

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ดรัลพร ค่ายศ*
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

The objectives of this research were to investigate exposure and attitude toward public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry of PTT Global Chemical Public Company Limited (PTTGC) and Bangchak Petroleum Public Company Limited (BCP) to and examine the correlation between exposure and attitude.

The quantitative research used a survey research method. Self-administered questionnaires were used to collect the data from the total of 400 respondents in 6 groups which were people in Bangkok, people in Rayong province, Bangchak community, Banphe community, academicians, and journalists and non-governmental organizations. The analysis employed descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to test research hypothesis. The research results are:

1) Participants were exposed to public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry of both PTTGC and BCP at a medium level. They have positive attitude at a moderate correlation to public relations to restoring corporate trust of petrochemical industry.

2) The exposure of public relations to restoring corporate trust of PTTGC is positively correlated with their attitude at a low correlation whereas BCP at a moderate correlation.

Keyword: Crisis Management, Crisis Communication, Restrain Corporate Trust After Crisis, Public Relations Petrochemical Industry

*ดรัลพร ค่ายศ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด.สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” ของดรัลพร ค่ายศ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัทเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง กลุ่มชุมชนบางจาก กลุ่มชุมชนบ้านแพ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน และองค์พัฒนาเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเฉยๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท

นอกจากนี้ ยังพบอีกด้วยว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ระดับต่ำ ในขณะที่ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การจัดการภาวะวิกฤต, การสื่อสารภาวะวิกฤต, การฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต, การประชาสัมพันธ์, อุตสาหกรรมปิโตรเคมี

บทนำ

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ๆ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียมและกลุ่มอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมันและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และส่งผลกระทบในด้านลบอย่างรุนแรงต่อองค์กร รวมถึงสถานการณ์และสิ่งที่ตามมาภายหลังที่อาจสร้างความเสียหายให้แก่ องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การบริหาร สถานะทางการเงิน และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (Disanza & Legge, 2005)

เช่นเดียวกับภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในกลุ่มอุตสาหกรรมสำรวจและผลิตปิโตรเลียม คือ วิกฤตน้ำมันดิบรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลในปริมาณมาก เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) น้ำมันดิบส่วนที่เหลือจากการทำให้กระจายตัวด้วยสายสลักคราบน้ำมันได้เคลื่อนตัวเข้าสู่อ่าวพร้าวทางทิศตะวันตกก่อนไปทางเหนือของเกาะเสม็ดตำบลบ้านแพ อำเภอมะรุของจังหวัดระยอง คราบน้ำมันดิบดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งในระดับต่างๆ ผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยและประกอบอาชีพในบริเวณดังกล่าว ตลอดจนความเสียหายของธุรกิจการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาล (ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ และคณะ, 2557)

อีกภาวะวิกฤตหนึ่งที่จัดเป็นอุบัติเหตุชนิดร้ายแรงที่นำมาซึ่งความสูญเสียมหาศาลจากอุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน คือโรงกลั่นน้ำมันของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เกิดระเบิดและมีเพลิงลุกไหม้เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่ของโรงกลั่นน้ำมันบางจาก สามารถควบคุมเหตุเพลิงไหม้ที่เกิดขึ้นได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง หลังเกิดเหตุ (ผาณิต นิลนคร, 2555)

ช่วงเกิดภาวะวิกฤตดังกล่าว ทั้งสองบริษัทต่างมีการประชาสัมพันธ์และแถลงข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนพบความแตกต่างกัน โดย บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีข้อมูลเชิงลบต่อองค์กร ขณะที่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กลับมีข้อมูลเชิงบวกต่อองค์กร

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจว่า หลังเกิดภาวะวิกฤต ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีดังกล่าว ทั้งสองบริษัท มีการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตอย่างไร? อีกทั้งกลุ่ม เป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการดำเนิน กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัทอย่างไร? ซึ่งผล จากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการจัดการ การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต โดยมุ่งเน้นด้าน กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลัง เกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อย่างไร?

2. การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มเป้าหมายมีความ สัมพันธ์กันหรือไม่? อย่างไร?

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต ของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสาร ในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาด การณ์ได้และส่งผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรงต่อองค์กร และอาจสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ (Disanza&Legge, 2005) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม พายุเฮอริเคน เป็นต้น
- 2) เหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การระเบิด การปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 3) เหตุการณ์ที่มีลักษณะกระตุ้นปลูกปั่น เช่น การลอบวางเพลิง การก่อวินาศกรรม

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรต้องมีการจัดการ หรือตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อ คลี่คลายเหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นให้เข้าสู่ภาวะปกติ โดยเร็ว รวมถึงการปฏิบัติการช่วยเหลือ บรรเทาภัย และ การฟื้นฟูอื่นๆ หลังภาวะวิกฤต (ทัศนีย์ ผลชานิก, ม.ป.ป.) และจำเป็นต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ซึ่ง Dilenschneider และ Forrestal (1990) ได้แบ่งกระบวนการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต ช่วงเกิดภาวะวิกฤต และ ช่วงหลังจากภาวะวิกฤต

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นในองค์กรเป็นความรู้สึกความมั่นใจ และการสนับสนุนที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นความเชื่อ ที่องค์กรต้องซื้อตรงและสร้างความผูกพัน (Gilbert & Tang, 1998) ความเชื่อมั่นจำแนกได้ 2 แบบ คือ ความเชื่อมั่น ระหว่างบุคคลเป็นความเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชา และ ความเชื่อมั่นในระบบ เป็นความเชื่อมั่นในองค์กรโดย ภาพรวม (Luhman, 1979)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่มั่นคง การทำลายความเชื่อมั่นเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้ความเชื่อมั่นเป็นผู้กระทำความผิด อาจสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อความสัมพันธ์ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบลดลงหรือเสื่อมลงจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้ความเชื่อมั่นหรือผู้กระทำความผิดต้องทำกิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่น และมีการสื่อสารไปยังผู้ได้รับความเชื่อมั่นหรือผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อก่อให้เกิดการประนีประนอมและฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อไป (Roy & Edward, 2003)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาทและหน้าที่ รวมถึงนโยบายและกิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือปรับปรุง ส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (บัณฑิตา ทรัพย์กมล, 2544)

Carroll และ Buchholtz (2012) จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ประเภท ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงเศรษฐกิจ เชิงกฎหมาย เชิงคุณธรรม และเชิงการกุศล กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สร้างความภักดีของพนักงาน ต่อองค์กรมากขึ้น ดึงดูดนักลงทุน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน และสร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Kotler & Lee, 2005)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่มีส่วนสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่สัมพันธภาพความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี (Cutlip, Center & Broom, 2006; เสรีวงษ์มณฑา, 2546)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ ชี้แจง และสร้างความนิยม เพื่อสร้าง

และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ

- 1) สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อการพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแสงและเสียง และสื่อประเภทกิจกรรม (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549)
- 2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ
- 3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ และ
- 4) ชุมชนสัมพันธ์โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์จะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

- 1) การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
- 2) การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารจาก สื่อที่สามารถจัดหาได้ สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน สื่อที่ตนสะดวก สื่อตามความเคยชิน และลักษณะเฉพาะของสื่อ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551)
- 3) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความเด่น การกระตุ้น ความดึงดูดใจ ความสนใจ เป็นต้น และ
- 4) แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การย่ำหรือซ้ำบ่อยๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร

การเปิดรับสาร หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากบุคคลนั้นเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสารก็จะเกิดขึ้นทันที (Assael, 1998) ทั้งนี้ การเปิดรับสารใดๆ ผู้รับสาร

มักมีกระบวนการเลือกข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (Klapper, 1960)

โดยทั่วไปบุคคลจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ(ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) การที่จะทราบว่าบุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารหรือไม่เพียงใด อาศัยการวัดตัวแปรการเปิดรับสาร โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา (McLeod & O'Keefe, 1972)

6.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิดหรือพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกในลักษณะที่وافقหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Lutz, 1991; Assael, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2006) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ประการ คือ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้หรือการรับรู้ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของความเชื่อ
 - 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถวัดประเมินความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี
 - 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา
- การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้ ความรู้สึก หรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ จึงเป็น

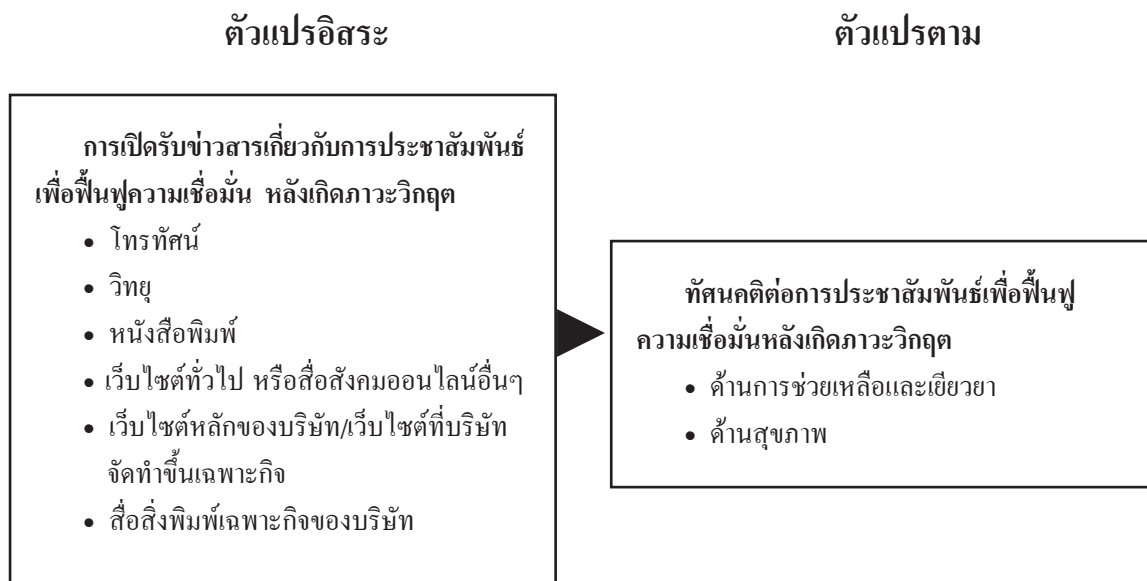
ส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

จากการที่บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ประสบภาวะวิกฤตโรงกลั่นน้ำมันระเบิดและไฟลุกไหม้ ขณะที่ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประสบภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ทะเลที่อ่าวพร้าว หลังจากบริษัททั้งสองจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตได้ระดับหนึ่งแล้ว ได้ทำการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของบริษัทหลังภาวะวิกฤตให้ดีขึ้นเหมือนเดิมหรือดีขึ้นกว่า โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤต โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านความคิดเห็นที่ดีให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

การเปิดรับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารการดำเนินงานกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตที่มาจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารย่อมเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ประมวล และตีความสิ่งเร้า ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Technique) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เริ่มจากการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง จำนวน 50 ตัวอย่าง และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อีกกลุ่มละ 30 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณบริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด กลุ่มชุมชนบ้านแพ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน

จากนั้น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร 10 เขต ส่วนในจังหวัดระยองจับสลากเลือก 2 อำเภอ สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไป และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น

ทั้งหมด และในขั้นตอนสุดท้ายใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในเนื้อหาพร้อมทั้งตรวจสอบจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งเป็นค่าที่ใช้สำหรับประมาณค่าความเชื่อถือได้ ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องภายใน (Interval Consistency) ของมาตรวัด จากการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันรั่วไหลลงสู่ท้องทะเลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทาง

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตไฟฟ้าไหม้โรงกลั่นน้ำมันมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

วิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows รายงานผลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-33 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท

1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณารายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย

3.94 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64

เปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากหนังสือพิมพ์วิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ และสื่อกลางแจ้งของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.75, 2.68 และ 2.66 ตามลำดับ และเปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากสื่อบุคคล และจากสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 2.52 และ 2.42 ตามลำดับ ทั้งการเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภทมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 (ตารางที่ 1)

1.3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณารายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.27 และ 3.00 ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารระดับน้อยจากวิทยุ เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อกลางแจ้งของบริษัท สื่อบุคคล และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 2.51, 2.50, 2.44, 2.39 และ 2.27 ตามลำดับ ทั้งการเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายชื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอลฯ			บริษัท บางจากปิโตรเลียมฯ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าวสาร		S.D.	ระดับการเปิด รับข่าวสาร
1. โทรทัศน์	3.94	1.01	มาก	3.39	1.06	ปานกลาง
2. วิทยุ	2.75	1.15	ปานกลาง	2.51	1.07	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	3.24	1.08	ปานกลาง	3.00	1.06	ปานกลาง
4. เว็บไซต์ทั่วไปและ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	3.64	1.11	มาก	3.27	1.15	ปานกลาง
5. เว็บไซต์หลักของบริษัท หรือ เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	2.68	1.24	ปานกลาง	2.50	1.14	น้อย
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท	2.42	1.20	น้อย	2.27	1.07	น้อย
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท	2.66	1.14	ปานกลาง	2.44	1.03	น้อย
8. สื่อบุคคล	2.52	1.18	น้อย	2.39	1.13	น้อย
โดยรวม	2.98	1.14	ปานกลาง	2.72	1.09	ปานกลาง

1.4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ ต่อด้านสุขภาพ ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน มีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.36, 3.36, 3.27 และ 3.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการช่วยเหลือและเยียวยา คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย

3.57 ด้านสุขภาพ คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. ทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรมคือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน คือ ปตท. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึงทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านสิ่งแวดล้อม คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ ปตท. มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ตารางที่ 3)

1.5 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงเฉยๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ ต่อด้านการช่วยเหลือและเยียวยา ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน มีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.40, 3.35, 3.30 และ 3.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ

มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านสุขภาพ คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานคือ บางจากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านสิ่งแวดล้อม คือ กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของบางจากทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.62 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอลฯ			บริษัท บางจากปิโตรเลียมฯ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา	3.36	0.69	เฉยๆ	3.40	0.68	เฉยๆ
ด้านสุขภาพ	3.38	0.75	เฉยๆ	3.35	0.69	เฉยๆ
ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม	3.36	0.58	เฉยๆ	3.40	0.53	เฉยๆ
ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน	3.20	0.54	เฉยๆ	3.24	0.49	เฉยๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.27	0.58	เฉยๆ	3.30	0.51	เฉยๆ
โดยรวม	3.30	0.52	เฉยๆ	3.34	0.48	เฉยๆ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น
หลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม
จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายชื่อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอลฯ			บริษัท บางจากปิโตรเลียมฯ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. <u>ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา</u> กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตทำให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	3.57	0.91	เห็นด้วย	3.60	0.82	เห็นด้วย
2. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพ ชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ	3.35	0.85	เฉยๆ	3.44	0.81	เห็นด้วย
3. มีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนและ พิจารณาให้ความช่วยเหลือแก่คนใน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม	3.26	0.80	เฉยๆ	3.34	0.79	เฉยๆ
4. <u>ด้านการช่วยเหลือและเยียวยา</u> มีการดำเนินกิจกรรมด้านการช่วยเหลือ เยียวยาคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ อย่างรวดเร็วและทั่วถึง	3.27	0.82	เฉยๆ	3.24	0.89	เฉยๆ
5. <u>ด้านสุขภาพ</u> กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตทำให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีสุขภาพที่ดีขึ้น	3.52	0.90	เห็นด้วย	3.45	0.83	เห็นด้วย
6. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพ ของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ	3.36	0.90	เฉยๆ	3.34	0.88	เฉยๆ
7. มีการจัดสรรงบประมาณและสวัสดิการ ในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชน ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ	3.41	0.85	เห็นด้วย	3.35	0.80	เห็นด้วย
8. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้คน ในชุมชนที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง	3.22	0.92	เฉยๆ	3.28	0.87	เฉยๆ
9. <u>ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม</u> กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม	3.66	0.92	เห็นด้วย	3.66	0.84	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมีคอลฯ			บริษัท บางจากปิโตรเลียมฯ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
10. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการ สานสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ ที่ได้รับผลกระทบ	3.46	0.86	เห็นด้วย	3.47	0.80	เห็นด้วย
11. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาสังคมจากทุกภาคส่วน	3.48	0.90	เห็นด้วย	3.56	0.87	เห็นด้วย
12. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤต บางกิจกรรมทำให้วิถีชีวิต ของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบแย่ลง	3.16 ^{1/}	0.87 ^{1/}	เฉยๆ	3.05 ^{1/}	0.82 ^{1/}	เฉยๆ
13. ด้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตช่วยส่งเสริมการจ้างงาน และ สร้างอาชีพให้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ	3.56	0.88	เห็นด้วย	3.52	0.80	เห็นด้วย
14. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบ	0.32	0.86	เฉยๆ	0.38	0.79	เฉยๆ
15. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตทำให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.46	0.92	เห็นด้วย	3.47	0.76	เห็นด้วย
16. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟู สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลาย กิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก	3.61 ^{1/}	0.92 ^{1/}	เห็นด้วย	3.52 ^{1/}	0.92 ^{1/}	เห็นด้วย
17. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะ วิกฤตช่วยให้สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ ที่ได้รับผลกระทบฟื้นกลับสู่สภาพปกติ และมีโอกาสที่จะดีขึ้นกว่าเดิม	3.29	0.86	เฉยๆ	3.33	0.87	เฉยๆ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมีคอลฯ			บริษัทบางจากปิโตรเลียมฯ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
18. ด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตทำให้สิ่งแวดล้อมบริเวณ โดยรอบที่เกิดวิกฤตการณ์ดีขึ้น	3.47	0.91	เห็นด้วย	3.62	0.86	เห็นด้วย
19. มีความห่วงใยและใส่ใจต่อการฟื้นฟู สภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ ในพื้นที่ ที่ได้รับผลกระทบ	3.40	0.94	เฉยๆ	3.48	0.81	เห็นด้วย
20. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตมีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ได้รับผลกระทบ	3.89	0.90	เห็นด้วย	3.52	0.81	เห็นด้วย
21. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตทำให้คนในชุมชนที่ได้รับ ผลกระทบเกิดความรู้ความเข้าใจ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.47	0.85	เห็นด้วย	3.53	0.83	เห็นด้วย
22. มีการตรวจติดตามแก้ไขปัญหามลพิษ ทางสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจาก วิกฤตการณ์อย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง	3.31	0.94	เฉยๆ	3.29	0.84	เฉยๆ
23. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพ สิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก	3.61 ^{1/}	0.95 ^{1/}	เห็นด้วย	3.50 ^{1/}	0.91 ^{1/}	เห็นด้วย
24. กิจกรรมฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิด ภาวะวิกฤตช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ โดยรอบพื้นที่ที่ได้รับ ผลกระทบฟื้นกลับสู่สภาวะปกติ	3.27	0.90	เฉยๆ	3.29	0.85	เฉยๆ
โดยรวม	3.30 ^{2/}	0.52 ^{2/}	เฉยๆ	3.34 ^{2/}	0.48 ^{2/}	เฉยๆ

2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

โดยรวมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.214 เมื่อพิจารณา รายสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้งของบริษัท เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท และหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุและเว็บไซต์ทั่วไปและ

สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ (ตารางที่ 3)

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยรวมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ 0.306 เมื่อพิจารณา รายสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์หลักของบริษัท/เว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ สื่อกลางแจ้งของบริษัท สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท วิทยุ และเว็บไซต์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในระดับต่ำ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายสัปดาห์ / ช่องทางที่ได้รับข่าวสารและโดยรวม

ประเภทสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอลฯ			บริษัท บางจากปิโตรเลียมฯ		
	ค่าสหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	p	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.205**	0.000	ต่ำ	0.240**	0.000	ต่ำ
2. วิทยุ	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	0.149**	0.003	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	0.106*	0.035	ต่ำ	0.201**	0.000	ต่ำ
4. เว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	0.197**	0.000	ต่ำ
5. เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจ	0.134**	0.007	ต่ำ	0.139**	0.005	ต่ำ
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของบริษัท	0.134**	0.007	ต่ำ	0.165**	0.001	ต่ำ
7. สื่อกลางแจ้งของบริษัท	0.152**	0.002	ต่ำ	0.191**	0.000	ต่ำ
8. สื่อบุคคล	0.180**	0.000	ต่ำ	0.244**	0.000	ต่ำ
โดยรวม	0.214**	0.000	ต่ำ	0.306**	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้ง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางเหมือนกัน เนื่องจากบุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากบุคคลนั้นเลือกรับสิ่งเร้าการเปิดรับข่าวสารก็จะเกิดขึ้นทันที (Assael, 1998)

นอกจากนี้ ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้ สำนึก ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (Klapper, 1960) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากสำหรับ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง สำหรับ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุดทั้งสองบริษัท สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) อ้างถึงใน บุสุวรรณ นาคสุสุข (2552) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผลการวิจัยของ สลิตดา ลายลิขิต (2547) ที่พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์กร คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูงและมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังและ

ผู้ชม (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้และต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยาก เลือกสื่อที่ตนสะดวกในการจัดหา มาเลือกสื่อตามความเคยชินแม้จะมีสื่อชนิดใหม่ๆ และเลือกสื่อจากคุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพมีเสียง มีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551)

การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารของทั้งสองบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่ สอดคล้องกันทั้งกลุ่ม จะเห็นได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับข่าวสารโดยรวมและรายสื่อ หรือช่องทางที่ได้รับข่าวสารทุกประเภทมีค่ามากกว่าทั้งนี้เพราะ

1. เป็นผลเนื่องมาจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง อาศัยพื้นฐานการมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ถนัดฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น รวมทั้งผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว (Klapper, 1960)

2. ทักษะต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ น่าจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้ง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับปานกลาง

เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้มา หรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือจากการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล เช่น การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ก็ก่อให้เกิดทัศนคติได้ (Schiffman & Kanuk, 2006)

สำหรับด้านเศรษฐกิจและการจ้างงานข้อที่ 16 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จักและด้านสิ่งแวดล้อมข้อที่ 23 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จักของทั้งสองบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน คือ เห็นด้วย แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองบริษัทยังไม่ได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่ง ประจวบอินออด (2525) อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ (2551) ให้หลักการสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและควรคำนึงถึง

(1) แผนประชาสัมพันธ์ ว่างานประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

(2) กลุ่มเป้าหมายว่า คือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร

(3) งบประมาณ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหาได้ หรือสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือสื่อที่ตนสะดวกในการจัดหาหรือตามความเคยชิน หรือจากคุณลักษณะของสื่อเอง (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551)

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตโดยรวมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มากกว่า บริษัท พีทีที

โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มากกว่าของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นไม่ได้มีเฉพาะความสำเร็จในการดำเนินการ (Achieving Results) ปริมาณของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและระดับการเปิดรับสารของผู้รับสารเท่านั้น หากแต่ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น เชื่อถือในองค์กรด้วย ได้แก่

1. ความตรงไปตรงมา (Acting with Integrity) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์จริงใจจริงจังต่อคำพูดและการกระทำ การปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาและเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความเชื่อมั่นเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังที่จะได้รับผลลัพธ์ในทางบวกจากผู้ที่เราให้ความเชื่อมั่น การไม่รักษาคำพูด การกระทำที่ไม่โปร่งใสคลุมเครือ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าบุคคลที่เราให้ความเชื่อมั่นอาจไม่มีความสามารถ หรืออาจมีเจตนาแอบแฝง

2. การแสดงความดูแลเอาใจใส่ (Demonstrating Concerns) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของเรา โดยทั่วไปเราจะให้ความเชื่อมั่นกับคนที่เห็นห่วงเป็นใยเรา เข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของเรา และไม่กระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับเรา (Shaw, 1997)

นอกจากนี้การสร้างและสะสมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสมอมาจะมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญด้านจิตวิทยาในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดให้เป็นไปในทางลบแต่ถ้าชอบพฤติกรรมก็จะจะเป็นไปในทางบวก และมีความสำคัญด้านธุรกิจ โดยจะเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริษัท (เสรี วงศ์มณฑา, 2546) อีกทั้งยังมีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุน เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรมีปัญหาละ

สร้างทัศนคติและความภาคภูมิใจของคนในองค์กร (อำนาจ วัชรจินดา, ม.ป.ป.)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นด้านความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการจัดสรรงบประมาณและสวัสดิการในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากกว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้ความห่วงใยและใส่ใจต่อการแก้ปัญหา ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ว่ามีการจัดสรรงบประมาณในการแก้ปัญหามากหรือน้อย ดังนั้นเงินหรืองบประมาณจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างการยอมรับหรือทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เชิงบวกในระดับต่ำ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เชิงบวกในระดับปานกลาง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการของบุคคลทั้งกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคลแต่ละคน เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวที่ต้องการ เพื่อความพอใจรวมถึงทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2006) ที่มองว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้นอาจมีอิทธิพลจากหลายๆ แหล่ง เช่น การมีประสบการณ์ตรง การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ และแนวคิดของ Rogers (1973) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ของศรีนทรา นิตยวรรณะ (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการข่าว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการวิจัยของบุสุวรรณ นาคสุสุข (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์

ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อองค์กร และโครงสร้างด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้ง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในส่วนของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในระดับมากกว่าของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มความถี่และน้ำหนักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตให้มากขึ้นในรูปแบบของสปอตโทรทัศน์ และรายการเชิงสารคดีทางโทรทัศน์

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หลักของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่บริษัทจัดทำขึ้นเฉพาะกิจให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้นและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทางในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่สอดคล้องกันทั้งกลุ่ม เนื่องจากบุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับความถนัด ความสนใจ และความชื่นชอบส่วนบุคคล ดังนั้น บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จึงควรเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตที่มีความหลากหลาย ไม่เลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง

เพื่อสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มและประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อต้านเศรษฐกิจและการจ้างงาน ในข้อ “มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จัก” และ ด้านสิ่งแวดล้อมในข้อ “มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบไม่ทั่วถึง ทำให้หลายกิจกรรม ไม่เป็นที่รู้จัก” ของทั้งบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงผลของการเลือกใช้สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้หรือเข้าถึงได้น้อยจึงควรพิจารณาและเลือกใช้สื่อ/ช่องทางในการรับข่าวสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และผ่านเว็บไซต์ทั่วไปตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมเฉยๆ ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของทั้งสองบริษัท แต่หากพิจารณาข้อคำถามที่ว่า “บริษัทมีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาของคนที่ได้รับผลกระทบ” ของทั้ง 5 ด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาถึง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม และด้านการช่วยเหลือและเยียวยาตามลำดับ

แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความห่วงใยและใส่ใจของ บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อปัญหาเพียงด้านเดียวเท่านั้นคือ ด้านชุมชนสัมพันธ์และวัฒนธรรม ทั้งๆที่ บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากกว่า

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าแม้ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จะจัดสรรงบประมาณและสวัสดิการในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้แก่ชุมชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากกว่าบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ก็ตาม แต่กลับเห็นว่าบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีความห่วงใยและใส่ใจต่อปัญหาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบและมีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน้อยกว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นไม่ได้มีเฉพาะผลความสำเร็จของการดำเนินงาน ปริมาณของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำระดับการเปิดรับสารของผู้รับสาร และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น

ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ความตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูล การแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสังคมอย่างจริงใจ สม่ำเสมอ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรซึ่งเปรียบเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรประสบปัญหาหรือตกอยู่ในภาวะวิกฤต สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้การจัดการภาวะวิกฤตประสบความสำเร็จและสามารถฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตให้กลับสู่สภาวะปกติภายในระยะเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

และ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

3. ควรศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การสร้างแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู ความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

5. ควรศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคเพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอันจะนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างสื่อ/ช่องทางการรับข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ การเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินโครงการต่างๆของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์, สุเมธ วัชรเพ็ชร, สุปราณี ผลชีวิน, & สรวรรณี คุณชนกกาญจน์. (2557). **สมุดปกขาวบทเรียนจากกรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าวปี 2556**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: รวมบทความยอดเยี่ยมติดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษิณ ผลชานิโก. (ม.ป.ป.). **ถอดรหัส 2P2R การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต**. Retrieved 21 ตุลาคม 2557, from http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=61655&filename=expert
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). **กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชันจำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: กรณีศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุศวรรณ นาคสุต. (2552). **ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาณิต นิลนคร. (2555). **ย้อนรอยไฟไหม้คลังน้ำมันไทยอยู่เผา 48 ชม. วอดวายเจียดพันล้านบาท**. Retrieved 8 สิงหาคม 2557, from http://www.dailynews.co.th/Content/Article/24398/ย้อนรอยไฟไหม้_คลังน้ำมันไทยอยู่เผา+48+ชม.วอดวายเจียดพันล้านบาท
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนประชาสัมพันธ์และรณรงค์**. กรุงเทพมหานคร: บัญชีพอใช้.
- ศรินทรา นิตยวรรณะ. (2552). **กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิตตา ลายลิจิต. (2547). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อำนาจ วัดจินดา. (ม.ป.ป.). **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organization images)**. Retrieved 12 กันยายน 2557, from <http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539635746&Ntype=2>

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action (6th ed.)**. Cincinnati, Ohio:South-Western College Pub.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). **Effective Public Relations (9th ed.)**.Upper Saddle River,N.J:Prentice Hall.
- Dilenschneider, R. (1990). **Dartnell Public Relations Handbook (3rd ed.)**. Chicago:Dartnell Corporation.
- DiSanza, J. R., & Legge, N. J. (2005). **Business & Professional Communication: Plans,Processes, and Performance (5th ed.)**. Boston: Pearson.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. L.-P. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. **Public Personnel Management**, 27(3), 321.
- Klapper, J. T. (1960). **Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good forYour Company and Your Cause**. Hoboken, N.J: Wiley. Luhmann, N. (1979). *Trust ; And, Power: Two Works*: Wiley.
- Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing**, in Kassarian, H.H. and Roberson, T.S. (eds), *Perspectives in consumer behavior (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). "The socialization perspective and communication behavior", In *Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub. Rogers, E. M. (1973). **Communication strategies for family planning**. New York: Free Press.
- Roy, J. E., & Edward, C. T. (2003). **Trust and trust building**. Retrieved March 18, 2015, from <http://www.beyondintractability.org/essay/trust-building>
- Shaw, F. B. (1997). **Trust in balance**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- DiSanza, J. R., & Legge, N. J. (2005). **Business & Professional Communication: Plans,Processes, and Performance (5th ed.)**. Boston: Pearson.
- Gilbert, J. A., & Tang, T. L.-P. (1998). **An Examination of Organizational Trust Antecedents**. *Public Personnel Management*, 27(3), 321.
- Klapper, J. T. (1960). **Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good forYour Company and Your Cause**. Hoboken, N.J: Wiley. Luhmann, N. (1979). *Trust ; And, Power: Two Works*: Wiley.
- Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing**, in Kassarian, H.H. and Roberson, T.S. (eds), *Perspectives in consumer behavior (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). "The socialization perspective and communication behavior", In *Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub. Rogers, E. M. (1973). **Communication strategies for family planning**. New York: Free Press.
- Roy, J. E., & Edward, C. T. (2003). **Trust and trust building**. Retrieved March 18, 2015, from <http://www.beyondintractability.org/essay/trust-building>
- Shaw, F. B. (1997). **Trust in balance**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). **Englewood Cliffs: Prentice Hall**.