลน์เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณากับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีชื่อเสียงองค์กร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) หมายถึง การใช้งานเว็บไซต์ (Website) และเทคโนโลยีบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Mobile) เพื่อเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารให้กลายเป็นบทสนทนาเชิงโต้ตอบ (Interactive Dialogue) โดย Safko & Brake (2009) ได้นิยามความหมายของสื่อสังคมไว้ว่า เป็นกิจกรรม การกิจ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มของผู้คนซึ่งอยู่รวมกันผ่านการออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความรู้ และความคิดเห็นโดยใช้สื่อในการสนทนา โดยเว็บไซต์สื่อสังคม (Social Network Sites: SNSs) คือ บริการในรูปแบบของเว็บไซต์ (Web-based Services) ที่เปิดให้ใช้งานแต่ละคนสามารถสร้างข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ ภายในระบบที่เชื่อมต่อกันและเชื่อมต่อกับผู้ใช้ผู้อื่นซึ่งแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อกัน และสามารถเข้าถึงหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ที่แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ภายใต้ระบบเดียวกัน ซึ่งพื้นฐานและชื่อเรียกของการเชื่อมต่อเหล่านี้ อาจแตกต่างกันตามเว็บไซต์ที่ให้บริการที่แตกต่างกัน (Boyd & Ellison, 2008) โดยสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารที่มีคุณสมบัติของเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันความรู้ และเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือที่มีอยู่บนเว็บไซต์ ด้วยความที่สื่อสังคมสามารถเพิ่มขีดจำกัดของการสื่อสาร ทั้งด้านเวลาและทรัพยากร หากกล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตธุรกิจนั้น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรและบริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีในองค์กรและตราสินค้าได้มากกว่าสื่อเก่า (Traditional Media)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดการเกาะกลุ่ม นอกเหนือไปจากการสื่อสารทางสังคม สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและง่ายต่อการปรับขนาดของการสื่อสาร สื่อสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ชุมชน และการติดต่อสื่อสารแบบปัจเจกบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ (Baruah, 2012)

บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) ได้ศึกษาขอบข่ายบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคม และได้แยกบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ตามความแตกต่างของกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม โดยอธิบายความหมายในแต่ละหัวข้อถึงวิธีการที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมและตอบสนองต่อกิจกรรมที่แตกต่างกันผ่านสื่อสังคมได้ ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์ (Identity) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตนในสื่อสังคมผ่านการตั้งค่าในสื่อสังคมนั้นๆ ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ สถานที่ และข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้แสดงออกผ่านสื่อสังคมด้วยวิธีต่างๆ ที่สื่อสังคมนั้นมีให้
- 2) การสนทนา (Conversations) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อสังคมเดียวกัน เว็บไซต์สื่อสังคมหลายๆ ประเภทได้รับการออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายในการสนทนาระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคล ผู้ใช้งานใช้การสนทนาในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสังคมในการพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อเหตุผลที่แตกต่างกันไป
- 3) การแบ่งปัน (Sharing) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยน แจกจ่าย และรับข้อมูล (Content) ซึ่งแสดงถึงความหมายของความเป็นสังคมในแง่ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้คน
- 4) การแสดงตน (Presence) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงการเข้าถึงของผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงสามารถรับรู้ถึงสถานที่ที่อยู่ของพวกเขาทั้งในโลกเสมือนและโลกจริง
- 5) ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถข้องเกี่ยวกับผู้อื่นๆ โดยการข้องเกี่ยวหมายถึงรูปแบบของความเชื่อมโยงของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ผ่านทางบทสนทนา การแบ่งปัน การพบปะ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของสื่อสังคมประเภทต่างๆ
- 6) ชื่อเสียง (Reputation) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถระบุถึงจุดยืนของผู้อื่นและตนเอง ในสื่อสังคมต่างๆ
- 7) กลุ่ม (Groups) คือ ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชน หรือ ชุมชนย่อย โดยความเป็นสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มคน เพื่อน หรือ ผู้ติดตาม ในกลุ่มนั้นๆ

ประเภทของสื่อสังคม

สื่อสังคมนั้นมีหลายรูปแบบ โดย Kaplan & Haenlein (2010) ได้จัดหมวดหมู่ของสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่างๆ 6 หมวดหมู่ใหญ่ๆ ตามการใช้งาน ดังนี้

1) โครงการความร่วมมือ (Collaborative Project) คือ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อออนไลน์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนและส่ง ข้อความ ไฟล์ ข้อมูล เอกสาร และโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Rich Media) ระหว่างผู้ใช้ เพื่อเกิดการร่วมพัฒนาโครงการบางอย่างให้บรรลุเป้าหมายด้วยกัน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2) บล็อก (Blogs) และ ไมโครบล็อก (Microblogs) คือ พื้นที่สำหรับบันทึกบนอินเทอร์เน็ต ที่ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร สามารถแสดงบันทึก กิจกรรม ความคิดเห็น หรือ ความเชื่อ สู่สาธารณชนได้ โดยบริการบล็อกนั้น มีให้บริการโดยหลากหลายเว็บไซต์ซึ่งเปิดให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เวิร์ดเพรส (Wordpress.com) บล็อกสปอต (Blogspot.com) และ บล็อกเกอร์ (Blogger.com) เป็นต้น

3) สื่อสังคมข้อมูล (Content Communities) คือ พื้นที่ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปัน สื่อมัลติมีเดียออนไลน์ (Online Multimedia) ต่างๆ และเปิดเผยต่อสาธารณชน โดยบุคคลทั่วไปสามารถค้นหาข้อมูล เนื้อหา หรือสื่อต่างๆ ได้อย่างอิสระ เช่น ยูทูบ (Youtube) ฟลิค (Flickr) และ สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) คือ บริการบนเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้สร้างเครือข่ายสังคมหรือสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล เช่น การแบ่งปันความสนใจ กิจกรรม หรือ สร้างปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีเมล หรือแม้กระทั่งผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยม คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ลิงคอิน (Linkedin) เป็นต้น ระบบเครือข่ายสังคมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการแสดงให้บุคคลอื่นซึ่งเป็นเพื่อนสามารถมองเห็นได้

5) เกมบนโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ สภาพแวดล้อมจำลองบนคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวละคร (Avatar) ส่วนบุคคล และเข้าร่วมกับผู้ใช้ผู้อื่นบนโลกเสมือนจริง เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสื่อสารกับผู้อื่น ผ่านสื่อกราฟฟิก (Graphic) เช่น เวิร์ด ออฟ วอร์คราฟ (World Of Warcraft)

6) สังคมบนโลกเสมือน (Virtual Social Worlds) คือ สังคมบนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกพฤติกรรม กิจกรรม ของพวกเขาได้อย่างอิสระเสมือนจริง และคล้ายกับชีวิตจริงของพวกเขามากที่สุด เช่น เซ็คคองไลฟ์ (Second Life)

หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงบล็อก การแบ่งปันรูปภาพ การโพสต์ข้อความ (Wall-posting) อีเมล (E-Mail) การส่งข้อความ (Instant Message) การแบ่งปันเพลง (Music-sharing) การรวมกลุ่มเพื่อแก้ปัญหา (Crowd Sourcing) และการโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Voice over IPs) เป็นต้น บริการของสื่อสังคมต่างๆ สามารถผสมผสานรวมกันเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) เดียวกันผ่านเครือข่ายสังคม (Baruah, 2012)

สื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร

สื่อสังคมได้เปิดช่องทางในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ซึ่งใช้ในการปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นได้อย่างกว้างขวางในหลายๆ กิจกรรม ธรรมชาติของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ และยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีผลกระทบต่อวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้คน ระยะเวลาในการสื่อสารถูกทำให้สั้นลง และบ่อยครั้งมากขึ้น มีบรรทัดฐานและใช้เวลาในการตอบสนองลดลงอย่างมาก เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล หรือ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อ อย่าง Twitter ได้เปลี่ยนการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-on-One Conversation) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกครั้งที่เกิดสื่อสาร ซึ่งสื่อสังคมยังกลายมาเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้ในสิ่ง หรือ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ ทุกจุดของเวลา ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาทางสังคม หรือการรู้ตำแหน่งและการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Proprioception) (Thompson, 2007) ตัดแปลงมาจากคำว่า การรับรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยา (Proprioception) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับตำแหน่งและการเคลื่อนไหวของอวัยวะภายในร่างกายที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย โดยการรับรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาทางสังคมนั้นสามารถบอกถึงจุดเชื่อมต่อทางสังคมที่ถูกเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกและการรับรู้ของบุคคลอื่น โดยไม่ต้องมีการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นจุดที่เชื่อมโยงการสื่อสารนั้น ผ่านการเชื่อมต่อและสร้างความรับรู้ถึงการเป็นกลุ่มก้อนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม

สื่อสังคมและองค์กร

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมและอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคล สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ถึงเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของพวกเขาเอง ข่าวสาร สภาพอากาศ และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ในอีกหลายๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องถึงองค์กรธุรกิจได้โดยตรงคือการสื่อสารพูดคุยกันของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์และสภาพการขององค์กรต่างๆ ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของตลาดและการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมจึงกลายมาเป็นตัวเชื่อมที่องค์กรสามารถใช้คุยกับผู้บริโภคได้ โดยเนื้อหา ระยะเวลา และความถี่ของการสนทนาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมนั้น อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงจากองค์กร

สื่อสังคมนั้น เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานทั้งในเชิงของเวลา ละทรัพยากร การตลาดที่ใช้สื่อสังคมนั้นสามารถช่วยให้บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการจดจำและความภักดีในองค์กร และตราสินค้าได้ดีกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) (Jackson, 2011 และ Akhtar, 2011) โดยจากการศึกษาของ Jackson (2011) พบว่า กว่าครึ่งของผู้ใช้งาน Twitter และ Facebook มีแนวโน้มที่จะพูดคุย แนะนำ หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลังจากที่พวกเขาเข้าร่วมกับแบรนด์ต่างๆ บนสื่อสังคม องค์กรธุรกิจสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความช่วยเหลือ และหรือ สร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) ของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมได้หลากหลายช่องทาง เช่น บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เว็บบอร์ด บล็อก หรือ ออนไลน์เกมต่างๆ (Kaplan & Haenlein, 2009) นอกจากนี้ สื่อสังคมยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนของพวกเขา ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของแบรนด์ โดยการสนทนาระหว่างผู้บริโภคเหล่านี้ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างการจดจำให้แบรนด์ เพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ในแบรนด์ และเรียกคืนหรือเพิ่มความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า (Gunelius, 2011)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis)

James & Wooten (2006) ได้ให้ความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า สถานการณ์ทางอารมณ์ใดๆ เมื่อกลายเป็นสถานการณ์สาธารณะ สร้างปฏิกิริยาในทางลบ และมีศักยภาพที่จะคุกคามต่อภาวะทางการเงิน ชื่อเสียง หรือ ความอยู่รอดขององค์กร หรือ บางส่วนขององค์กร

Pearson & Clair (1998) กล่าวถึงความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่มีความเป็นไปได้ต่ำ แต่เกิดผลกระทบสูงในการคุกคามการดำรงอยู่ขององค์กรและสามารถอธิบายลักษณะได้ด้วยสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ปัญหาที่คลุมเครือ เช่นเดียวกับความคลุมเครือที่จะเกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจแก้ไขอย่างกระทันหัน

Rosenthal, Hart & Charles (1989) กล่าวถึงความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อโครงสร้างพื้นฐาน หรือ ค่านิยมพื้นฐาน และบรรทัดฐานของระบบสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้แรงกดดันของเวลา และความไม่แน่นอนในสถานการณ์ซึ่งมีความจำเป็นในการตัดสินใจที่สำคัญ และเป็นสถานการณ์ที่คุกคามเป้าหมายที่มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจ ซึ่งถูกจำกัดด้วยปริมาณของเวลาในการตอบสนองก่อนที่จะตัดสินใจ

ความหมายของภาวะวิกฤตนั้น มีอยู่หลากหลายตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยสามารถสรุปความหมายของภาวะวิกฤตได้ว่า ภาวะวิกฤต คือ ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการดำเนินงานที่สามารถมีผลกระทบเชิงลบต่อหน่วยงานและองค์กรทั้งทางด้านชื่อเสียงและการดำเนินการ หากมิได้มีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่ง Coombs (2007) ได้กล่าวไว้ว่า วิกฤตสามารถสร้างภัยคุกคามหลัก

ได้ 3 ประเภท คือ (1) ภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของประชาชน (2) การสูญเสียทางการเงินและ (3) การสูญเสียชื่อเสียง โดยวิกฤตการณ์บางอย่าง เช่น การเกิดอุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม หรือความผิดพลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดการบาดเจ็บและสูญเสียของชีวิตและทรัพย์สินได้ ภาวะวิกฤตสามารถสร้างความสูญเสียทางการเงินได้ โดยการเข้ารบกวนการดำเนินงาน การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดหรือความต้องการซื้อ หรือชักนำสู่การฟ้องร้องและคดีความ ซึ่ง Dilenschneider (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตนั้น ทำให้เกิดความสับสนในการสูญเสียชื่อเสียงขององค์กรและสะท้อนให้เห็นถึงวิกฤตอันเลวร้ายในองค์กรซึ่งสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ชื่อเสียงองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เห็นได้ชัดว่า ภัยคุกคามทั้งสามแบบนี้มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ความเสียหายต่างๆ สามารถเห็นผลลัพธ์ได้จากการสูญเสียทางการเงินและชื่อเสียงขององค์กร

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coomb, 2007)

จากการศึกษาของ Coomb (2007) พบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตบุคคลที่รับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤตนั้นจะพยายามค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการอ้างเหตุผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุผลในเชิงลบและเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด (Coomb, 2007) ทำให้ผู้ต้องรับผิดชอบในวิกฤตที่เกิดขึ้นจะสัมผัสกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อเหตุการณ์นั้น ความโกรธและความเห็นอกเห็นใจจะเป็นลักษณะของอารมณ์หลักที่นำมาอ้างถึงในทฤษฎีนี้ การกล่าวอ้างในความรับผิดชอบและอารมณ์เป็นแรงจูงใจหลักในการกระทำต่างๆ พฤติกรรมการตอบสนองที่ออกมาในเชิงลบ จะเกิดต่อเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเกิดความรับผิดชอบ และจะนำมาสู่ซึ่งความเกรี้ยวกราดที่จะเกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้ตัดสินใจในความรับผิดชอบ และนำมาสู่ความเห็นอกเห็นใจ (Weiner, 2006 อ้างใน Coomb, 2007) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สามารถคาดการณ์ได้ถึงภัยคุกคามจากภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงขององค์กร และกลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่มีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินและชื่อเสียงขององค์กร ให้กลายเป็นสถานการณ์และปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้

ประเภทของภาวะวิกฤต

จากทฤษฎี SCCT ของ Coomb & Holladay (2002) ได้ประเมินประเภทของภาวะวิกฤตไว้ โดยแบ่งตามระดับความรับผิดชอบขององค์กรต่อภัยคุกคามต่อชื่อเสียงขององค์กร (Crisis Cluster) ในกรณีต่างๆ ออกเป็นประเภทหลัก ดังนี้

- 1) วิกฤตการณ์ที่องค์กรตกเป็นผู้เสียหาย (Victim Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่องค์กรได้ตกเป็นผู้เสียหายจากเหตุการณ์เช่นกัน โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับต่ำ

1.1. วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการกระทำของธรรมชาติ เช่น พายุ หรือ แผ่นดินไหว

1.2. วิกฤตการณ์จากข่าวลือ ซึ่งเกิดจากข้อมูลอันเป็นเท็จและสร้างความเสียหายและกระทบตอบภายในองค์กร

1.3. วิกฤตการณ์จากการใช้ความรุนแรงในที่ทำงาน ซึ่งเป็นการโจมตีจากอดีตพนักงานหรือพนักงานในปัจจุบัน

1.4. วิกฤตการณ์จากการปลอมแปลงสินค้า หรือ ความอาฆาตมาดร้าย จากตัวแทนภายนอกที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

2) วิกฤตการณ์ที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวองค์กรโดยความผิดพลาดและมีได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับกลาง

2.1 วิกฤตการณ์จากความท้าทาย ซึ่งเป็นการเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมขององค์กร

2.2 วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุข้อผิดพลาดทางเทคนิค ที่เกิดขึ้นจาก อุปกรณ์เทคโนโลยี หรือ ความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม

2.3 วิกฤตการณ์จากขั้นตอนการผลิตที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3) วิกฤตการณ์ที่เกิดจากเหตุที่สามารถป้องกันได้ (Preventable Cluster) เปิดวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดองค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ และมักเกิดจากความสะเพร่าหรือความไม่เหมาะสมของการกระทำของพนักงานที่ส่งผลต่อกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับสูง

3.1 วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุที่เกิดความผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความหุนหันพลันแล่นหรือสะเพร่าของพนักงาน

3.2 วิกฤตการณ์จากการผลิตที่ผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3.3 วิกฤตการณ์จากความผิดพลาดขององค์กร การดำเนินการจัดการที่สร้างความเสี่ยงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหรือ ละเมิดต่อกฎหมาย

กลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต

การตอบสนองต่อวิกฤตคือสิ่งที่จะช่วยจัดการและสื่อสารออกไปหลังเกิดวิกฤตขึ้น การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยช่วยในการพัฒนาสารสนเทศต่างๆ ที่ส่งออกไปยังสาธารณชน โดย Coomb (2007) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยแบ่งช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น (2) การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions)

1) การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น

โดยการตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นหลังจากองค์กรรับรู้ที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในช่วงต้นนี้จะประกอบด้วย

- 1.1) การตอบสนองอย่างรวดเร็วและพยายามที่จะมีการตอบสนองครั้งแรกภายในชั่วโมงแรกที่พบ
- 1.2) การตอบสนองอย่างถูกต้องและระมัดระวังในการตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้งหมด
- 1.3) การตอบสนองต้องสอดคล้อง ควรที่จะมีตัวแทนในการแจ้งข้อเท็จจริงของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นพร้อมข้อความหลัก (Key Message) เดียวกัน
- 1.4) ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสาธารณชนเป็นสำคัญ
- 1.5) ใช้ช่องทางและสื่อในการสื่อสารทั้งหมด รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต (Intranet) และระบบการแจ้งเตือนต่างๆ
- 1.6) แสดงออกถึงความกังวลและเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้น
- 1.7) ให้พนักงานออกมาแสดงการตอบสนองเบื้องต้น
- 1.8) มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบและครอบครัว จากความเครียด หรืออาการบาดเจ็บเสียหายต่างๆ

2) การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

หลังจากที่เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว ผลกระทบที่ตามมาคือผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยวิธีการที่จะใช้ซ่อมแซมหรือกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นจุดที่การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปยังกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงขององค์กร โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coomb, 2007) ซึ่งระบุถึงความรับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้เสียหาย โดยกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นจะประกอบด้วย

2.1) การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง การที่องค์กรเผชิญหน้าและปกป้องสิทธิของตนกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่กล่าวหา เรียกร้อง หรือโจมตีองค์กร

2.2) การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) หมายถึง การที่องค์กรไม่ยอมรับ และยืนยันว่าองค์กร มิได้อยู่ในภาวะวิกฤตใดๆ ตามที่ถูกกล่าวอ้าง

2.3) การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) หมายถึง การที่องค์กรกล่าวโทษ และเรียกร้องให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหา

2.4) การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) หมายถึง การที่องค์กรออกมากล่าวหาหรือกระทำการ เพื่อปลดเปลื้องความผิด หรือข้อผิดพลาดของตน และต้องการลดความรับผิดชอบขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ อ้างถึงความไร้ความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา

2.5) การให้เหตุผล (Justification) หมายถึง การที่องค์กรอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผล เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

2.6) การให้การชดเชย (Compensation) หมายถึง การที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชย ทางการเงิน หรือ การเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย

2.7) การกล่าวคำขอโทษ (Apology) หมายถึง การที่องค์กรออกมาแสดงความเสียใจ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

โดยทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) นั้นได้แนะนำให้องค์กรจัดลำดับความสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากภัยคุกคามจากวิกฤตด้วย 2 ขั้นตอน ตามลำดับ ได้แก่

1. การให้และปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างเหมาะสม (Coombs & Holladay, 2012) ซึ่งเป็นการเตรียมให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรจะปกป้องตนเองจากภาวะวิกฤตทางกายภาพ ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รับมือกับภาวะวิกฤตทางจิตวิทยา (Coombs & Holladay, 2012)

2. การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตด้วย 3 กลยุทธ์หลัก (Coombs & Holladay, 2012) ได้แก่ การปฏิเสธวิกฤต (Deny) การบรรเทาวิกฤต (Diminish) และ การกู้คืนภาพลักษณ์ (Rebuild) โดยวิธีการตอบสนองด้วยการกู้คืนภาพลักษณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการซึ่งใช้ในการสร้างและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กร อีกทั้งยังโดดเด่นในการช่วยสร้างและรักษาสายสัมพันธ์ร่วมกันของ

การสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชน ช่วยให้การ
บริหารงานเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ให้ปรับเปลี่ยนให้การบริหารงานและ
ช่วยคาดการณ์แนวโน้มให้เป็นที่ไปตามความต้องการของสังคม (Harlow, 1976)

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร เป็นผลของการกระทำ การสื่อสารออกไป
และการที่ผู้อื่นสื่อสารกลับมา การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่มีหน้าที่ดูแลชื่อเสียงองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับ
ทำความเข้าใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ และจูงใจ ในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค การ
วางแผนและการจัดการการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืนนั้นช่วยรักษาภาพลักษณ์และสื่อถึงความเข้าใจ
ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน (Jefkins, 1994)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

Grunig & Hunt (1984) ได้อธิบายรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน
ของการสื่อสารระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) การ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) (2) ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public
Information) (3) การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (The Two-way Asymmetric Model) และ
(4) การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The Two-way Symmetric Model) ดังรายละเอียดที่แสดง
ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1: 4 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของ James Grunig และ Todd Hunt (James
Grunig and Todd Hunt's Four Models of Public Relations, 1984)

รูปแบบ	ประเภทการสื่อสาร	รูปแบบและลักษณะ
1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)	การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)	ใช้การโน้มน้าวใจและการจัดการ เพื่อจูงใจ ผู้รับสารให้ทำตามความ ต้องการของ องค์กร
2) ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)	การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)	ใช้สื่อ และเทคนิคในการสื่อสารทางเดียว อื่นๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : 4 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของ James Grunig และ Todd Hunt (James Grunig and Todd Hunt's Four Models of Public Relations, 1984)

รูปแบบ	ประเภทการสื่อสาร	รูปแบบและลักษณะ
3) การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (The Two-way Asymmetric Model)	การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way communication: imbalanced)	ใช้การโน้มน้าวใจและการจัดการ เพื่อจูงใจผู้รับสารนี้ให้ทำตามความต้องการขององค์กร โดยไม่มีการศึกษาเพื่อหาความรู้สึกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกต่อองค์กร
4) การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The Two-way Symmetric Model)	การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)	ใช้การสื่อสารในการต่อรองกับสาธารณะ เพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง และส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร

ที่มา: Waddington, S. (2015). *Chartered public relations*. London: Kogan Page.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีชื่อเสียงองค์กร

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ในโลกของธุรกิจ ชื่อเสียงองค์กรถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญคู่ขนานไปกับการทำธุรกิจ และรวมอยู่ในผลประกอบการและนวัตกรรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของบริษัทที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป (Argenti & Druckemiller, 2004) ซึ่งยังมีความเชื่อมโยงกับตัวตนขององค์กร ประสิทธิภาพการทำงาน และวิธีการที่ผู้อื่นจะปฏิบัติต่อองค์กร หรืออาจจะกล่าวเป็นอีกนัยว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์และการรับรู้ขององค์กร มิใช่ข้อความที่องค์กรต้องการสื่อออกไป โดยมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถถูกทำให้เพิ่ม คงสภาพ หรือ ลดลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป

Rindova, Williamsson, Petkova & Sever (2005) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อเวลาผ่านไปจากผลกระทบเชิงบวกจากผู้ลงทุน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ จากมุมมองขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิด

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สูง และสามารถดึงดูดพนักงาน และนักลงทุนที่ดี และสามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กรได้ในอนาคต (Andersson & Torngren, 2009)

ชื่อเสียงองค์กรสามารถเรียกได้ว่า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ในขณะที่มูลค่าของมันมีความซับซ้อนและความขัดแย้งในตนเอง เช่นเดียวกันกับการตีมูลค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงองค์กรอาจจะไม่สามารถระบุเป็นสินทรัพย์ในงบดุลได้ แต่มันส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของนักลงทุน พนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในฐานะศูนย์กลางของความสัมพันธ์

องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร

นักวิชาการได้ให้แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรไว้อย่างหลากหลายแง่มุม และมีความเกี่ยวข้องกับนิยามคำศัพท์อื่นๆ ที่มีความใกล้เคียง เช่น ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) ศักดิ์ศรี (Prestige) คุณค่า (Esteem) และจุดยืน (Standing) (Wartick, 2002) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ แบรินด์ การบริหาร และ ความเป็นผู้นำทางจริยธรรมเป็น 6 องค์ประกอบหลักของชื่อเสียงองค์กร อย่างไรก็ตาม Iwu-Egwuonwu ได้ระบุองค์ประกอบทั้ง 10 ของชื่อเสียงองค์กรไว้ในบทความ Why a good corporate reputation is important to your organization ไว้ดังนี้

- 1) คุณภาพของพนักงาน พื้นฐานที่สำคัญของชื่อเสียงองค์กรนั้น ตั้งอยู่บนคุณภาพ แรงจูงใจ และความสามารถของบุคลากรและพนักงานในองค์กร ความสามารถขององค์กรต่อ การให้ความดูแลพนักงาน คุณภาพ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานจะถูกสะท้อนออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- 2) คุณภาพของการบริหารจัดการ องค์กรที่มีการบริหารงานที่ดีจะทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นสะท้อนถึงคุณภาพของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนต่ออนาคตขององค์กร และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 3) ผลการดำเนินงานทางการเงิน องค์กรที่สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดี มีประวัติในการทำกำไรในระยะยาว และมีแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจน จะมีชื่อเสียงองค์กรเพิ่มมากขึ้น
- 4) คุณภาพของสินค้าและบริการ องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงของตนได้โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงที่สามารถตรวจสอบได้ โดยหากองค์กรสามารถคงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องได้ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มชื่อเสียงองค์กรอย่างยั่งยืน
- 5) การเป็นผู้นำตลาด องค์กรที่สามารถวางแผนการแนวทางการเจริญเติบโตได้ดี จะกลายเป็นผู้นำตลาดที่ได้รับการยกย่องชื่นชม ซึ่งการยกย่องชื่นชมนี้จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets)

6) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญความใส่ใจขององค์กรที่มีให้แก่ลูกค้าสามารถแปรผันเป็นมูลค่าเพิ่มในการสร้างชื่อเสียงแก่องค์กรเองมากกว่าการกล่าวคำมั่นสัญญาขององค์กร

7) ความน่าดึงดูดขององค์กร เมื่อผู้คนมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอย่างมีเหตุผลและความรับรู้ที่ดี สามารถกล่าวได้ว่าองค์กรนั้นมีความน่าดึงดูดซึ่งสามารถนับได้เป็นสินทรัพย์อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งองค์กรควรที่จะปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรักษาความน่าดึงดูดนั้นไว้

8) ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสนับสนุนสังคมในทางที่ดี โดยผู้บริโภคมักมองว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรจะทำ

9) พฤติกรรมทางจริยธรรม องค์กรมีพฤติกรรมทางจริยธรรมที่ดีจะได้รับการยกย่องชื่นชมเคารพ และได้รับการยอมรับนับถือซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

10) ความน่าเชื่อถือ องค์กรอยู่เบื้องหลังการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและให้บริการที่ดี สามารถสร้างความรับรู้ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ประโยชน์ของชื่อเสียงองค์กร

Iwu-Egwuonwu (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่าชื่อเสียงองค์กรจะเป็นแนวคิดที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ หากจากผลการศึกษาในระดับสากลแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสามารถเพิ่มมูลค่าขององค์กรอย่างสามารถวัดผลได้ และเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างง่ายดายมากขึ้น หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ารายใหญ่ หรือผู้นำทางความคิดในสังคมธุรกิจ การเงิน และคู่ค้า รวมถึงทั้งพนักงานในองค์กรเอง โดยประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี สามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปแบบต่อไปนี้

- 1) องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ และผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาดังกล่าว
- 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะให้ความช่วยเหลือในช่วงเวลาที่องค์กรเกิดความขัดแย้ง
- 3) ผู้บริโภคจะเลือกให้การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าจะมีสินค้าและบริการจากองค์กรอื่นที่สามารถเปรียบเทียบในแง่ของคุณภาพและราคาได้ก็ตาม
- 4) ชื่อเสียงองค์กรสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นสูงกว่าได้ในตลาดหลักทรัพย์
- 5) ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้สมัครงานและพนักงานที่มีความสามารถ
- 6) ชื่อเสียงองค์กรมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและให้การสนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่อง
7. ชื่อเสียงองค์กรมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับเงินทุนสำหรับดำเนินโครงการต่างๆ

ชื่อเสียงองค์กรและสื่อสังคมออนไลน์

วิวัฒนาการของสื่อสังคมนั้น เป็นตัวเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลต่อคนรอบข้างในกระบวนการการตัดสินใจต่อสินค้าและบริการต่างๆ (Constantinides & Fountain, 2008) ซึ่งหมายความว่า องค์กรได้สูญเสียอำนาจเหนือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเอง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เพื่อบริหารความเสี่ยงขององค์กร องค์กรจึงต้องมีอิทธิพลเหนือผู้ใช้งานออนไลน์ และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้องค์กรต้องพิจารณาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร และเพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมลงในแผนการสื่อสารภาพรวมขององค์กร เพื่อฟังเสียงและเริ่มสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่อสังคม (Bunting & Lipski, 2000)

คำพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนบุคคลในแง่ของชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ก็ยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ของการสร้างและปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กร (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากข่าวของสองสำนักพิมพ์ คือ ไทยรัฐออนไลน์และผู้จัดการออนไลน์ ถอดบทจากรายการวิทยุ "รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน" แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์แห่งชาติ (SNAP) ในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ 2010 - 2019 และ บันทึกการ ประชุมของศูนย์บริหารและปฏิบัติการบรรเทาทุกข์ จากน้ำท่วมพายุเฮอริเคนและโคลนถล่ม (FROC) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 ถึงมกราคม 2555

ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควร จะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการชั่วคราวแทนหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กรมบรรเทาสาธารณภัย เพื่อเป็นศูนย์กลางบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต นอกจากนั้นรัฐบาลมีการตั้ง WAR Room หลังเกิดวิกฤตถึงสองเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารที่ล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น การสื่อสารในระหว่างภาวะวิกฤต นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ส่งสารไม่ได้แสดงความเป็นห่วงต่อความเดือดร้อนของประชาชนผู้เสียหายในฐานะผู้นำที่ดี อันจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำประเทศ ผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนที่เดือดร้อนจากอุทกภัยไม่ได้รับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากภาครัฐ ดังนั้น ประชาชนจึงต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ แทนรัฐบาลที่ขาดข้อมูลการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งสองฝ่าย ซึ่งไม่ได้

ตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มประชาชนที่มีภูมิหลังที่แตกต่าง ความเดือดร้อนที่แตกต่างกัน และไม่ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ของรัฐทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการจัดการต่อประเด็นปัญหาทับซ้อนในช่วงวิกฤตอุทกภัยปี 2554 ใน 3 กรณี พบว่า รัฐบาลมักใช้กลยุทธ์ประเภทอ้างเหตุผล แก่ตัวทั้ง 3 กรณี กล่าวคือ ประเด็นการทุจริตเรื่องถุงยังชีพ รัฐบาลใช้กลยุทธ์ให้เหตุผลคือ ปฏิเสธการทุจริต และอ้างเหตุผลว่าเป็นเหตุฉุกเฉินและเป็นการจัดซื้อของเจ้าหน้าที่ระดับล่าง เช่นเดียวกับกรณีความขัดแย้งเรื่องกินน้ำ การทำลายบึงแบ๊ว และการชุมนุมของประชาชนในหลายพื้นที่ที่เดือดร้อน แม้สาเหตุหลักคือการไม่สื่อสารเหตุและผลในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และเหตุแห่งนโยบายของรัฐ หากแต่กลยุทธ์ที่พยายามใช้คือการอ้างเหตุผลที่ไม่ใช่ประเด็นความรับผิดชอบของรัฐบาลเช่นเดียวกับกรณีทุจริตถุงยังชีพ ในส่วนของกรณีสุดท้าย ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารส่วนกลางและท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีสิทธิเหนือการเปิดประตูน้ำ รัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์ปฏิเสธ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะของวิกฤตเป็นวิกฤตที่สามารถควบคุมได้ รัฐบาลต้องแสดงความรับผิดชอบต่อประชาชนต้องการที่จะเห็นความรับผิดชอบต่อรัฐบาลในการบริหารประเทศ ดังนั้น ข้อเสนอของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัยแสดงให้เห็นถึงรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีที่ได้ทำหน้าที่ของผู้นำหรือผู้ส่งสารที่ดี อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรัฐบาลที่ลดลง และย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของรัฐบาลต่อไป

กฤษณ์ท แสนทวี (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า ในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัย มากที่สุด และเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคาดหวังว่า ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัย สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้ อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พิภาวดี เลาวกุล (2553) ได้ศึกษา กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและ

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ธนาคารนั้น (1) มีกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ก่อนแล้วของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการทำการเหตุการณ์จำลองการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีการจัดทำเป็นคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การขอภัยและแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพ การยุติการกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การคัดสรรบุคคลากรในการแก้ปัญหา (2) ธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวม มีการเตรียมความพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการสร้างข้อความ ความพร้อมในการกำหนด ” โฆษก ” ความพร้อมของผู้บริหาร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กร ความพร้อมในเครื่องมือสื่อสารและความพร้อมในด้านความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร (3) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาวิกฤต

กฤษณัท แสันทวี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 5 แห่ง พบว่า การส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในบริบทสังคมไทย ส่วนที่สอง การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจ จำนวน 327 คนและกลุ่มลูกค้า จำนวน 600 คน รวม 927 คน

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบบสมดุล สามารถอธิบายการวัดชื่อเสียงองค์กรได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความจริงใจ และด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ได้เท่ากัน ส่วนชื่อเสียงองค์กรธุรกิจสามารถอธิบายทุนทางชื่อเสียงได้ ทั้งนี้แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์จากมุมมองของพนักงานและลูกค้า เป็นแบบจำลองที่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อทุนทางชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มลูกค้า ดังนั้น แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกที่ดำกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินงานจัดการชื่อเสียงองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการดำเนินกิจการตามแนวพระราชดำริ และแสดงถึงการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์

อลิธีร์ย์ อัครสุวพชิณฺ (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรภายนอกบริษัท ปตท. และ ประชากรภายในบริษัท ปตท. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนภายนอกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า วิกฤตของบริษัทปตท. น้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยองในครั้งนี้ ยังไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ดีเท่าที่ควร เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการแก้ไข ค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ การดำเนินงานยังดูเหมือนมีการปกปิดข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสงสัยในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างยิ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ปตท. กลับแสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม โดยมองว่า วิกฤตดังกล่าวองค์กรของตนนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีในระดับ 80-90% ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า การดำเนินงานภายในของตน สามารถที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถที่จะแก้ไขปัญหา ณ พื้นที่ดังกล่าวให้กลับมามีสภาพดังเดิมได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยก็พบว่า ความแตกต่างทางทัศนคติส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ เนื่องจากการที่บริษัทปตท. มองว่า การดำเนินงานของตนมีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ทำให้องค์กรขาดความกระตือรือร้นและเพิกเฉยที่จะนำเสนอข้อมูลโดยยึดหลักการเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง ทำให้ผู้รับข่าวสารมองว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง เพราะฉะนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภาวะวิกฤตนี้ ปตท. ก็ควรที่จะมีแนวทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน และควรมองถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมโดยการแก้ไขปัญหาอยู่ในวงจำกัดโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีแนวทางในการเยียวยาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาความรุนแรงและช่วยรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและให้การช่วยเหลืออย่างแท้จริง

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Brooke, Lucinda & Yan (2011) ได้ศึกษาถึงวิธีการตอบสนองของสาธารณชนต่อกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต: อิทธิพลจากรูปแบบของข้อมูลและแหล่งที่มา (How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source) การศึกษาโดยการสังเกตและประเมินรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่กับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 162 คน โดยใช้รูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (The Social-Mediated Crisis Communication Model: SMCC) การศึกษามุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบ 2 ส่วนของ SMCC คือ ผลกระทบจากรูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต (สื่อเก่า สื่อสังคม และคำพูดปากต่อปาก) และแหล่งที่มา (บุคคลที่สามและองค์กร) บนการยอมรับกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตและ

สภาวะอารมณ์ของสาธารณชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของการเลือกใช้รูปแบบของข้อมูลและแหล่งที่มาเมื่อองค์กรต้องตอบสนองต่อภาวะวิกฤต นอกจากนี้ การเลือกรูปแบบของข้อมูลในภาวะวิกฤตและแหล่งข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอิสระในการแสดงอารมณ์และความเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ

Friederike, Sonja & Anja (2010) ได้ศึกษาการรับรู้และปฏิกิริยาต่อการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านทวิตเตอร์ บล็อก และสื่อเก่า (Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media) โดยการศึกษามุ่งเน้นถึงพื้นฐานทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยการทดลองวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์บนสื่อเก่าและสื่อสังคม ต่อการรับรู้ต่อชื่อเสียงของผู้รับสาร และการวิเคราะห์ผลกระทบหรือการตอบสนองและปฏิกิริยาต่อภาวะวิกฤตของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สื่อมีความสำคัญมากกว่าข้อความที่ส่งออกไป โดยส่งผลกระทบต่อทั้ง 3 ตัวแปร คือ ชื่อเสียงองค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤต และปฏิกิริยาตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างมีนัยสำคัญ

Sonja, Friederike & Sandra (2012) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อออนไลน์: วิธีการใช้สื่อ รูปแบบของวิกฤต และอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิกิริยาของสาธารณชน กรณีศึกษาภัยพิบัติโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะไดอิจิ (Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster) ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Networked Crisis Communication Model) โดยเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างสื่อ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์) กับประเภทของภาวะวิกฤต (โดยเจตนาและการตกเป็นเหยื่อ) ด้วยการทดลองบนสื่อออนไลน์และผ่านกรณีภัยพิบัติโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะไดอิจิ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากสื่อมีความรุนแรงกว่าผลกระทบจากประเภทของภาวะวิกฤต การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมส่งผลมากต่อชื่อเสียง และแทบไม่ส่งผลต่อปฏิกิริยาต่อภาวะวิกฤต เช่น การคว่ำบาตรองค์กร มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามการสื่อสารภาวะวิกฤตแบบรอง เช่น การพูดถึงการสื่อสารภาวะวิกฤต จะเกิดขึ้นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อสังคม เพราะผู้คนให้ความเชื่อถือในสื่อเก่ามากกว่า จากการศึกษายังพบว่าระดับความโกรธแค้นจากภาวะวิกฤตประเภทที่เกิดโดยเจตนา จะเกิดขึ้นมากกว่าภาวะวิกฤตประเภทการตกเป็นเหยื่อ ความโกรธแค้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง การสื่อสารภาวะวิกฤตแบบรอง และปฏิกิริยาการตอบสนองต่อวิกฤตแบบรอง

An-Sofie & Verolien (2014) ได้ศึกษาการตอบสนองต่อวิกฤต และ กลยุทธ์ระยะเวลาวิกฤต: เหยี่ยสองด้าน (Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin) เป็นการสำรวจการดูแลผลกระทบในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตในกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตขององค์กรหลังเกิดวิกฤตกับชื่อเสียงองค์กร พบว่า การเปิดเผยวิกฤตช่วยให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการ

แสดงความรับผิดชอบหรือการปฏิเสธความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยการใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต โดยการให้ 2 กลยุทธ์ระยะเวลาวิกฤต (ก่อนและหลัง) และ 2 กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต (การตอบสนองต่อวิกฤตและข้อมูลวัตถุประสงค์เท่านั้น) ภายใต้ปัจจัยที่กำหนด ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ไม่เรียกร้องความสนใจจะส่งผลดีต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรด้วยกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตได้ดีกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรใช้วิธีเรียกร้องความสนใจ จะไม่มีผลอันใดเมื่อใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตในการรักษาชื่อเสียงองค์กร เช่น การขอโทษ เป็นต้น

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

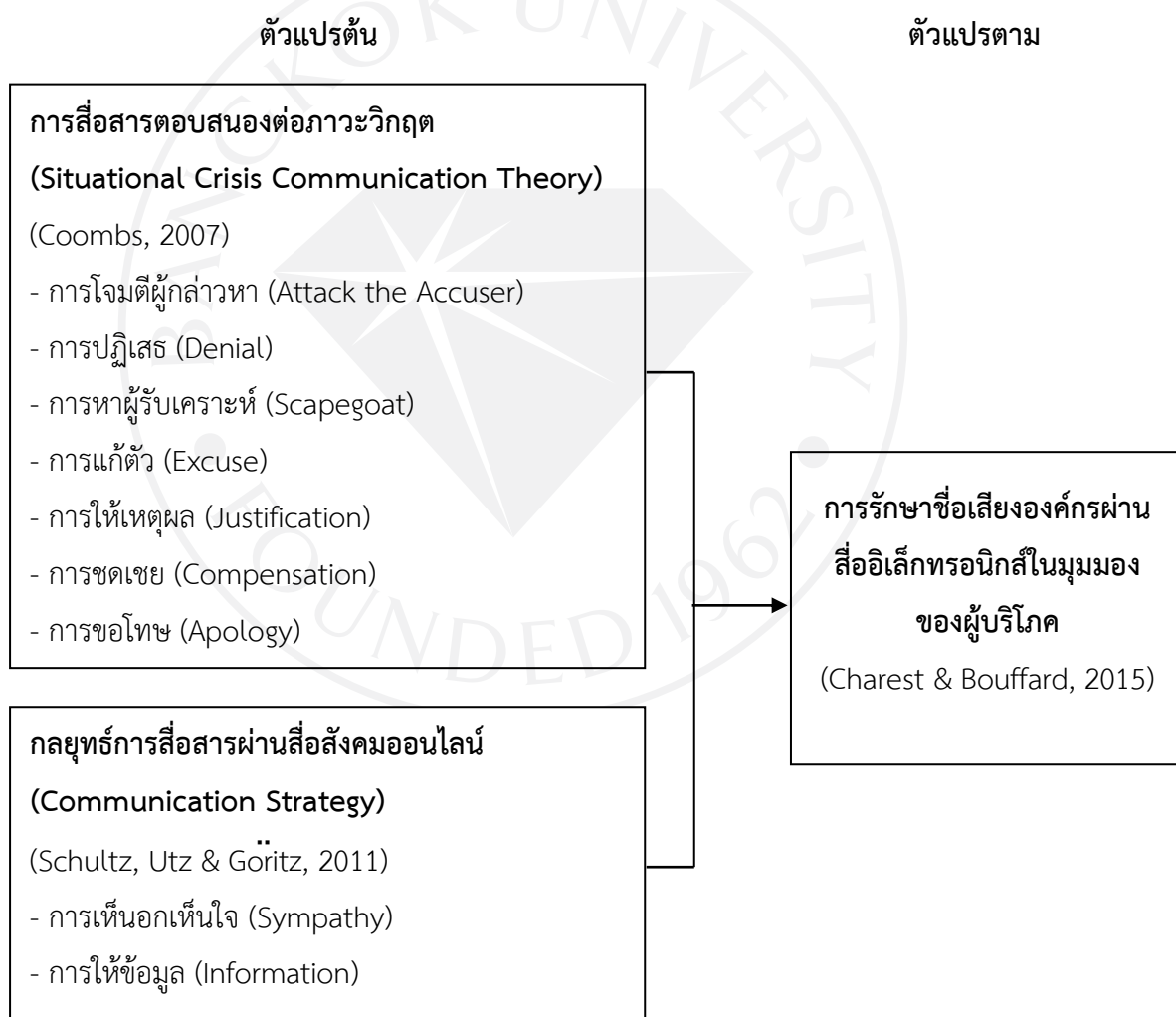
ในการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 2.6.1 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการตอบโต้ผู้กล่าวหาส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.2 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการปฏิเสธข้อส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.3 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.4 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการแก้ข้อกล่าวหาส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.5 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้เหตุผลส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.6 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้การชดเชยส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.7 การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการออกมากล่าวขอโทษส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.8 กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการแสดงความเห็นอกเห็นใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.6.9 กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory) ภายใต้แนวคิดของ Coombs (2007) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Strategy) ภายใต้แนวคิดของ Schultz, Utz & Goritz (2011) และตัวแปรตาม คือ การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ Charest & Bouffard (2015)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษา และค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นช่องทางช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการออกแบบสอบถามและใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และทำการประเมินหาค่า Partial R² เพื่อประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นระบบที่ประยุกต์จากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการประเมินและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถกำหนดขนาด

ตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง (Howell, 2010 และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2555) จากการประเมินค่าตัวอย่าง ซึ่งมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0493179 และคำนวณจากค่าตัวอย่าง 50 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนประเภทหนึ่ง (α) ได้ค่าเท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 265 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งหมด 270 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกรายชื่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมา 5 อันดับ จากผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอยู่ใน ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่

1. Facebook
2. Google+
3. LINE
4. Instagram
5. Twitter

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการไม่กำหนดสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละชั้นภูมิ (Disproportionate Stratified Sampling) จากสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด 5 แหล่ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จำนวนเท่าๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละแหล่งไว้ แหล่งละ 54 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิจารณญาณ (Judgemental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 ทำการสร้างกรอบแนวคิดในหัวข้อการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

3.3.1.3 ทำการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาประยุกต์ปรับปรุงใช้กับแบบสอบถาม

3.3.1.4 ทำการนำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับแก้เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้ใช้ช่องทางที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 270 ชุด ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถามที่มีเนื้อหาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นประเภทให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2= มัธยมปลาย/ปวช. 3= อนุปริญญา/ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Ordinal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,000 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 - 55,000 บาท 6= 55,001 บาท ขึ้นไป
5. ประเภทของชุมชนออนไลน์ ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	Ordinal	1= Facebook 2= Twitter 3= Instagram 4= LINE 5= Pantip 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ ของท่าน	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการประเมินคะแนนความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)

คำถาม	ระดับการวัด
การตอบโต้ผู้กล่าวหา	
1. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
2. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	Interval
3. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ	Interval
4. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

2. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)

คำถาม	ระดับการวัด
การปฏิเสธข้อกล่าวหา	
5. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
6. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธการสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)

คำถาม	ระดับการวัด
7. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทำให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ	Interval
8. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอหิวาต์ จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

3. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธการสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธการสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)

คำถาม	ระดับการวัด
การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา	
9. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
10. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐานกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	Interval
11. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ	Interval
12. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อการร้ายจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

4. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)

คำถาม	ระดับการวัด
การแก้ข้อกล่าวหา	
13. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
14. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องบริโภคที่มีการเน่าเสียก่อนถึงเวลาวันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับประทานได้	Interval
15. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับสินค้าที่บูตเสียก่อนถึงวันหมดอายุ	Interval
16. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการประท้วงทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

5. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)

คำถาม	ระดับการวัด
การให้เหตุผล	
17. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
18. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้ ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างที่ต้องการ	Interval
19. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	Interval
20. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อกวนจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

6. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)

คำถาม	ระดับการวัด
การให้การชดเชย	
21. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
22. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	Interval
23. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ขายสินค้าที่ชำรุดแก่ผู้ใช้บริการ	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและ
กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย
(Compensation)

คำถาม	ระดับการวัด
24. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอาชญากรรมจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

7. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)

คำถาม	ระดับการวัด
การออกมากล่าวขอโทษ	
25. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
26. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	Interval
27. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	Interval
28. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยธรรมชาติจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

8. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)

คำถาม	ระดับการวัด
การแสดงความเห็นอกเห็นใจ	
29. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	Interval
30. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่การแตกหักกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	Interval
31. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่แตกหักให้แก่ผู้บริโภค	Interval
32. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

9. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)

คำถาม	ระดับการวัด
การให้ข้อมูล	
33. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพอใจของต่อผู้ใช้บริการ	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)

คำถาม	ระดับการวัด
34. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	Interval
35. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	Interval
36. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุที่เหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	Interval

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการประเมินคะแนนในแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

คำถาม	ระดับการวัด
การรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	
37. การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้น	Interval
38. การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	Interval
39. การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

คำถาม	ระดับการวัด
40. การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทในการแก้ปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	Interval
41. การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	Interval
42. การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	Interval

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ประเมินจากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ได้แก่

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 50 / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 คือ ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 คือ ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 คือ ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 คือ ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-0.80 คือ ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจทานความเหมาะสมและความเกี่ยวเนื่องของเนื้อหา (Content Validity) ที่ตรงกับหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจทานแบบสอบถาม ได้แก่

1. ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ผศ.ดร.ไพบุลย์ เปานิล ตำแหน่ง ประธานสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. นางสาวกษิรา ศิริวัฒนากุล ตำแหน่ง Digital Account Director บริษัท เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด

เพื่อเพื่อตรวจทานความเหมาะสมและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ตรงกับเรื่องที่กำลังศึกษา

3.4.2 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1	หาก <u>แน่ใจว่า</u>	ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หาก <u>ไม่แน่ใจว่า</u>	ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หาก <u>แน่ใจว่า</u>	ข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า65)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

<i>IOC</i>	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
<i>R</i>	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
<i>N</i>	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การตอบโต้ผู้กล่าวหา					
1. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อ
ภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธ
ข้อกล่าวหา (Denial)

ความคิดเห็นในการตอบสนอง ต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การ สื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การปฏิเสธข้อกล่าวหา					
5. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงาน ให้บริการที่ผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่ สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีการเกิด ข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการ ให้บริการที่ทำให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่บริษัท ได้รับผลกระทบจากการเกิดอัคคีภัย จนส่งผลให้เกิด ความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา					
9. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อ ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ไม่ได้ มาตรฐานกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
11. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับ การให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อการร้าย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือ บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การแก้ข้อกล่าวหา					
13. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
14. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องบริโภคที่มีการเน่าเสียก่อนถึงเวลาวันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับประทานได้	1	0	1	0.67	ใช้ได้
15. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับสินค้าที่บูดเสียก่อนถึงวันหมดอายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการประท้วงทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การให้เหตุผล					
17. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้ ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ที่ต้องการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการบริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อจลาจลจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้การชดเชย (Compensation) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การให้การชดเชย					
21. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
22. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ขายสินค้าที่ชำรุดแก่ผู้ใช้บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
24. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอาชญากรรมจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การออกมากล่าวขอโทษ					
25. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
27. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข้อผิดพลาดอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
28. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยธรรมชาติจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การแสดงความเห็นอกเห็นใจ					
29. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่การแตกหักกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่แตกหักให้แก่ผู้บริโภค	1	0	1	0.67	ใช้ได้
32. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)

ความคิดเห็นในการตอบสนอง ต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การ สื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การประเมิน ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การให้ข้อมูล					
33. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพอใจของต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
37. การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38. การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39. การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40. การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
41. การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42. การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 42 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 42 ข้อคำถาม มีค่า คคะแนนเท่ากับ 0.50-1.00 คคะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (กรมวิชาการ, 2545, หน้า65)

3.4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ และในส่วนความเที่ยงทางสถิติของข้อคำถาม ได้ทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคสินค้าและบริการที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 50 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ โดยประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ตามรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3.22

ตารางที่ 3.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 50)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต	28		
- การโต้ตอบผู้กล่าวหา	4	.831	.810
- การปฏิเสธ	4	.812	.781
- การหาผู้รับผิดชอบ	4	.855	.836
- การแก้ข้อกล่าวหา	4	.850	.822
- การให้เหตุผล	4	.874	.846
- การให้การชดเชย	4	.766	.704
- การกล่าวขอโทษ	4	.730	.745

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.22 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 50)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	8		
- การเห็นอกเห็นใจ	4	.888	.803
- การให้ข้อมูล	4	.752	.855
การรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	6	.810	.825
ค่าความเชื่อมั่นรวม	42	.874	.899

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) ได้แก่

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลที่ได้จากการวัดค่าความเที่ยง คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 50 ชุด สามารถหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมได้เท่ากับ .874 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .730 – .888 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .899 ซึ่งคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .704 - .855 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงของตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อย สมบูรณ์แล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หาจากแหล่งข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ บทความต่างๆ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

ดังนี้

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนน

ดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 79

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k0	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n0	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว
สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการตอบโต้ผู้กล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
2. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการปฏิเสธข้อส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
3. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
4. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการแก้ข้อกล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
5. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้เหตุผลส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
6. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้การชดเชยส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
7. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการออกมากล่าวขอโทษส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
8. กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการแสดงความเห็นอกเห็นใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
9. กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ การรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค จากแบบสอบถามพร้อมคำตอบที่ครบถ้วนซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา จำนวน 270 ชุด ซึ่งมีอัตราการตอบกลับ 100% และมีค่าความเที่ยงในแต่ละด้านของตัวแปรเท่ากับ 0.704 - 0.899 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ไปได้ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) หลังจากนั้นจึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงรูปแบบโดยรวมของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำการสรุปได้ตามตารางพร้อมคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	34.1
หญิง	178	65.9
รวม	270	100

จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	7.4
20 – 25 ปี	91	33.7
26 – 30 ปี	75	27.8
31 – 35 ปี	50	18.5
36 – 40 ปี	23	8.5
41 – 45 ปี	5	1.9
46 – 50 ปี	4	1.5
51 ปี ขึ้นไป	2	.7
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 อายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	2	.7
มัธยมปลาย/ปวช.	16	5.9
อนุปริญญา/ปวส.	6	2.2
ปริญญาตรี	191	70.7
ปริญญาโท	54	20.0
ปริญญาเอก	1	.4
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน ปริญญาตรี 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 มัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ ปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	24.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	40	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	126	46.7
ข้าราชการ	18	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	5.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.9
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 14.8 ข้าราชการ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	83	30.7
15,000 – 25,000 บาท	75	27.8
25,001 – 35,000 บาท	60	22.2
35,001 – 45,000 บาท	18	6.7
45,001 - 55,000 บาท	8	3.0
55,001 บาท ขึ้นไป	26	9.6
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ รายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุมชนออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ชุมชนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	212	78.5
Twitter	8	3.0
Instagram	9	3.3
LINE	29	14.4
Pantip	2	.7
อื่นๆ (ไปรษณียบัตร)	0	0
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชุมชนออนไลน์ประเภท Facebook ซึ่งมีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ LINE มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 Instagram มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 Twitter มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 Pantip มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และประเภทอื่นๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์

ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1.1
1 ครั้งต่อสัปดาห์	1	.4
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	2.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	260	96.3
รวม	270	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ 2 – 5 ครั้งต่อ

สัปดาห์ มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่อใช้อธิบายข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) การให้เหตุผล (Justification) การให้การชดเชย (Compensation) การกล่าวคำขอโทษ (Apology) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และการให้ข้อมูล (Information) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)	\bar{x}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	3.40	1.196	ปานกลาง
2. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	3.57	1.347	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการ
ตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและ กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser)	\bar{x}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
3. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือ ทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ล่าช้าต่อ ผู้ใช้บริการ	4.00	1.141	มาก
4. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบ จากการเกิดอุทกภัยจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของ สินค้าหรือบริการ	3.62	1.213	มาก
รวม	3.65	1.224	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและ
กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the
Accuser) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการ
ให้บริการที่ล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อ
กล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัยจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของ
สินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อ
สินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และข้อ
ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการล่าช้าต่อ
ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	2.44	1.328	ต่ำ
6. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	2.38	1.343	ต่ำ
7. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทำให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ	3.39	1.320	ปานกลาง
8. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอคติภัยจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	2.96	1.220	ปานกลาง
รวม	2.79	1.303	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทำให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอคติภัยจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	3.73	1.188	มาก
10. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐานกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	3.73	1.236	มาก
11. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ	3.69	1.195	มาก
12. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อการร้ายจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	3.61	1.220	มาก
รวม	3.69	1.210	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐานกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาหา

หาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อการร้ายจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse)	\bar{x}	S.D	ระดับ
			ความคิดเห็น
13. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	3.27	1.315	ปานกลาง
14. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องบริโภคที่มีการเน่าเสียก่อนถึงเวลาวันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับประทานได้	3.26	1.430	ปานกลาง
15. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับสินค้าที่บูดเสียก่อนถึงวันหมดอายุ	3.66	1.238	มาก
16. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการประท้วงทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	3.35	1.194	ปานกลาง
รวม	3.39	1.294	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับสินค้าที่บูดเสียก่อนถึงวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการประท้วงทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการ ที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่ใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องบริโภคที่มีการเน่าเสียก่อนถึงเวลาวันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับประทานได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การให้เหตุผล (Justification)	\bar{x}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
17. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีพนักงาน ให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความไม่พอใจ	4.06	1.068	มาก
18. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีที่ใช้บริการ ซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้ ทำให้ไม่สามารถใช้ งานได้อย่างที่ต้องการ	4.22	0.969	มากที่สุด
19. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีการเกิด ข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่ เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	4.14	1.009	มาก
20. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับ ผลกระทบจากการเกิดการก่อจลาจลจนส่งผลให้เกิดความไม่มี ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	4.00	1.074	มาก
รวม	4.11	1.030	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้เหตุผล (Justification) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้ ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่

เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อจลาจลจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ การชดเชย (Compensation)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
21. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงาน ให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความไม่พอใจ	4.03	0.973	มาก
22. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการ ซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่าง เต็มประสิทธิภาพ	4.40	0.910	มากที่สุด
23. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือ ทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ขายสินค้าที่ชำรุดแก่ ผู้ใช้บริการ	3.39	1.319	ปานกลาง
24. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับ ผลกระทบจากการเกิดอาชญากรรมจนส่งผลให้เกิดความไม่มี ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	3.76	1.109	ปานกลาง
รวม	3.90	1.078	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การชดเชย (Compensation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควร

ออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอาชญากรรม จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ขายสินค้าที่ชำรุดแก่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
25. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	4.45	0.885	มากที่สุด
26. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.47	0.856	มากที่สุด
27. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	3.71	1.285	มาก
28. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยธรรมชาติจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	4.11	1.036	มาก
รวม	4.19	1.016	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การออกมากล่าวขอโทษ (Apology) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย

ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยธรรมชาติจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	3.99	1.084	มาก
30. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่การแตกหักกลับไปและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.13	1.076	มาก
31. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่แตกหักให้แก่ผู้บริโภค	3.63	1.245	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการ
 ตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การให้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
32. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ ทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ ของสินค้าหรือบริการ	3.87	1.072	มาก
รวม	3.91	1.119	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและ
 กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควร
 ออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่การแตกหักกลับไป และ
 ไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมา
 แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้
 ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อ
 ผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มี
 ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควร
 ออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการ
 การขายสินค้าที่แตกหักให้แก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)

ข้อมูลความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
33. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีพนักงานให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพอใจของต่อผู้ใช้บริการ	4.30	0.914	มากที่สุด
34. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	4.42	0.849	มากที่สุด
35. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	4.32	0.918	มากที่สุด
36. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	4.29	0.882	มากที่สุด
รวม	4.33	0.891	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การให้ข้อมูล (Information) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพอใจของต่อผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหายในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

ข้อมูลความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
37. การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้น	4.39	0.785	มากที่สุด
38. การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	4.59	0.710	มากที่สุด
39. การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	4.55	0.729	มากที่สุด
40. การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัท ในการแก้ปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	3.94	0.956	มาก
41. การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	4.06	0.915	มาก
42. การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	4.39	0.796	มากที่สุด
รวม	4.32	0.815	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และหากพิจารณาตามข้อแสดงให้เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทในการแก้ปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัย	การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.225	1.825	-	8.097	0.000	-	-
การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต							
- การตอบโต้ผู้กล่าวหา	0.034	0.057	0.093	1.668	0.096	0.766	1.306
- การปฏิเสธข้อกล่าวหา	0.033	-0.022	-0.037	-0.666	0.506	0.75	1.333
- การหาผู้รับผิดชอบ	0.035	0.026	0.042	0.737	0.462	0.719	1.391
- การแก้ข้อกล่าวหา	0.033	-0.024	-0.042	-0.723	0.470	0.71	1.408
- การให้เหตุผล	0.044	0.133	0.189*	3.004	0.003	0.597	1.676
- การให้การชดเชย	0.052	0.039	0.051	0.740	0.460	0.494	2.023
- การกล่าวขอโทษ	0.059	0.063	0.082	1.072	0.285	0.407	2.458
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
- การเห็นอกเห็นใจ	0.046	0.019	0.028	0.42	0.675	0.516	1.939
- การให้ข้อมูล	0.055	0.3	0.373*	5.497	0.000	0.514	1.944

$R^2 = 0.385$, $F=18.118$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผล (Sig. = .003) และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้ข้อมูล (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบ การแก้ข้อกล่าวหา การให้การชดเชย การกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเห็นอกเห็นใจ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้

ข้อมูล ($\beta = .373$) มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผล ($\beta = .189$) ตามลำดับ

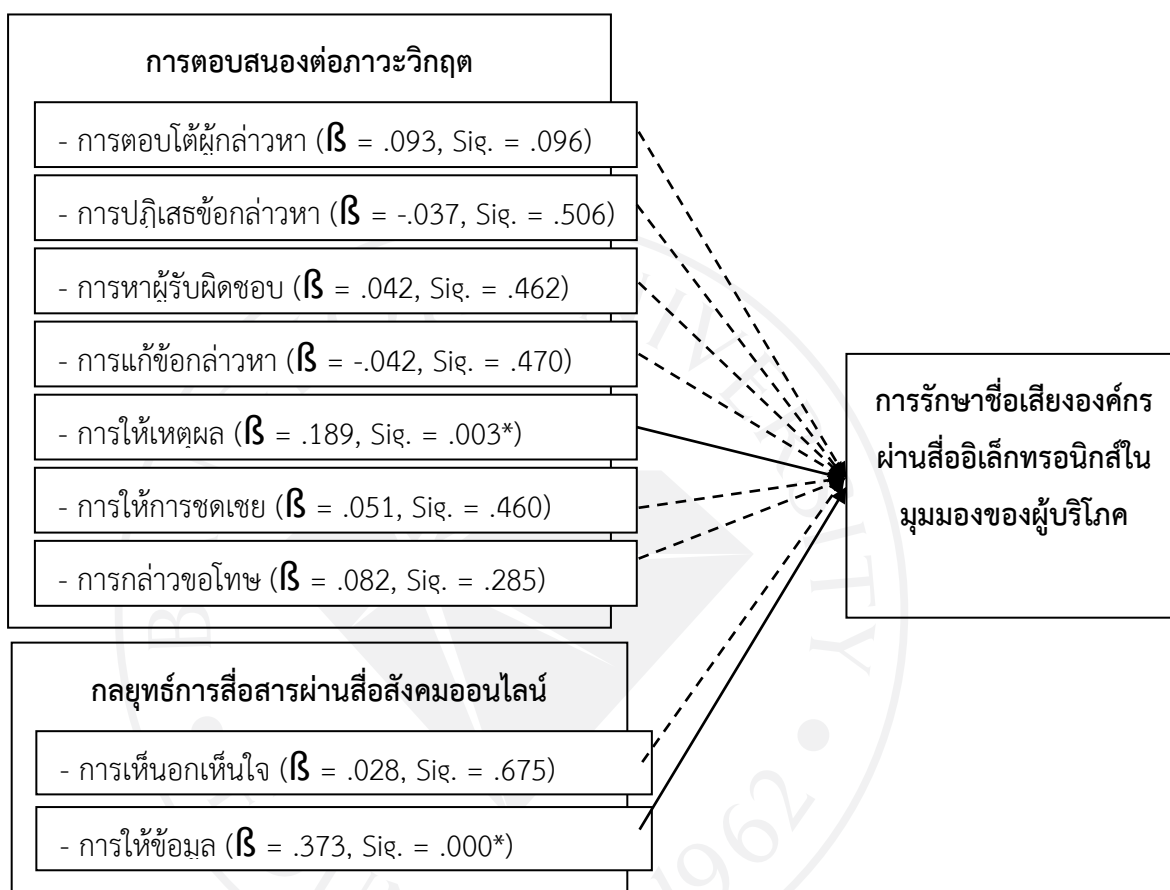
นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .385$) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้ข้อมูลและการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผลมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 38.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.306 – 2.458 ซึ่งหากมีค่าไม่เกิน 5.0 หมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p.590) จะสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค}) = 0.225 + 0.373 (\text{การให้ข้อมูล}) + 0.189 (\text{การให้เหตุผล})$$

ในการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ผลสรุปว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้เหตุผล และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบ การแก้ข้อกล่าวหา การให้การชดเชย และการกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการเห็นอกเห็นใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
10. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการตอบโต้ผู้กล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการปฏิเสธข้อส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
12. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
13. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการแก้ข้อกล่าวหาส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
14. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้เหตุผลส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
15. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการให้การชดเชยส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
16. การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยการออกมากล่าวขอโทษส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
17. กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการแสดงความเห็นอกเห็นใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
18. กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และใช้ชุมชนออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตอบโต้ผู้กล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค-ผลการวิเคราะห์พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการตอบโต้ผู้กล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค (ค่า $\beta = .093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การปฏิเสธข้อกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการปฏิเสธข้อกล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค (ค่า $\beta = -.037$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค (ค่า $\beta = .042$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคมีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตอบโต้ผู้กล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการตอบโต้ผู้กล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเด็นของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและพื้นฐานทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเอง ที่เน้นการประณีตประนอมและชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ก่อน โดยการใช้กลยุทธ์การตอบโต้ผู้กล่าวหานี้ องค์กรต้องมั่นใจก่อนว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น มิได้มาจากความผิดพลาดขององค์กรเอง และจำเป็นต้องมีหลักฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาของ Coombs (2007) พบว่า กลยุทธ์การตอบโต้ผู้กล่าวหาที่กล่าวมานั้น สามารถให้ผลดีที่สุดต่อการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากข่าวลือเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การปฏิเสธข้อกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการปฏิเสธข้อกล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้การปฏิเสธข้อกล่าวหา อาจแสดงให้เห็นถึงความละเอียดในการใส่ใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแสดงความเพิกเฉยต่อข้อกล่าวหาที่เกิดขึ้น ดังที่เห็นได้จากการศึกษาที่สอดคล้องกันของชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ในเหตุการณ์ที่รัฐบาลใช้กลยุทธ์ปฏิเสธการทุจริตที่เกิดขึ้นในวิกฤตอุทกภัยปี 2554 นั้น ส่งผลให้เกิดการเสื่อมศรัทธาและการสูญเสียชื่อเสียงของรัฐบาล

สมมติฐานข้อที่ 3 การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาอาจเป็นกลยุทธ์ที่ถูกมองว่า เป็นการปิดการแก้ปัญหา รวมถึงมุมมองของความไม่รับผิดชอบขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Villines (2011) จากการศึกษา การสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีน้ำมันรั่วในอ่าวเม็กซิโกของบริษัท BP ซึ่งใช้กลยุทธ์การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหาหรือการหาแพะรับบาป ซึ่งถูกมองว่า เป็นการตอบสนองอย่างผิดจรรยาบรรณ โดยแสดงถึงการไม่แสดงความรับผิดชอบ การขาดการเตรียมความพร้อม และความไม่เป็นมืออาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 4 การแก้ข้อกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการแก้ข้อกล่าวหาไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์การแก้ข้อกล่าวหาอาจส่งผลต่อภาวะทางอารมณ์ในแง่ลบของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการไม่แก้ไขปัญหา แต่พยายามที่จะแก้ตัวขององค์กร หากองค์กรไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ดีพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McDonald, Sparks & Glendon (2010) ที่ว่า การใช้กลยุทธ์การแก้ข้อกล่าวหา นั้น ถูกมองว่า เป็นความพยายามที่จะลดความรับผิดชอบต่อปัญหาขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกและการตอบสนองทางลบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สมมติฐานข้อที่ 5 การให้เหตุผลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการให้เหตุผลมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกรณีหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่เกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ หรือกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อจลาจล จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด คือ เกิดอะไรขึ้น และเพราะอะไร การให้เหตุผลเป็นการให้ข้อมูลในมุมมองขององค์กรเอง เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคที่เหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ham, Hong & Cameron (2012) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลของบริษัท Dell ซึ่งสามารถช่วยกู้ชื่อเสียงและลดการสูญเสียทางการเงินในภาวะวิกฤต

สมมติฐานข้อที่ 6 การให้การชดเชยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการให้การชดเชยไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกรณีของปัญหาและวิกฤตที่เกิดขึ้น ชื่อเสียงขององค์กรที่สั่งสมมา และเงื่อนไขในการให้การชดเชย โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu (2014) ซึ่งผลการศึกษาบางประการระบุว่า หากองค์กรที่มีชื่อเสียงดีเกิดภาวะวิกฤตขึ้นและสื่อสารตอบสนองต่อภาวะวิกฤตนั้นด้วยการให้การชดเชยและขอโทษ จะทำให้สามารถรักษาชื่อเสียงทางบวกขององค์กรได้

สมมติฐานข้อที่ 7 การกล่าวขอโทษผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการกล่าวขอโทษไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของปัญหาและความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้น มุมมองความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอการกล่าวขอโทษนั้น

โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Derina & Glen (2009) ที่ระบุกรณีศึกษาบางประการ ที่การกล่าวคำขอโทษและการให้ความรับผิดชอบนั้น เป็นหนทางที่ดีที่สุดในการกู้คืนภาพลักษณ์องค์กรและลบล้างความรู้สึกทางลบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 การเห็นอกเห็นใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเด็นของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงทั้งประเภทของปัญหาและความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้น มุมมองความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ประวัติและชื่อเสียงองค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui-Chung และ Khai-Thuan (2015) ซึ่งผลการศึกษาบางประการ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของความเห็นอกเห็นใจเป็นกลยุทธ์ที่ดีกว่าที่สามารถส่งผลให้เกิดความหวาดกลัวต่ำกว่ากลยุทธ์การให้ข้อมูลและกลยุทธ์ขอโทษ

สมมติฐานข้อที่ 9 การให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้านการให้ข้อมูลมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทควรออกมาแสดงข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความจริงแก่สังคมหรือผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายในกรณีต่างๆ อาทิ กรณีที่พนักงานบริษัทให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพอใจของต่อผู้ใช้บริการ หรือกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ การเกิดภาวะวิกฤตในหลายๆ กรณี ผู้บริโภคมักขาดข้อมูลที่เป็นความจริงและเชื่อถือได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเป็นวงกว้าง การให้ข้อมูลจึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอสิริย์ อัครสุพชัญญ์ (2556) ซึ่งผลการศึกษาบางประการแสดงให้เห็นว่า ในภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลและข้อเท็จจริงจากองค์กร ด้วยความรวดเร็วโดยปราศจากการปกปิดข้อมูลที่จำเป็น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ พบว่า กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากวิกฤตนั้น และตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ถูกต้อง และบริสุทธิ์ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งแสดงถึงสาเหตุที่แท้จริงและผล

ของปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภครวม เพื่อให้ผู้บริโภครวมหรือสังคมมีความเข้าใจในสถานการณ์หรือข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกรณีหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และเพื่อลดความสูญเสียชื่อเสียงขององค์กรในภาวะวิกฤตนั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในภาพรวม โดยมิได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤต ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา ระยะเวลาที่เกิดปัญหา รวมถึงยกกรณีตัวอย่างอย่างละเอียด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาประเภทภาวะวิกฤตและกรณีศึกษาต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการรักษาภาพลักษณ์องค์กรในภาวะวิกฤต เช่น ส่วนของผู้บริโภค ส่วนของพนักงาน ส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละประเภท เช่น ผู้บริหาร หุ้นส่วน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ส่วนของสื่อ เช่น สื่อมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำมาชี้วัดชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะจากวัฒนธรรมประเพณี บริบททางสังคม ศาสนา จริยธรรม ความเชื่อ วิถี ชนบ และความเชื่อ ที่แตกต่างไปจากสากลประเทศ เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดผลที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในประเทศไทย

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อมีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลความเห็นเชิงลึก รวมถึงพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ โดยการทำการศึกษาลักษณะที่เกิดจากภาวะวิกฤตนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้แบบสอบถามปลายปิดจึงเป็นการจำกัดความคิดเห็นของผู้บริโภคให้อยู่ในกรอบที่ถูกสร้างขึ้นมาเท่านั้น และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษา จึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัด ทำให้การวิจัยเชิง

คุณภาพโดยเก็บข้อมูล เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้การศึกษา
ในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2554). การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 45.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม. เอกสารประกอบการอบรมภาควิชาชีวิตสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อสิริย์ อัครสุวพสิญ์. (2556). *การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท.: กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Akhtar, S. (2011). *Social media and brand loyalty*. Retrieved from <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty>.
- Andersson, J., & Torngren, E. (2009). *Behind the scene of corporate reputation: A study of how PR consultants seek to shape the perception of organisations*. Unpublished bachelor's thesis, Uppsala University, Sweden.
- An-Sofie, C., & Verolien, C. (2014). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(2015), 64–71.
- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2, 5.
- Brooke, F.L., Lucinda, A., & Yan, J. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(2011), 345–353.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
- Chang, D.H., Heyhyun, H., & Glen, T.C. (2012). Same crisis, different responses: case studies of how multiple competing corporations responded to the same explosion-related crises. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20).
- Charest, F., & Bouffard, J. (2015). The characteristics of the e-influence of Community Managers: Issues for the e-reputation of organizations. *Public Relations Review*, 41(2), 302-304.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(2012), 83–88.
- Colley, K. L., & Collier, A. (2009). An overlooked social media tool? Making a case for wikis. *Public Relations Strategist*, 15(2), 34-35.
- Constantinides, E., & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 14.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. New York: Wiley.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: *Clarifying apology's role and value in crisis communication*. *Public Relations Review, 34*, 252–257.
- Coombs, W. T. (2008). Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery (review). *The Journal of Higher Education, 79*(6), 724–726.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 11*, 300–312.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly, 16*, 165–186.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6thed.). New York: Routledge.
- Derina, R.H., & Glen, F.R. (2009). An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management. *Journal of Public Relations Research, 2*(2009), 165-186.
- Dilenschneider, R. L. (2000). *The corporate communications bible: Everything you need to know to become a public relations expert*. Beverly Hills: New Millennium.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research, 64*, 1281-1287.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263.
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal, 34*, 517–554.
- Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab spring social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication, 5*(2011), 1207–1224.
- Erdoğan, İ., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58*, 1353–1360.

- Falkheimer, J., & Heide, M. (2008). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies & Crisis Management, 14*(4).
- Friederike, S., Sonja, U., & Anja, G. (2010). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review, 37*(2011), 20–27.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New York: John Wiley.
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision, 47*(4), 590–602.
- Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management: Gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. Philadelphia: Kogan Page.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 16*(3), 143–153.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. USA: McGraw-Hill.
- Ham, C.D., Hong, H.H., & Cameron, G. T. (2012). Same crisis, different responses: Case studies of how multiple competing corporations responded to the same explosion-related crises. *International Journal of Business and Social Science, 3* (20).
- Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review, 2* (Winter), 36.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7thed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hui-Chung, Y., & Khai-Thuan, T. (2015). A Study of crisis response strategies and media selection: A case study of campus activity injury incidents. *International Journal of Information Technology and Business Management, 38*(1).

- Iwu-Egwuonwu, R.C. (2010). Corporate reputation & firm Performance: Empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4).
- Jackson, N. (2011). *Infographic: Using social media to build brand loyalty*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701>.
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2006). Diversity crises: How firms manage discrimination lawsuits. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1103-1118.
- Jefkins, F. (1994). *Advertising*. London: Pitman.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241 - 251.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563 – 72.
- Lynette, M.M., Beverley, S., & Ian, A.G. (2010). Measuring consumers' emotional reactions to company crises: Scale development and Implications. *Advances in Consumer Research*, 39(2011).
- Maresh-Fuehrer, M., & Smith, R. (2015). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620-629.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-27.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nded.). New York: McGraw-Hill.
- Pongvitayapanu, P. (2015). *Thailand Social Media Data from Thailand Zocial Awards 2015*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/pawoot/thailand-zocial-awards-2015-pawoot-full>.
- Pearson, C.M., & Clair, J.A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.

- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42–50.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Philadelphia: Kogan Page.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Server, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and 28 consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033.
- Rosenthal, U., Hart, P., & Charles, M. T. (1989). The world of crises and crisis management. In U. Rosenthal, M.T. Charles, & P. T. Hart (Eds.), *Coping with crises. The management of disasters, riots and terrorism*, Springfield, (pp.3–33). Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Safko, L., & Brake, DK. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6, 347-366.
- Shu, Z.d. (2014). *Exploring how two-phase crisis response strategies influence public perception of an organization in a corporate social responsibility related crisis*. Unpublished master's thesis, American University, United States of America.
- Sonja, U., Friederike, S., & Sandra, G. (2012). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(2013), 40–46.

- Thompson, C. (2007). *Clive Thompson on How Twitter Creates a Social Sixth Sense*. Retrieved from http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-07/st_thompson.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. (2010). Increasing dialogue in disasters: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*.
- Villines, A.N. (2011). *Communicating during crisis: A case study of the 2010 BP gulf oil spill*. Retrieved from <http://digitalcommons.butler.edu/ugtheses/90>; accessed: 27.12.2013.
- Waddington, S. (2015). *Chartered public relations*. London: Kogan Page.
- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 2002(41), 393-414.
- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods*. Canada: South-Western, Cengage Learning.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
รักษาชื่อเสียงองค์กร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตอบสนองต่อภาวะวิกฤต
และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ (E-
Corporate Reputation) ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การ
ค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่
ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูล
ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 6) 46 – 50 ปี 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของชุมชนออนไลน์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram
 4) LINE 5) Pantip
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร ของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser: AA)					
1. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการล่าช้าต่อ ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิ กลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มี หลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ล่าช้าต่อผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. บริษัทควรออกมาตอบโต้ข้อกล่าวหา ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิด อุทกภัย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial: DE)					
5. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ผิดพลาดต่อ ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุด กลับไป และไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มี หลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ทำให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. บริษัทควรออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหา ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิด อัคคีภัย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร ของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat: SC)					
9. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ไม่ได้มาตรฐานกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. บริษัทควรออกมาหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา ในกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อการร้าย จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse: EX)					
13. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องบริโภคที่มีการเน่าเสีย ก่อนถึงเวลาวันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับประทานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับสินค้าที่บูดเสียก่อนถึงวันหมดอายุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. บริษัทควรออกมาแก้ข้อกล่าวหา ในกรณีที่บริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการประท้วงทางการเมืองจนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้เหตุผล (Justification: JU)					
17. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ทางบริษัทได้โฆษณาไว้ ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างที่ต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร ของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
20. บริษัทควรออกมาให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อกล่าวหา ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดการก่อจลาจล จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้การชดเชย (Compensation: CO)					
21. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีความชำรุดกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ขายสินค้าที่ชำรุดแก่ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. บริษัทควรออกมาให้การชดเชยต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดอาชญากรรม จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การออกมากล่าวขอโทษ (Apology: AP)					
25. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่มีตำหนิกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. บริษัทควรออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยธรรมชาติ จนส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy: SY)					
21. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่สุภาพต่อผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่การแตกหักกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความคิดเห็นในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร ของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
23. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข่าวลือ ทางลบอย่างไม่มีหลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่แตกหักให้แก่ผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. บริษัทควรออกมาแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับ ผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ทางการเมือง จนส่งผลให้เกิดความไม่มี ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ข้อมูล (Information: IN)					
21. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหาย ในกรณีที่พนักงานให้บริการที่ไม่ ตอบสนองต่อความพอใจของผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหาย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ไม่มี คุณภาพกลับไป และไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหาย ในกรณีการเกิดข่าวลือทางลบอย่างไม่มี หลักฐานเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. บริษัทควรออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้เสียหาย ในกรณีบริษัทได้รับผลกระทบจากการ เกิดการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท จนส่งผลให้เกิดความไม่มี ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความ |
| คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความ |
| คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

การรักษาชื่อเสียงองค์กรบนสื่อออนไลน์ (E-Corporate Reputation Maintenance: RE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
25. การสืบค้นและวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. การแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น ช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. การจัดแถลงข่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น สามารถช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรบนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ที่ มกท/บช.0164/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ เปานิล
ประธานสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เนื่องด้วย นางสาวแพรววรี เปานิล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองผู้บริโภค” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ที่ มกท/บช.0165/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกษิภา ศิริวัฒนากุล
Digital Account Director
M Interaction Co., Ltd

เนื่องด้วย นางสาวแพรววรี เปานิล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองผู้บริโภค” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บช.0163/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เนื่องด้วย นางสาวแพรววรี เปานิล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองผู้บริโภค” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวแพรววรี เปานิล
Name & Last Name	Miss Prawwaree Paonil
วัน เดือน ปีเกิด	24 ธันวาคม 2528
Date of Birth	December 24, 1985
สถานที่ติดต่อ	1558/380 เดอะ ไดมอนด์ สุขุมวิท ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
Address	1558/380 The Diamond Sukhumvit, Sukhumvit Road, Phrakhanong, Klongtoey, Bangkok 10260
อีเมล	Prawwaree.p@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาศิลป อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Education	Bachelor of Architecture (Industrail Design) King Mongkut's University of Technology Thonburi
ประวัติการทำงาน	
2558-ปัจจุบัน	Digital Account Manager บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด
2556-2558	Digital Project Manager บริษัท ประณีต จำกัด
2554-2556	Senior Designer บริษัท ประณีต จำกัด
2553	2D Game Artist บริษัท ริงซีโร่เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เพ็ญวรี เปาเนิล อยู่บ้านเลขที่ 1558 / 380

ซอย ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202957

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การ ทบสนอง ท่อภาวะ วิฤฤท และ กลยทุช้ การ สื่อสาร ผ่าน สื่อ สังคม ออนไลน์
ที่ ส่ง ผล ต่อ พรรคัษา รือ เสี่ยง องค์ กร ผ่าน สื่อ อี เล็ก ทรอน นิกส์ ใน มุม มมอง ของ ผู้ บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว เพ็รรวรี เปานิล)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร