

การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ของบาร์บีคิว พลาซ่า

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND BEHAVIORAL INTENTION OF BANGKOK
CONSUMERS TOWARDS ONLINE CRISIS MANAGEMENT
OF BAR B Q PLAZA

เจนจิรา เรืองกิจ¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²

Janejira Ruangkit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า ในส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ในสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อเฉพาะกิจต่างกัน โดยผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระ และมีอายุ 18-25 ปีเป็นส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่า ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ : การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต, การจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

The present study of “Media Exposure, Attitude And Behavioral Intention Of Bangkok Consumers Towards Online Crisis Management Of Bar B Q Plaza” investigated Bangkok consumers’ media exposure, attitudes towards online crisis management of Bar B Q Plaza, and behavioral intention, also studied was the relationship between media exposure and attitude toward online crisis management of Bar B Q Plaza and the relationship between attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza and behavioral intention. Quantitative method using survey approach was used to collect data from 280 respondents

Majority of the samples are female, age between 26 and 25 years old, who are mostly employees of private companies. Most had experience using Bar B Q Plaza services. In terms of media exposure about online crisis management of Bar B Q Plaza, most of the media that they were exposed to were online news from news media organizations. As for overall attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza, results show highly positive attitude and intention to continue using services Bar B Q Plaza at the level of high intention.

The results of hypothesis testing reveal that, For Hypothesis 1, there is no difference of media exposure Bangkok consumers with different demographic background. It was revealed that Bangkok consumers have different exposure to specialized media about online crisis management of Bar B Q Plaza. Business owners or self-employed persons aged 18-25 years old are more exposed to specialized media. For those who are aged 26-35 years old are employed by private companies are more exposed to public media. For Hypothesis 2, the overall media exposure is positive related with attitudes towards online crisis management of Bar B Q Plaza. As for Hypothesis 3, Bangkok consumers' attitude towards online crisis management of Bar B Q Plaza is positive related with behavioral intention at the high level.

Keywords: Online Crisis Management, Media Exposure, Attitude, Behavioral Intention

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ ด้วยสามารถแพร่กระจายข้อมูลออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประกอบกับกระแสสังคมที่กำลังเกิดขึ้นถูกนำมาใช้สื่อสารทางการตลาด จึงเกิดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์แบบอาศัยกระแสสังคมขึ้น เนื้อหาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารจึงมีความสอดคล้องไปกับสถานการณ์ในสังคมขณะนั้น ถ้าหากข้อมูลที่ทำกรสื่อสารนั้นไม่ได้มีการกลั่นกรองอย่างสมควร อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงที่สามารถกลายเป็นวิกฤตที่กระทบต่อความรู้สึกของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารได้ภายหลัง (สุรศักดิ์ เหลืองอุษากุล, 2561)

บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการสื่อสารทางการตลาดตามกระแสสังคมอยู่เสมอ และเคยประสบกับภาวะวิกฤตจากการสื่อสารผิดพลาดบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จากการประชาสัมพันธ์แคมเปญลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด 19 ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิเชียล โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการเว้นระยะห่างในการรับประทานอาหารที่ร้านหรือสั่งกลับบ้านแล้วรับสิทธิ์นำตัวมาสคอตของทางร้านกลับไปด้วยได้ ซึ่งมีการใช้คำว่า “โดนอ้อม” ประกอบอยู่ในข้อความที่จะสื่อสาร จึงเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นบนทวิตเตอร์เมื่อมีผู้ใช้รายหนึ่งบันทึกภาพหน้าจอข้อความดังกล่าวและวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการใช้คำ เมื่อผู้รับสารไม่ได้ตีความคำว่า โดนอ้อม ในเชิงบวกอีกต่อไป และการวิพากษ์วิจารณ์ยังได้ลุกลามไปยังช่องทางอื่นด้วยอย่างเฟซบุ๊ก ในวันเดียวกัน บาร์บีคิวพลาซ่าได้ออกแถลงการณ์ขอโทษผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่ทั้งทางไลน์และทวิตเตอร์ขององค์กร หลังเกิดกระแสสังคมสวนกลับ โดยมีเนื้อหาแจ้งให้ทราบถึงการแก้ไขข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึง

ยืนยันความว่า ไม่ได้มีความตั้งใจหรือจงใจที่พาดพิงหรือเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวกับสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและยินดีต้อนรับทุกคำแนะนำ (มติชนออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ตาม บาร์บีคิวพลาซ่าได้ประสบกับภาวะวิกฤตมาแล้วหลายครั้งแม้จะไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์แบบอาศัยกระแสสังคมก็ตาม ซึ่งได้ทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปไม่มากนัก และจากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้งด้วยเนื้อหาและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้ตลอดเวลา หากไม่ได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ อาจมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบลงบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างที่พบเห็นในหลายกรณีดังกล่าว และเนื่องจากบาร์บีคิวพลาซ่ามีสาขาที่เปิดให้บริการรวมอยู่ภายในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงและให้การสนับสนุนรวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบาร์บีคิวพลาซ่าจึงมีมากกว่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ากับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์การบริโภคบาร์บีคิวพลาซ่า จำนวนทั้งสิ้น 280 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.786

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองตัวแปร (Independence t-test) การแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศชาย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเคยมีภูมิหลังการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 98.9

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.07) โดยเปิดรับสื่อสาธารณะมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ (มีค่าเฉลี่ย 2.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า ในสื่อสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น Website Facebook Twitter YouTube มากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยู กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.78) ส่วนในสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร เช่น Facebook: เพจ Bar B Q Plaza, Twitter: ไอ้ตัว GON @BarBQPlazaThai, YouTube: ช่อง BarBQPlazaThailand, Instagram: Official Account @barbqplaza_th มากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ เปิดรับ Website: www.barbqplaza.com กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ย 2.35)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสาธารณะมากที่สุด โดยเป็นสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าว

ต่าง ๆ ทาง Website, Facebook, Twitter, YouTube มากกว่าสื่อสาธารณะดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รองลงมาเป็นการเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรเอง อาจเป็นไปได้ว่าสื่อสาธารณะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ทั้งกับผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ถึงแม้จะไม่เคยใช้บริการก็อาจมีโอกาสดูรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าจากสื่อสาธารณะด้วยเช่นกัน สอดคล้องไปกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ว่าด้วยเรื่องของลักษณะการเปิดรับสื่อที่ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในลักษณะของการเปิดรับสื่อ โดยสื่อมวลชนนั้นเป็นที่ยึดมั่นของผู้รับสารว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ฉะนั้นการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อสาธารณะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตที่บาร์ปิคิวพลาซ่าประสบและทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตต่าง ๆ มากกว่าสื่อเฉพาะกิจขององค์กรเอง

ส่วนที่ 3 ทักษะที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า พบว่า ภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.36) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นการออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการแก้ไข และขอภัยมีความเหมาะสม มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับประเด็นบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตในวันและเวลาที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.42) รวมถึงประเด็นการอธิบายและขยายความในแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตของบาร์ปิคิวพลาซ่ามีความชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสมมีความเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.37) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทางน้อยที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.10)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า ในภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อาจเป็นเพราะในทัศนคติของผู้บริโภคมองว่าเมื่อมีการกระทำผิด ไม่ว่าสาเหตุของการกระทำผิดคืออะไร ย่อมต้องมีการออกมารับผิดชอบต่อการกระทำนั้นจึงจะสามารถทำความเข้าใจและให้อภัยได้ ซึ่งสอดคล้องไปกับ ลัดดา กิตติวิภาค (2525) ที่ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติจะช่วยให้บุคคลเข้าใจถึงความเป็นไปของสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว เพื่อให้คาดการณ์เหตุการณ์หรือเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจถูกหรือผิดก็ได้ อีกทั้งยังเพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการสื่อสารด้วยแถลงการณ์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสาเหตุของวิกฤตนั้น ๆ ในวงกว้าง และการให้อภัยจะเกิดขึ้นหากเนื้อหาชี้แจงในแถลงการณ์สามารถเข้าใจได้และวิธีการแก้ไขปัญหานั้นสมเหตุสมผล ประกอบกับมีระยะเวลาดำเนินการแก้ไขเพียงไม่นานตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการศึกษากลยุทธ์ที่บาร์ปิคิวพลาซ่าใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 วิกฤต พบว่า บาร์ปิคิวพลาซ่าได้ทำการสื่อสารเพื่อ

จัดการภาวะวิกฤตด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวิกฤต โดยวิกฤตที่เกี่ยวกับสุขอนามัยอย่าง วิกฤตกระทะดำและวิกฤตพบชิ้นเนื้อวัวมีความผิดปกติ จะมีคำสั่งให้นำสินค้ากลับคืนมาตรวจสอบและ ปรับปรุงเพื่อแจ้งให้ทราบผลการตรวจสอบในภายหลัง และวิกฤตการใช้คำละเอียดอ่อนทางการเมืองใน การทำการตลาดออนไลน์ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อความเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องไป ตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ Coombs (2012) ที่ได้ เสนอกลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง ซึ่งบาร์บิควพลาซ่าได้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวโดยสื่อสารในรูปแบบของ แฉลงการณ์ออกเผยแพร่แก่สายตาผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสในการเรียกความน่าเชื่อถือให้กลับคืนมาได้ ประกอบกับการศึกษาจากแฉลงการณ์วิกฤตพบชิ้นเนื้อวัวมีความผิดปกติ พบว่า มีการร่วมมือกัน ระหว่างบาร์บิควพลาซ่าและผู้เชี่ยวชาญจากห้องปฏิบัติการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การลบเลือนด้วยการนำ หลักฐานที่ได้รับการตรวจสอบแล้วจากผู้เชี่ยวชาญออกมาทำการชี้แจงถึงข้อเท็จจริง ซึ่งการร่วมมือกัน กับผู้เชี่ยวชาญยังสอดคล้องไปกับคำอธิบายถึงขั้นตอนของการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Ulmer, Sellnow & Seeger (2007) โดยหนึ่งในขั้นตอนของการสื่อสาร คือการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาปัญหาร่วมกันอย่างเปิดเผย

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบาร์บิควพลาซ่า พบว่า ในภาพรวมกลุ่ม ตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อบาร์บิควพลาซ่าในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมี แนวโน้มตั้งใจจะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบาร์บิควพลาซ่า เช่น ใช้บริการ, สมัครสมาชิก ในระดับ ความตั้งใจมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีแนวโน้มตั้งใจจะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ สนับสนุนบาร์บิควพลาซ่า เช่น ใช้บริการ, สมัครสมาชิก ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วน แนวโน้มความตั้งใจที่จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบาร์บิควพลาซ่าในอนาคต อยู่ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) และมีแนวโน้มตั้งใจจะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบาร์บิคว พลาซ่าในอนาคต อยู่ในระดับความตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ในการให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบาร์บิควพลาซ่าในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับที่ตั้งใจ มาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีภูมิหลังการบริโภคบาร์บิควพลาซ่ามาก่อน ซึ่งภูมิหลัง เหล่านั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่ดีที่คาดว่าน่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะอุปกรณ์หรือ วัตถุดิบที่ใช้ อีกทั้งกิจกรรมหรือแผนการส่งเสริมการตลาดที่มักตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า ตราสินค้าอื่น ประกอบรวมกับมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่บาร์บิควพลาซ่าเคย ประสบและสามารถทำการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีมาตลอด จึงยังคงให้ความ ไว้วางใจในการบริโภคต่อไป และจากที่กล่าวมานี้สอดคล้องไปตามลักษณะของทัศนคติ โดย เสรี วงษ์ มณฑา (2542) ได้อธิบายเอาไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ว่า ลักษณะทัศนคติที่สั่งสมมาผ่าน ประสบการณ์โดยตรงที่รับได้จากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความเชื่อ หรือค่านิยม จากการเปิดรับสื่อของบุคคล และลักษณะทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองต่อ

การบริโภคของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยอาจเป็นการเลือกบริโภคหรือเห็นพ้องไปตามการตลาด ทั้งนี้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและสามารถคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเห็นจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกรณีการใช้คำอ่อนไหวทางการเมืองว่าควรมีการระมัดระวังในการสื่อสารให้มากกว่านี้ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองบางเรื่องนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การกล่าวถึงสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจสมควรเป็นเรื่องที่ต้องออกมาชี้แจงถึงเจตนาการเลือกใช้คำดังกล่าวให้ชัดเจน ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งข้อสงสัยด้านลบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพราะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งไปสอดคล้องกับ อรรถพร ปิณฑิโรวาท (2537) ในทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากภูมิหลัง การรับรู้ หรือความเชื่อที่อาจสัมผัสด้วยตนเอง โดยตรงหรือไม่ก็ตามที่มาจากทัศนคติบุคคลให้มีการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งนั้นออกมาโดยไม่รู้ตัว หากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นด้านลบ ก็ย่อมแสดงออกถึงความไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ประกอบกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ดังจะเห็นได้จากการออกมาเผยแพร่ภาพและข้อความตั้งข้อสงสัยและแสดงความไม่พอใจของกลุ่มผู้บริโภคหลังจากพบสิ่งแปลกปลอมที่ตนรู้สึกว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตน หรือการรู้สึกว่าบาร์บิคิวปลาอาจมีจุดยืนทางการเมืองต่างจากทัศนคติของตนหลังเห็นการใช้คำอ่อนไหวทางการเมือง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของบาร์บิคิวปลาฯ กรณีวิกฤตพบชิ้นเนื้อวัวมีความผิดปกติ เนื่องจากใช้บริการอยู่บ่อยครั้งจึงเป็นกังวลเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการพบจุดน่าสงสัยที่คาดว่าจะเปื้อนพยาธิ แต่เมื่อมีแถลงการณ์แจ้งให้ทราบถึงสาเหตุ และมีการขอภัย การแก้ไข รวมถึงแสดงหลักฐานยืนยันว่าสิ่งที่พบเห็นไม่เป็นอันตรายจึงคลายความกังวลและมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ยังมีการเสนอแนะว่าถ้ามีการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับจุดขาวที่อาจพบได้บนเนื้อวัวล่วงหน้าคงไม่สร้างความกังวลหรือความรู้สึกด้านลบใด ๆ มากนักหากพบเห็นในภายหลัง รวมถึงวิกฤตกระทะดำเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีการกล่าวถึงบาร์บิคิวปลาฯ ว่าควรมีการทำความเข้าใจบริบทสังคมในปัจจุบันให้มากกว่านี้ เนื่องจากในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมาก อาจต้องมีการปรับตัวมากตามไปด้วย ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถเป็นประเด็นได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีส่วนที่คิดว่าทุกเรื่องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนักน้อย การออกมาปกป้ององค์กรตัวเองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองเลยอาจเป็นการแสดงออกที่ไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจบริบทสังคมไทยปัจจุบันประกอบระวังเรื่องการใช้คำในการสื่อสารการตลาดให้มากกว่านี้จึงเป็นสิ่งที่พึงกระทำ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในแต่ละสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อสาธารณะไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศและภูมิหลังการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวม

แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักมีอารมณ์ร่วมไปกับกระแสต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย ทำให้มีการเปิดรับสื่อและสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสังคมมากกว่า จึงสอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ประมว สตะเวทิน (2546) ที่ได้สรุปเอาไว้ว่า เพศหญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวกว่าเพศชาย จึงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งสารมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศที่ต่างกันกับการสื่อสารด้วยสื่อเดียวกันในเวลาเดียวกัน อาจทำให้การเปิดรับ การรับรู้ และการตีความนั้นมีความต่างกันไปด้วย ในส่วนตัวแปรด้านภูมิหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีภูมิหลังการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่าจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยมีภูมิหลัง โดยผู้บริโภคที่เคยมีภูมิหลังการใช้บริการมาก่อนอาจมีความสนใจรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีภูมิหลังการใช้บริการ จึงสอดคล้องไปกับ Schramm (1973) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์เอาไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีภูมิหลังที่คล้ายหรือต่างกันอย่างออกไป เมื่อเกิดการเรียนรู้หรือสัมผัสกับภูมิหลังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี จะมีการเปิดรับสื่อสาธารณะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่อเฉพาะกิจขององค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรจะเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-50 ปี ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าในภาพรวมไม่แตกต่าง จึงไม่สอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ กิตติมา สุรสนธิ (2541) ที่อธิบายว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การเปิดรับสื่อกว้างขึ้นไม่จำกัดว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไรก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ สอดคล้องไปกับคุณสมบัติของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ กัญชลี สำลีรัตน์ (2560) ได้อธิบายเอาไว้ว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่งไปจนถึงจำนวนนับไม่ถ้วนได้ภายในเวลาไม่นาน เกิดเป็นการแพร่กระจายข้อมูลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นได้ง่าย จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมต่อ

การเปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณชน ซึ่งบาร์ปิคิวพลาซ่าเลือกออกมาทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อจัดการภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบ ไม่นิ่งเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงสอดคล้องกับคำอธิบายของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า หากทราบว่าคุณสมบัติเป็นใครและต้องการอะไร ก็จะสามารถวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ดังนี้ ในภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงบวก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงลบ และเมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า การเปิดรับจากสื่อสาธารณะ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ โดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนออนไลน์จากสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด และเมื่อมีการเปิดรับจึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติตามมา ซึ่งการที่สื่อสาธารณะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเผยแพร่ต่อ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจก็ได้ แม้แหล่งข้อมูลจะมาจากสื่อเฉพาะกิจก็ตาม

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่ากับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อาจอธิบายได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของบาร์ปิคิวพลาซ่าก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีการเปิดรับสื่อในเรื่องเดียวกันในระดับที่มากตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมั่นต่อวิธีการของบาร์ปิคิวพลาซ่าหลังจากที่ตนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะวิกฤตดังกล่าวในครั้งแรกแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ McCombs & Becker (1979) ที่อธิบายเอาไว้

ว่า ผู้รับสารจะเชื่อหรือไม่เชื่อต่อข้อมูล อีกทั้งจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่อย่างไร การเปิดรับสื่อและสารจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนั้นสามารถก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจมาก และผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าเชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก อาจเนื่องมาจากบาร์ปิคิวพลาซ่ามีการออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการอธิบายและขยายความในแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน และใช้ภาษาที่เหมาะสม อีกทั้งมีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสื่อสารภายในเวลาที่สมควรเช่นกัน ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะให้การสนับสนุนบาร์ปิคิวพลาซ่าจึงมีความตั้งใจมากตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจจะสนับสนุนในการใช้บริการ สมัครสมาชิก หรือความตั้งใจจะร่วมกิจกรรม รวมถึงความตั้งใจที่จะชักชวนครอบครัวและเพื่อนให้ร่วมใช้บริการ สมัครสมาชิก หรือร่วมกิจกรรมในอนาคตก็ตาม ทั้งหมดนี้สอดคล้องไปกับ Lutz (1991) ที่นิยามทัศนคติว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเรียนรู้หรือรับข้อมูลข่าวสารที่จะก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้จะสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมได้ เนื่องจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องไปกับ Jung (1971) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ทัศนคติก็คือความพร้อมของจิตใจที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับทันที และจะแสดงออกภายนอกหรือไม่แสดงออกมาก็ได้ โดยทัศนคติที่เก็บไว้ภายในไม่ได้แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นความรู้สึกนึกคิดในขณะนั้นซึ่งอาจนำไปสู่การกระทำได้ในภายหลัง หรือก็คือเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ทั้งนี้การที่บาร์ปิคิวพลาซ่าได้ทำการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ข้างต้นไปสอดคล้องกับคำอธิบายของ วิรัช ลภิตนกุล (2552) ในแนวคิดการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ความเป็นจริงว่า หากองค์กรประสบกับภาวะวิกฤตและวิกฤตนั้นส่งผลต่อผู้คนเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์หรือนโยบายจึงเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นสมควรใช้ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบแก่สาธารณชน และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นการแสดงความรับผิดชอบที่สมควรจากบาร์ปิคิวพลาซ่า อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนบาร์ปิคิวพลาซ่าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กร ที่จำแนกออกเป็นสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเว็บไซต์ ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลางและน้อยตามลำดับ ดังนั้น บาร์ปิคิวพลาซ่าจึงต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับจากระดับปานกลางเป็นระดับมาก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักข่าวออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น และรักษาความสัมพันธ์กับสำนักข่าวออนไลน์ที่ทำการเผยแพร่การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตอยู่แล้วให้ยังคงความเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เพื่อให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่มีภาพรวมในการเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะมากกว่าสื่อเฉพาะกิจขององค์กร ทั้งนี้ การส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงในประเด็นที่ทางองค์กรต้องการให้ทราบมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่า พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเนื้อหาและวิธีการที่ใช้สื่อสาร เมื่อนำมาประกอบกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบว่า บาร์ปิคิวพลาซ่าควรที่จะเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อควรทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนผ่านสื่อเฉพาะกิจขององค์กรก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อควรทราบเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบว่าอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้นั้นปลอดภัยต่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร อาจเผยแพร่ทั้งทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินโฟกราฟิก หรือนำเสนอแฉงไปกับแผ่นรองสำหรับหรือเล่มเมนูอาหาร จากนั้นจึงทำการกระจายต่อไปยังสื่อสาธารณะต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านสื่อสาธารณะมากกว่า แต่ให้ที่มาของแหล่งข้อมูลนั้นมาจากสื่อขององค์กรจะเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่า

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบาร์ปิคิวพลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับตั้งใจมาก และแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์ปิคิวพลาซ่าอยู่ในระดับสูง ดังนั้น บาร์ปิคิวพลาซ่าจึงควรพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารและพึงรักษามาตรฐานวิธีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการแก้ไขและขอภัยอย่างเหมาะสม การอธิบายและขยายความแถลงการณ์ถึงวิธีแก้ภาวะวิกฤตของบาร์ปิคิวพลาซ่าอย่างชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสมมีความเข้าใจง่าย อีกทั้งมีการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่หลากหลายช่องทาง และมีความรวดเร็วในการสื่อสารในวันและเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อคงทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่ากับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่า พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า การเปิดรับจากสื่อสาธารณะ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากช่วงที่บาร์บิควพลาซ่าประสบภาวะวิกฤตมากไม่ค่อยมีการสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์มากเท่าสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับในส่วนของเว็บไซต์ต้องคั่นน้อย ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตผ่านสื่อหน้าเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการเข้าถึงเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บิควพลาซ่าอีกช่องทางหนึ่งรองจากสื่อสาธารณะที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเป็นหลักอีกด้วย เนื่องจากการเปิดรับจากหน้าเว็บไซต์ขององค์กรจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงในด้านสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2560). เอกสารการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะวิกฤต: *Crisis management on social media*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2556). *การวิจัยงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2534). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตูดิโอ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). 4 วันผ่านไป วันเฉลิมหายตัวไร้ร่องรอย. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1863184>
- บริรักษ์ มงคลเกตุ. (2560). การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) ผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 3(1), 20-39. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180562.pdf>
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 11(1), 122-124. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55415>

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- มติชนออนไลน์. (2563). *ร้านปิ้งย่างดังขอภัย ใช้คำ พี่ก่อนจะโดนอ้อม ยันไม่ได้พาดพิงเหตุการณ์ใด*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_2218975
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2525). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- อรรธรณ ปิณฑนโธวาท. (2537) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bar B Q Plaza. (2561). *คำชี้แจงผลการตรวจสอบขึ้นเนื้อวัวอย่างเป็นทางการ*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/posts/1934190986609517>
- Bar B Q Plaza. (2563). *บาร์บีคิว in your area*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/posts/3597618366933429/>
- Bar B Q Plaza Thai. (2563) *คำชี้แจงต่อความผิดพลาดเรื่องการสื่อสารที่สร้างความไม่สบายใจ พร้อม น้อมรับและแก้ไขทันที*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://twitter.com/BarBQPlazaThai/status/1269544288557260800>
- BrandAge online. (2560). *กระทะดำ วิกฤตครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปี ของบาร์บีคิวพลาซ่า กับ การแก้ปัญหาแบบโลกแบน*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/607/Crisis-BBQ>
- Marketing Oops. (2561). *บาร์บีคิว พลาซ่า แจ้งจุดขายไม่ใช่พยาธิ พร้อมส่งแลปตรวจทราบผลใน 7 วัน*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/bbq-plaza-crisis/>
- Marketing Oops. (2561). *ตีแผ่กลยุทธ์ “Real-Time Marketing” ส่งเสริมแบรนด์ หรือ กับดักพาแบรนด์พัง*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/real-time-marketing-2/>

MGR online. (2558). บาร์บีคิวพลาซ่าสานต่อแคมเปญมาร์เก็ตติ้ง ควบคู่การทำการตลาดแบบเรียลไทม์. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก
<https://mgronline.com/business/detail/9580000077135>

ภาษาต่างประเทศ

- Amy, N. (2012). 5 steps for crisis management using social media. Retrieved March 30, 2021 from http://www.huffingtonpost.com/amy-neumann/5-steps-for-crisis-manage_b_1791673.html
- Anne Lawrence, James Weber. (2011). *Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. (13th Ed). Boston: Mc Graw-Hill International Edition.
- Caux Round Table for Moral Capitalism. (2002). The Clarkson Principles of Stakeholder Management. Retrieved April 6, 2021 from <https://www.cauxroundtable.org/principles>
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding*. (3rd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Gonzalez-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.
- Joep, C. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. (2nd Ed). Los Angeles: Sage Publication.
- Jung, C. G. (1971). *Psychological types: The collected works, volume 6*. London, UK: Routledge and Kegan Paul.
- Likert, R. A. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychological*, 22(140), 1-55
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in market*. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Ed.). *Perspective in consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Schramm, W. (1973). *Men, Messages & Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.
- Scott, D. M. (2010). *Real-time: How marketing & pr at speed drives measurable success*. Retrieved April 9, 2021, from https://www.davidmeemanscott.com/documents/Real_Time.pdf
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.