

[สีนอบล , พนม หน้า 65-79]



ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต*

People's Opinion on Message Design in Crisis

สินอบล สายเพชร* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนม คลีฉายา** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Sinobon Saipetch. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Phnom Kleechaya. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Email : sinobontumm@gmail.com, Phnom.K@chula.ac.th

Received: 8 April 2019 ; Revised: 10 April 2019; Accepted: 30 April 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าและเพื่อสำรวจความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการออกแบบสารฯ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจโดยวิเคราะห์เอกสารคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤตในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2561 จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปทำแบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์มี 12 รูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อกลยุทธ์ที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการใช้กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

สำหรับด้านการเรียบเรียงสาร มี 4 แบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเรียบเรียงสารโดยแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อที่ละหัวข้อเรียงกันไป และการเรียบเรียงโดยอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามในระดับมาก

ด้านการจัดลำดับข้อความ มี 3 แบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

** สีนอบล สายเพชร: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** พนม คลีฉายา (ผศ.ดร.): อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติที่ระดับ .05 โดยการจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และยอมรับเหตุผลในระดับมาก ด้านจุดสนใจ มี 2 ประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน เข้าใจ ยอมรับ เหตุผล และคล้อยตามต่อจุดสนใจที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาวะวิกฤต, การออกแบบสาร

Abstract

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

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

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

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

Key words: crisis, message design

บทนำ

ภาวะวิกฤต เป็นสิ่งที่องค์กรหรือตราสินค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะแม้แต่บางเหตุการณ์ที่ดูเหมือนว่าจะเป็นเหตุการณ์ปกติทั่วไปในองค์กร แต่ในความเป็นจริง ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นล้วนมีโอกาสกลายเป็นภาวะวิกฤตที่ถือเป็นภัยคุกคามขององค์กรได้เพราะผลกระทบของภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรเอง สาธารณะ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีมากมายทั้งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น ความเสียหายที่เกิดกับชีวิตทรัพย์สิน และความเสียหายในด้านชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้า และยิ่งในสภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมของโลกออนไลน์ ยิ่งทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเผชิญกับภาวะวิกฤตได้ง่ายขึ้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นอกจากนี้พบว่า ปัจจุบันมีเหตุการณ์ที่องค์กรหรือตราสินค้าต้องเฝ้าระวังเพื่อให้เหตุการณ์นั้นไม่ลุกลามเป็นวิกฤตขององค์กรที่รุนแรงกว่า 400,000 เหตุการณ์ต่อปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์มาจากพฤติกรรมการเปิดรับและส่งต่อข่าวสารของผู้บริโภคกว่า 100 ล้านข้อมูล

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร หรือตราสินค้า ความยากลำบากประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทาย คือ การสื่อสารภาวะวิกฤตในเวลาอันสั้น เพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นตัวเร่งให้องค์กรจัดการ และควบคุมภาวะวิกฤตได้ยากขึ้น ทำให้วิกฤตลุกลาม หรือทำให้วิกฤตจบได้ช้าลง การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากองค์กรหรือตราสินค้า สื่อสารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ออกแบบค่าแถลงการณ์ หรือคำชี้แจงที่เหมาะสม ย่อมช่วยให้องค์กรควบคุมสถานการณ์วิกฤตได้รวดเร็วจนนำไปสู่การกอบกู้ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงที่ดึกกลับคืนได้ ในทางกลับกัน หากการสื่อสารในภาวะวิกฤตใช้คำแถลงการณ์หรือคำชี้แจงที่ไม่สามารถทุเลาความโกรธเคือง และความไม่พึงพอใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้ ก็ย่อมส่งผลให้การจัดการภาวะวิกฤตนั้นไม่ประสบผลสำเร็จตามไปด้วย

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์การออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อมาสรุปผลเป็นแนวทางการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต และศึกษาต่อถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตเนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องต่อสาธารณะ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงการออกแบบสารสำหรับภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารสำหรับองค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า
2. เพื่อสำรวจความเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ ประชาชนที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงขององค์กร หรือตราสินค้าแตกต่างกันในด้านกลยุทธ์ การเรียบเรียงสาร การจัดลำดับข้อความ และจุดจุดใจที่ใช้ในคำชี้แจง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยได้ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น เหตุการณ์วิกฤตยังถือเป็นภัยคุกคามขององค์กร เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง (Coombs, 2015) และเป็นเหตุการณ์ที่ต้องจัดการโดยใช้เวลาน้อย ในการตัดสินใจเท่านั้นในการทำให้ภาวะวิกฤตจบ

ลง (Guth, 1995) โดยที่การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่น้อยไปกว่าการแสดง ความรับผิดชอบ การแก้ไขปัญหา หรือการจัดการการอื่น ๆ ขององค์กรเมื่อเกิดวิกฤต เพราะการสื่อสารในภาวะ วิกฤตที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดทอนความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้น และช่วยฟื้นคืนชื่อเสียงขององค์กรหรือ ตราสินค้าได้ Coombs (2015) อธิบายว่า การสื่อสารในเชิงบวก และการให้ข้อมูลจากองค์กรหรือตราสิน ค้า จะช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรท่ามกลางภาวะวิกฤตที่ร้ายแรงได้ ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤต ต้องเกิด ขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่พร้อมไปด้วยข้อมูลที่จะแจ้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กำลังตกอยู่ในภาวะอารมณ์ที่รอคอย การสื่อสารจากองค์กรด้วยความชัดเจน ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการออกแบบ สารที่เหมาะสม

การออกแบบสาร เป็นสาขาวิชาที่ไม่ได้หมายถึง การออกแบบตัวอักษรที่ใช้รูปแบบที่สวยงามเท่านั้น หากแต่การออกแบบสารที่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเป็นเหตุเป็นผล การมีโครงสร้าง ชัดเจนเข้าใจง่าย และการเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับสาร (Pettersson, 2012) สำหรับการออกแบบสารที่ ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตจะเริ่มต้นตั้งแต่เลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เหมาะสม (Coombs, 2015) นอกจากนี้ การออกแบบสารยังรวมถึงการเรียบเรียงสารที่มีแบบแผน โดยเฉพาะการ เรียบเรียงสำหรับใช้ในการสื่อสารสาธารณะอย่างการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพราะมักเป็นสารที่ทำออกมาใน ลักษณะของคำแถลงการณ์ที่มักได้รับความสนใจจากคนเป็นจำนวนมาก การออกแบบสารจึงต้องพิจารณา ถึงการเรียบเรียงสารเพื่อสร้างความเข้าใจอีกด้วย (Bettinghaus, 1980)

การจัดลำดับข้อความ และจุดสนใจในสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้ในการออกแบบสารสำหรับการสื่อสาร สาธารณะเช่นกัน เพราะในสารที่จะสื่อสารออกไปนั้น ย่อมมีข้อมูลจากหลายส่วนมาประกอบกันเพื่อสนับสนุน ข้อสรุป หรือเรื่องราวในเรื่องนั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตัดสินใจวางข้อมูล หรือข้อความในตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้จุดสนใจที่ใช้ในการออกแบบสารที่ต้องเลือกใช้ประเภทที่เหมาะสมกับเรื่องราวที่ต้องการ จะสื่อ ทั้งนี้ เพราะการจัดวางลำดับข้อความแต่ละรูปแบบ และการใช้จุดสนใจแต่ละประเภท ย่อมส่งผลต่อ การโน้มน้าวใจได้ไม่เหมือนกัน (อรรถวณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงถือเป็นการสื่อสารสาธารณะ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารเป็นคนทั่วไป ในสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กร หรือตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของสาธารณะ ที่มีต่อการสื่อสารนั้น Seitel (2004) อธิบายว่า ความคิดเห็นสาธารณะประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ ความ คิดเห็น และสาธารณะ โดยความคิดเห็น หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในขณะที่ สาธารณะ อาจหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ชุมชนที่อยู่โดยรอบ โรงงาน หรือการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มใดใดก็ตาม ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยรวมนได้ว่า ความคิดเห็นสาธารณะ คือ การที่กลุ่มคนมีความเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในทิศทางเดียวกัน และเมื่อความเห็นนั้นมีความแข็งแรงมาก พอ ก็จะปรากฏออกมาเป็นความคิดเห็นสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน โดยขั้นแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ ขั้นที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต จำนวน 30 คำชี้แจง จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2557- 2561 โดยใช้ตารางวิเคราะห์ (Coding sheet) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(Descriptive Analysis) ในด้านองค์ประกอบของการออกแบบสาร และรูปแบบของการออกแบบสารทั้งด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในคำชี้แจง การเรียบเรียงข้อความ การจัดลำดับสาร และจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจง และนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาลำดับต่อไป

ขั้นที่ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเก็บข้อมูลออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 ตัวอย่าง ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา และตัวแปรตาม คือ ความเข้าใจยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงของประชาชนที่มีต่อแนวทางการออกแบบสารในภาวะวิกฤตในด้านกลยุทธ์ การเรียบเรียงสาร การจัดลำดับข้อความ และจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามตัวแปรประชากร โดยใช้วิธี t-test, ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

การออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การออกแบบสารของคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ มีคำชี้แจงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ปรากฏจำนวน 22 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีคำชี้แจงที่มีโครงสร้างชัดเจน เข้าใจง่าย ปรากฏจำนวน 19 คำชี้แจง คิดเป็นร้อยละ 63.33 และมีคำชี้แจงที่มีการออกแบบสารได้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ ปรากฏจำนวน 19 คำชี้แจงคิดเป็นร้อยละ 63.33

เมื่อพิจารณา บริบทของเหตุการณ์วิกฤตในด้านสาเหตุและผลกระทบ พบว่ามีบริบทของเหตุการณ์ 5 บริบท ดังนี้

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

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

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

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

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

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ด้าน กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร ในคำชี้แจง ในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า สามารถอธิบายได้เป็น 12 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์การขออภัย กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดัง หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

2. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

3. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

4. กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตรการลงโทษผู้กระทำผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

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

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

7. กลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

8. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผล และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

9. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

10. กลยุทธ์การขออภัย และกลยุทธ์การแก้ไข กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

11. กลยุทธ์การปฏิเสธ และกลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบไม่รุนแรง

12. กลยุทธ์การให้เหตุผล กรณีองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

สำหรับ การเรียบเรียงสาร ที่ใช้คำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า พบว่ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2. การเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป
3. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข
4. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

ในด้าน การจัดลำดับข้อความ ในการออกแบบสาร พบว่ามี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง
2. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง
3. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง

ด้านจุดสนใจ ที่ใช้ในการออกแบบสารในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า พบว่ามี 2 ประเภท ดังนี้

1. จุดสนใจประเภทความกลัว เช่น การระบุนาตรการทางกฎหมาย การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญา
2. จุดสนใจประเภทค่านิยม พบว่ามีกานำค่านิยมมาใช้เป็นจุดสนใจในการออกแบบสารเพื่อชี้แจงกรณีภาวะวิกฤต 12 ค่านิยม ได้แก่ 1) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ 2) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด 3) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณ 4) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้า 5) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 6) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ 7) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 8) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ 9) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ 10) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชน 11) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องการรักษาคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ไขว่คว้าผลประโยชน์นอก และ 12) จุดสนใจประเภทค่านิยมเรื่องของถูกผิด หรือ การทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ

ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต

ผลสำรวจความเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า สรุปได้ดังนี้

ความเห็นของประชาชนต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกลยุทธ์การชี้แจงในภาวะวิกฤตทั้ง 12 รูปแบบ ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันใน กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศอายุ และระดับการศึกษา

4. กลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนิยามการลงโทษผู้กระทำความผิด กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

6. กลยุทธ์การขอโทษ และกลยุทธ์ที่มีการระบุว่าจะมีบทลงโทษ หรือระบุนาตราการลงโทษผู้กระทำผิดที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวก หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้ากรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด เพราะการกระทำที่ผิดพลาดของบุคลากร และเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่ม อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

7. กลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข้าว หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข้าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

8. กลยุทธ์การขอโทษ กลยุทธ์การให้เหตุผลและกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมาจากองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง หรือแถลงการณ์ข่าว จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ
อายุ และระดับการศึกษา

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ

10. กลยุทธ์การขอภัย และกลยุทธ์การแก้ไขที่ใช้ในคำแถลงการณ์ ข่าวดังกล่าวข้างต้น หรือคำชี้แจงจากองค์กรหรือ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตราสินค้าที่ใช้ในคำชี้แจง จากองค์กรหรือตราสินค้า กรณีองค์กรเป็นฝ่ายผิด แต่เป็นความผิดพลาดที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจ และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในระดับมาก แต่ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

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

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

ความเห็นของประชาชนต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในการออกแบบสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการเรียบเรียงสารที่ใช้ในการออกแบบสาร ดังนี้

1. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. การเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่ม อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบาย หรือชี้แจงถึงปัญหาของเหตุการณ์วิกฤต และกล่าวถึงวิธีการแก้ไข พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

4. การเรียบเรียงสารโดยการอธิบายถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต และผลกระทบที่เกิดขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่ม อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ความเห็นของประชาชนต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในการออกแบบสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในการออกแบบสาร ดังนี้

1. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนต้นคำชี้แจง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และยอมรับเหตุผลระดับมาก แต่คล้อยตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนกลางคำชี้แจง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3. การจัดลำดับข้อความที่เป็นสาระสำคัญไว้ตอนท้ายคำชี้แจง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เหตุผล และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ความเห็นของประชาชนต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อจุดมุ่งใจที่ใช้ในการออกแบบสาร ดังนี้

1. จุดมุ่งใจประเภทความกลัวโดยระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีเพ่งและอาญา ต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. จุดมุ่งใจประเภทค่านิยม 12 ประการ สรุปได้ดังนี้

2.1 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเป็นมืออาชีพในงานบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.2 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผลระดับมาก และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.3 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.4 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.5 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ และอายุ

2.6 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.7 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.8 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องสรรพคุณทางการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.9 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องรากฐานทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผลระดับมาก และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

2.10 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องหลักสิทธิมนุษยชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.11 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องการเห็นคุณค่าของคนจากจิตใจไม่ใช่มองที่รูปลักษณ์ภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผลระดับมาก และคล้ายตามระดับปานกลาง และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2.12 จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมเรื่องความถูกต้อง หรือการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้ายตามระดับมาก และแตกต่างกันในกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

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

การใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต กรณีที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต กรณีที่องค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายผิด ในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Fearn-Bank (2017) ที่อธิบายว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สิ่งที่คุณเสียหายนหรือสิ่งสมควรพึงอยู่ไม่ใช่ข้อแก้ตัวขององค์กร ดังนั้นความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเมื่อมีการใช้กลยุทธ์การปฏิเสธในคำชี้แจงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การใช้กลยุทธ์ในการออกแบบคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ในคำชี้แจงขององค์กรหรือตราสินค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตในระดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจคือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นลักษณะทางประชากรที่ส่งผลให้ความเห็นของประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นต่อการใช้กลยุทธ์จำนวน 12 รูปแบบมีความแตกต่างกันมากกว่าเพศ และประชาชนมีอายุน้อย จะมีความเห็นที่หลากหลายกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ที่ Steiner (1963) อธิบายว่า คนที่มีอายุมาก และมีการศึกษาสูง มักมีการเปิดรับเนื้อหา สนใจในข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะในระดับที่แตกต่างกับคนที่มีอายุน้อย และมีการศึกษาดำ ซึ่งอายุและการศึกษา ถือเป็นตัวแปรที่อธิบายถึงความแตกต่างของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารได้อย่างเด่นชัด เช่นเดียวกับที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับระดับการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และสำหรับตัวแปรด้านเพศ จะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัด เหมือนกับอายุ และการศึกษา แต่มีความแตกต่างบ้างในการเปิดรับสารของเพศชายและเพศหญิง

การเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารโดยการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง และการจัดเรียบเรียงสารโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป ในระดับมากกว่าการจัดเรียบเรียงแบบสารในรูปแบบอื่น ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ กุลสมบุญ (2547) ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของผู้คนแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท อย่างไรก็ตามผลวิจัยไม่สอดคล้องกับการศึกษาในบางประเด็น คือ ในงานวิจัยยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาสารแบบไม่เป็นลำดับ หรือแบบเรียบเรียงเป็นลำดับจะส่งผลต่อความเข้าใจของผู้คนมากหรือน้อยกว่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในบริบทเดียวกับการสื่อสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะทั่วไป จึงทำให้ผู้อ่านมีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารเพื่อนำเสนอที่แตกต่างกับการนำเสนอเนื้อหาในเหตุการณ์ปกติ

การจัดเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นที่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สอดคล้องกับที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม โดยประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความเห็นในระดับที่สูงกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ สอดคล้องกับที่ Steiner (1963) อธิบายว่า ยิ่งคนมีการศึกษาในระดับสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร สนใจในการนำเสนอเนื้อหา และการเปิดรับก็จะมากขึ้นเท่านั้น

การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า โดยการจัดลำดับข้อความโดยจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้น ในด้านความเข้าใจ และยอมรับว่ามีเหตุผลในระดับมากซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าการจัดลำดับข้อความโดยจัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลาง และตอนท้าย สอดคล้องกับที่ อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) อธิบายว่า การจัดวางลำดับสารแต่ละรูปแบบย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้ไม่เหมือนกัน

การจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัด เหมือนกับอายุ และการศึกษา

จุดสนใจที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการใช้จุดสนใจประเภทความกลัว คือ ระบุมาตรการทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีแพ่งและอาญาต่อผู้ที่ไม่ประสงค์ดีกับองค์กรในระดับมาก ทั้งในด้านความเข้าใจ การยอมรับว่ามีเหตุผล และการคล้อยตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร เกรียงศักดิ์โอภาส (2545) ที่พบว่า การขู่จะส่งผลต่อปฏิกิริยาทางจิตของผู้อ่าน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

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

การใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการใช้จุดมุ่งใจในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา แม่นมินทร์ (2554) ที่พบว่า ด้านเพศ เพศหญิงให้ความสำคัญกับค่านิยมจุดหมายปลายทางสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และเพศชายให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกี่ยวข้องสังคมสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเป็นกลุ่มที่มีความเห็นแตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สำหรับด้านอายุ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญกับแต่ละค่านิยมที่แตกต่างกัน และด้านการศึกษา พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับค่านิยมคนละตัวกับคนที่ มีระดับการศึกษาต่ำ และในด้านรายได้ อธิบายว่า ความแตกต่างของรายได้กับค่านิยมนั้น แม้จะมีความแตกต่าง แต่จะไม่เด่นชัดมากนัก เพราะคนไทยในระดับฐานะที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความสัมพันธ์ต่อส่วนรวมหรือต่อผู้อื่น และไม่แตกต่างกันทางด้านพื้นฐานจิตใจ จึงไม่สามารถสรุปถึงความเหมือนหรือต่างของค่านิยมกับรายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า เพื่อให้สามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หรือตราสินค้า

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

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

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

ด้านการเรียบเรียงสารที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้การเรียบเรียงโดยการแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ละหัวข้อเรียงกันไป หรือการอธิบายตามลำดับเวลาของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น บอกว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อน-หลัง

ด้านการจัดลำดับข้อความที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้า หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ และยอมรับเหตุผลในระดับมาก ควรนำเสนอสำคัญของเนื้อหาไว้ที่ตอนต้นของคำชี้แจง

ด้านจุดมุ่งใจที่ใช้ในคำชี้แจงในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือตราสินค้า

1. การออกแบบสารหรือคำชี้แจงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤต ควรนำจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมที่เหมาะสมกับเหตุการณ์มาใช้ในคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ โดยพิจารณาจากระดับการศึกษา และอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบ เพื่อจะได้เลือกใช้ค่านิยมที่นำไปสู่การเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงได้

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

3. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอันตรายจากการรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม ความรุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ และความเสี่ยงเกี่ยวกับยาเสพติด หากองค์กรคาดหวังให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับเหตุผล และคล้อยตามคำชี้แจงในระดับมาก ควรใช้จุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ ได้แก่ ค่านิยมเรื่องการคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ค่านิยมเรื่องความรับผิดชอบต่อโดยไม่ขับ และค่านิยมเรื่องยาเสพติดเป็นของต้องห้ามและอันตราย

4. เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมในสังคม หรือการละเมิดสิทธิของบุคคลในด้านร่างกายหรือจิตใจ ควรจุดมุ่งใจประเภทค่านิยมในการออกแบบคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ ได้แก่ ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน ค่านิยมการทำผิดต้องได้รับบทลงโทษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์การออกแบบสารจากเอกสารคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤตด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของการออกแบบสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ศึกษาถึงบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับคำชี้แจงหรือแถลงการณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในภาวะวิกฤต เพราะอาจส่งผลต่อความเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกแบบสารที่ใช้ในคำชี้แจง เช่น พฤติกรรม การรับสื่อ ภาพลักษณ์ หรือความมีชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้า

บรรณานุกรม

- นันทพร เกียรติศักดิ์โอภาส (2545). **ผลของการขู่และความชอบความคงเส้นคงวาต่อปฏิกิริยาทางจิตวิทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Nantaporn Kriangsak-opat. (2002) *Effects of Threatening Messages and Preference for Consistency on Psychological Reactance*. Thesis, Chulalongkorn University]
- ปรีชญา แม่นมินทร์ (2558). **ค่านิยมและการใช้สื่อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวายไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Prichaya Manmin. (2015) *Values and Media Usages of Generations Baby Boomer, X, and Y in Thailand*. Thesis, Chulalongkorn University]
- วราภรณ์ กุลสมบุญ (2547). **ผลของการอ่านข่าวออนไลน์ที่มีรูปแบบการจัดเรียงสารแบบเป็นลำดับและไม่เป็นลำดับต่อความเข้าใจ ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Waraporn Kulsomboon. (2004). *Effect of linear and Non-linear writing styles on readers' comprehension, recall, and satisfaction of news stories*. Thesis, Chulalongkorn University]
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Yubol Benjarongkij. (1999). *Audience Analysis*, Chulalongkorn University]
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Orawan Pilun-Owad. (2017). *Communication and Persuasion*. Chulalongkorn University]
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. (3rd ed.), New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Coombs, W. T. (2015). "The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research" *Business Horizons*, 58, 141-148.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications : a casebook approach*. New York : Routledge.
- Guth, D. W. (1995). *Organizational Crisis Experience and Public Relations Roles* (0363-8111). Retrieved from <http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ506387&site=eds-live>
- Pettersson, R. (2012). Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.
- Seitel, F. P. (2004). *Practice of public relations*: Boston. (13th ed.), Amsterdam : Pearson Education Limited.
- Steiner, G. A. (1963). *The people look at television : a study of audience attitudes*. (1st ed.), New York : Alfred A. Knopf.