

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ จัดทำขึ้นโดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย เพื่อหาข้อสรุปผลการศึกษาที่ได้มาโดยมีขั้นตอนดังนี้

#### วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research )

#### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในระดับหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยขอบเขตในการศึกษามุ่งเฉพาะ หน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม และธุรกิจด้านการเงิน ซึ่งองค์กรที่จะศึกษาจะต้องมีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาจเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงหรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น

โดยใช้รายชื่อของหน่วยงานธุรกิจจากการรวบรวมของหนังสือ Million Baht Business Information Thailand ( องค์กรเอกชนในประเทศไทย ) ซึ่งมีจำนวนหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นประชากรในการวิจัย จำนวน 400 องค์กร

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขนาดโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตร ( วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537 : 27 )

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่จะสุ่มในการวิจัย ( 10 % )

ค่า  $P = 0.10$

$e$  คือ ค่าความผิดพลาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ( 5 % )

$Z$  คือ ค่าของพื้นที่ในโค้งปกติ ( Normal Curve ) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นค่า  $Z$  ในโค้งปกติ = 1.96

ดังนั้นจากสูตร สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จำนวน 102.86 องค์การ โดยประมาณ 105 องค์การ

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ( Multi-Stage Sampling ) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแยกกลุ่ม ( Stratified Random Sampling ) หน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มเฉพาะ ธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจด้านการเงิน และธุรกิจด้านอุตสาหกรรม

ขั้นที่ 2 แบ่งโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ( Quota Sampling ) 3 ประเภท เพื่อให้สามารถเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มของประชากรได้ตามสัดส่วน โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจแต่ละประเภท โดย

- หน่วยงานธุรกิจด้านบริการ จำนวน	150	องค์การ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	41	หน่วย
- หน่วยงานธุรกิจด้านการเงินจำนวน	80	องค์การ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	20	หน่วย
- หน่วยงานธุรกิจด้านอุตสาหกรรมจำนวน	170	องค์การ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	44	หน่วย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามจำนวนโควตาของธุรกิจในแต่ละประเภท ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) โดยวิธีการจับฉลากชื่อองค์กร

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรอิสระ

ประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร

#### ตัวแปรตาม

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สมมติฐานที่ 2 องค์กรที่มีองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรอิสระ

องค์ประกอบพื้นฐานขององค์กร

- ประเภทขององค์กร
- ขนาดขององค์กร
- ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- วัฒนธรรมองค์กร
- ลักษณะของการบริหารงานในองค์กร

#### ตัวแปรตาม

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

สมมติฐานที่ 3    องค์กรที่มีประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ**

ประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร

**ตัวแปรตาม**

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

สมมติฐานที่ 4    องค์กรที่มีประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ**

ประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร

**ตัวแปรตาม**

การกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

สมมติฐานที่ 5    องค์กรที่มีประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ**

ประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร

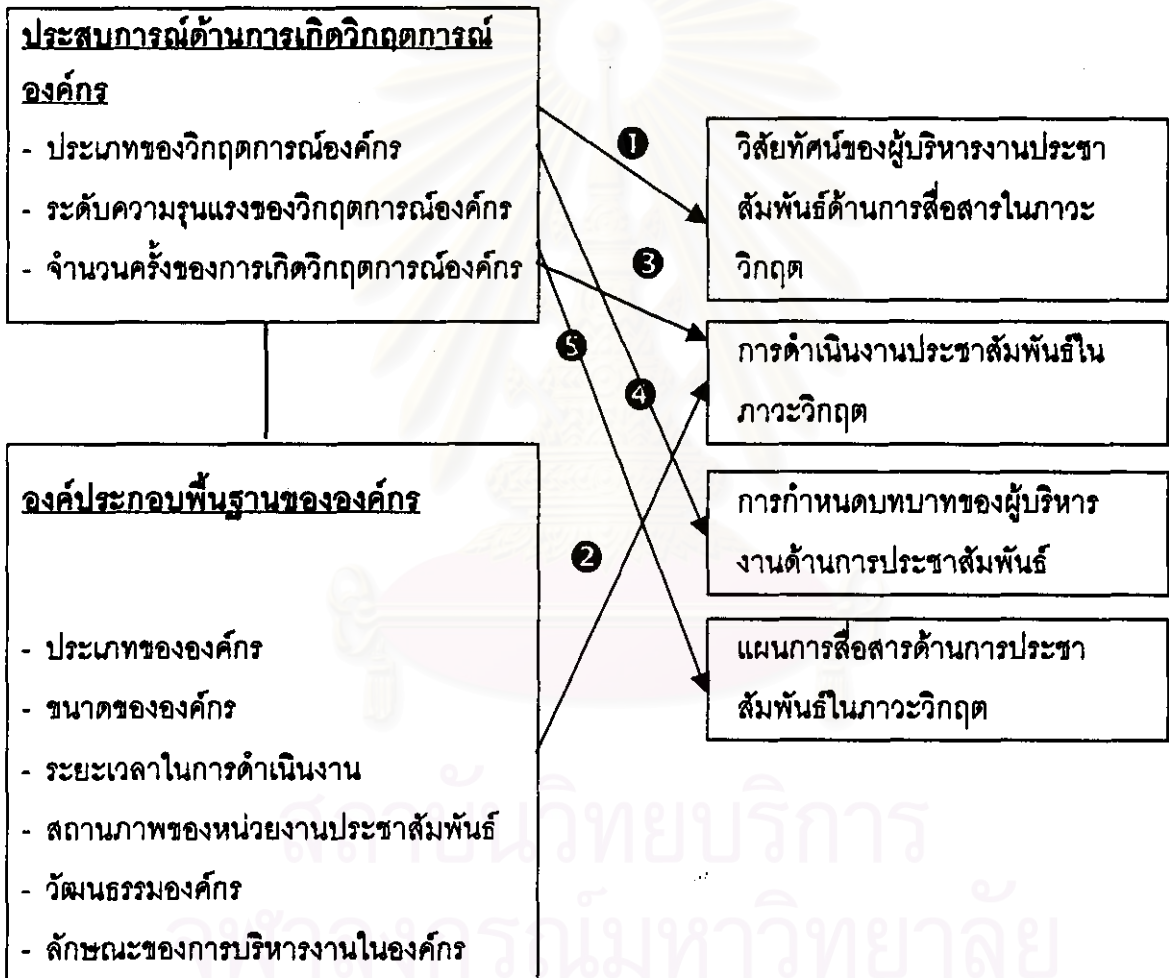
**ตัวแปรตาม**

แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร

## ขอบเขตของตัวแปรในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ**  
( Independent Variable )

**ตัวแปรตาม**  
( Dependent Variable )



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ( Questionnaires ) จำนวน 1 ชุด โดยกำหนดขอบเขตของคำถามจากทฤษฎีเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต และบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการวางแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและเตรียมการแก้ไขในภาวะวิกฤต วิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในด้านองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและลักษณะในการบริหารงาน ( จำนวน 6 ข้อ )

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร ของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของวิกฤตการณ์องค์กร ระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ และ จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร ( จำนวน 3 ข้อ )

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ( จำนวน 25 ข้อ ) แบ่งออกเป็น บทบาทด้านบริหารจัดการ ( จำนวน 12 ข้อ ) และบทบาทด้านงานปฏิบัติการ ( จำนวน 13 ข้อ )

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ( จำนวน 40 ข้อ ) ได้แก่ บทบาทหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ( จำนวน 1 ข้อ ) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ( จำนวน 1 ข้อ ) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร ( จำนวน 20 ข้อ ) และแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ( จำนวน 18 ข้อ )

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ( จำนวน 8 ข้อ )

## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง ( Validity ) โดย

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนำไปหาความเที่ยงตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤต และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ( Content Validity ) การใช้ภาษา ( Wording ) และความเหมาะสมของคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่แท้จริงในการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ( Reliability )

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขด้านความเที่ยงตรงไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ ( Pre - test ) กับผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ 3 ประเภท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 องค์กร เพื่อทดสอบคำถาม และพิจารณาปรับปรุงแก้ไขคำถามให้สามารถสื่อความได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำการวิจัย ตลอดจนระดับความเหมาะสม และความยากง่ายของคำถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนทัศนคติของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร บทบาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต สำหรับในมาตราส่วนประเมินค่า ( Rating Scale ) ในด้านบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( Alpha Coefficient ) ของครอนบาช ( Cronbach ) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ( SPSS PC for Window ) ซึ่งมีสูตรดังนี้ ( วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537 : 116 )

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ



โดยผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นดังนี้ คือ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามตอนนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามตอนนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนแบบสอบถามในตอนที่ 1, 2 และ 4 เป็นคำถามในส่วนข้อเท็จจริงได้นำมาปรับปรุงความชัดเจนของคำถาม ไม่กำกวม และภาษาให้มีความเข้าใจง่ายมากขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการติดต่อนัดหมายผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนการส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรมีรายชื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยให้ผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวน 5 คน และจะมีการอบรม บรรยายสรุปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ในการวิจัย แบบสอบถาม รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม วิธีการให้ได้คำตอบอย่างสมบูรณ์ และได้แบบสอบถามกลับคืนมาอย่างครบถ้วน
3. ขอความร่วมมือให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจตอบแบบสอบถามแล้วส่งคืนให้ผู้ช่วยวิจัยในทันที หากไม่สะดวกจะทำการติดต่อกลับไปยังผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอีกครั้งหนึ่ง เพื่อนัดหมายให้ผู้ช่วยวิจัยไปขอรับคืน
4. เมื่อได้รับแบบสอบถามในส่วนที่เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลเพื่อมาลงรหัสในแบบฟอร์ม ( Coding Form ) เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป ( SPSS for Window ) ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ

### การวัดตัวแปรและกำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ตัวแปรที่ทำการศึกษาศาสามารถวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและกำหนดค่าคะแนนของคำตอบได้ดังต่อไปนี้



1. ลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรในการศึกษาเรื่องของ

- ประเภทขององค์กร
- ขนาดขององค์กร
- ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร
- วัฒนธรรมองค์กร
- ลักษณะการบริหารงานในองค์กร

ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) / อันตรภาคชั้น ( Interval Scale )

2. ประสพการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

- ประเภทของวิกฤตการณ์องค์กร
- ระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์องค์กร
- จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์

ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) และอันตรภาคชั้น ( Interval Scale )

3. บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้แก่

- บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร วัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัดแบบ

Likert Scale 5 ระดับ และกำหนดระดับการให้ค่าคะแนน คือ

ทำมากที่สุด	5	คะแนน
ทำมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ทำน้อย	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

มีบทบาทมากที่สุด	4.01 - 5.00	คะแนน
มีบทบาทมาก	3.01 - 4.00	คะแนน
มีบทบาทในระดับปานกลาง	2.01 - 3.00	คะแนน
มีบทบาทน้อย	1.01 - 2.00	คะแนน
ไม่มีบทบาทเลย	0.00 - 1.00	คะแนน

#### 4. บทบาทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ได้แก่

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยใช้มาตรวัดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ และจากคำตอบของแบบสอบถามของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กำหนดการให้ค่าคะแนน คือ

ทำ	1	คะแนน
ไม่ทำ	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มารวมกันโดยมีคะแนนเต็มคือ 18 คะแนน และจัดลำดับ (Rank) คะแนน ตามความสำคัญของการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน เพื่อแปลผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจแต่ละประเภทว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด

- แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต การวัดตัวแปรมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรวัดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ และจากคำตอบของแบบสอบถามของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กำหนดการให้ค่าคะแนน คือ

ระบุไว้ในองค์ประกอบของแผนการสื่อสาร	1	คะแนน
ไม่ได้ระบุไว้ในองค์ประกอบของแผนการสื่อสาร	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มารวมกันโดยมีคะแนนเต็มคือ 15 คะแนน เพื่อแปลผลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

#### 5. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ใช้การวัดตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการแบ่งระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 8 ข้อ แบ่งออกเป็นวิสัยทัศน์เชิงบวก จำนวน 6 ข้อ และวิสัยทัศน์เชิงลบ จำนวน 2 ข้อ โดยกำหนดการให้ค่าคะแนน คือ

##### เชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

**เชิงลบ**

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

มีวิสัยทัศน์ในระดับต่ำ	0.00 - 1.00	คะแนน
มีวิสัยทัศน์ในระดับค่อนข้างต่ำ	1.01 - 2.00	คะแนน
มีวิสัยทัศน์ในระดับปานกลาง	2.01 - 3.00	คะแนน
มีวิสัยทัศน์ในระดับค่อนข้างสูง	3.01 - 4.00	คะแนน
มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง	4.01 - 5.00	คะแนน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ( SPSS PC for Window ) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กร ประสบการณ์ด้านวิกฤตการณ์องค์กร บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร และวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ( Percentage ) ความถี่ ( Frequency ) ค่าเฉลี่ย ( Average ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติอ้างอิง ( Inferential Statistic )

ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดย

สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน ใช้การหาค่าสถิติแบบ t - test

**สมมติฐานที่ 2** องค์กรที่มีองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน ใช้การหาค่าสถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ( One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA )

**สมมติฐานที่ 3** องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน ใช้การหาค่าสถิติแบบ t-test

**สมมติฐานที่ 4** องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ใช้การหาค่าสถิติแบบ t-test

**สมมติฐานที่ 5** องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างแบบไค - สแควร์ ( Chi - square test )

### การประมวลผลข้อมูล

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามใช้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC FOR WINDOW

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย