

การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand



นางสาวกวิณิดา จงถาวรสถิตย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ONLINE CRISIS MANAGEMENT IN TELEVISION PROGRAM "CLUB FRIDAY THE SERIES" AND
"LET ME IN-THAILAND"

Miss Kawintida Jongthawornsatit



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

กวินธิดา จงถาวรสถิตย์ : การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand (ONLINE CRISIS MANAGEMENT IN TELEVISION PROGRAM "CLUB FRIDAY THE SERIES" AND "LET ME IN-THAILAND") อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 121 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาวิธีการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ และ 2.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series กรณี “ป่าชุ่มชุ่มไม่อื่น” และกรณีรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 เรื่องการโกหกเรื่องประวัติของผู้เข้าร่วมรายการ โดยศึกษาจาก 1.) การเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ผ่านโพสต์ คอมเมนต์ และแชร์ของผู้เข้าชมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand – ศัลยกรรมพลิกชีวิต ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ในช่วงเกิดภาวะวิกฤตจนกระทั่งภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง เพื่อศึกษาการรับมือภาวะวิกฤตของทางรายการและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชมรายการ และ 2.) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อรายการ แต่ก็เป็นการทำให้ยอดการรับชมรายการตอนที่เกิดภาวะวิกฤตเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้รายการ Club Friday The Series ได้เลือกใช้วิธีนิ่งเฉยก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นการให้สัมภาษณ์เพื่อชี้แจงถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในภายหลัง แต่เนื่องจากทางรายการใช้เวลาดำเนินการนานเกินไป ทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อรายการและแบรนด์บุคคลของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา (ดีเจพี่ฉอด) ผู้เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จึงยังไม่ถูกแก้ไข แต่เนื่องจากคุณสายทิพย์ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาโดยตลอด จึงมีผู้ชมส่วนหนึ่งยังคงให้การสนับสนุนคุณสายทิพย์และรายการต่อไป ส่วนทางด้านรายการ Let Me In – Thailand เลือกใช้วิธีนิ่งเฉย และถึงแม้ว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ชมจะลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ แต่ภาพลักษณ์ของรายการและทัศนคติของผู้บริโภคก็ไม่ได้ถูกฟื้นฟูให้ดีขึ้นแต่อย่างใด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984653928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ONLINE CRISIS MANAGEMENT / TELEVISION PROGRAMMES

KAWINTIDA JONGTHAWORNSATIT: ONLINE CRISIS MANAGEMENT IN TELEVISION PROGRAM "CLUB FRIDAY THE SERIES" AND "LET ME IN-THAILAND". ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 121 pp.

This qualitative research had two objectives: 1.) to study about online crisis management techniques, and 2.) to understand the stakeholders' perspective toward an online crisis management in television programs: the case studies "Club Friday the series" and "Let me in – Thailand". This research used two methodologies: 1.) observation through social media such as twitter, pantip.com, online news, posts, comments, and shares on television programs' Facebook fan pages and 2.) In-depth Interview with four stakeholders who are online crisis specialists and journalists.

After doing a research, the result showed that even though the online crisis had caused negative attitude toward the television program and the company, but it raised an awareness and rating of the program. For example, in the case of the television program, Club Friday The Series, they firstly used a refuse method before providing an interview to address about the crisis which consumed too much time. As a consequence, the negative attitude toward the television program and the CEO of the company still was not fixed. Seeing that the CEO of the company has always been doing a Corporate Social Responsibility (CSR) events, some people still support her and the television program. Furthermore, the television program, Let Me In – Thailand, also decided to use a refuse method. Despite they could make people forget about the crisis, the negative attitude toward the company still was not fixed.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าหากปราศจากความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย

ขอขอบคุณอาจารย์อ้วน (ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม) ที่ช่วยให้ตรวจงานวิจัย และให้คำแนะนำตลอดมา ถึงแม้หนูจะเขียนได้ไม่เก่งเท่าไร แต่ก็ยังทำพลาดไปในหลายๆ เรื่อง แต่ก็ขอขอบคุณอาจารย์ที่อดทนกับลูกศิษย์คนนี้มาโดยตลอดค่ะ

ขอขอบคุณอาจารย์ชาตรี (ผศ.ดร. ชาตรี ใต้ฟ้าพูล) ที่ช่วยสอนเรื่องภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่านที่ทำให้เกียรติสัมภาษณ์ประกอบงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ส้มและพี่ๆ คณะบัณฑิตศึกษา ที่ช่วยดำเนินการเรื่องเอกสารมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่ยังไม่ท้อแท้และล้มเลิกงานวิจัยไปกลางคัน ทำให้สามารถเขียนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ออกมาจนเสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1.....	10
บทนำ	10
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
ปัญหาคำวิจัย.....	15
วัตถุประสงค์การวิจัย	16
ขอบเขตการวิจัย	16
นิยามศัพท์เฉพาะ	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2.....	18
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Media)	18
ประเภทของสังคมออนไลน์	18
หลักจิตวิทยาบนสังคมออนไลน์.....	21
ทฤษฎีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์	23
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	27
การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	27
การจัดการภาวะวิกฤติ.....	29
การจัดการภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ (Online Crisis Management).....	41

องค์ประกอบของภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์.....	42
การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์.....	44
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม	49
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3.....	59
ระเบียบการวิจัย	59
แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	62
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอข้อมูล	63
บทที่ 4.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
กรณีศึกษา: รายการ Club Friday The Series.....	65
ส่วนที่1: ลำดับเหตุการณ์วิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์	65
ส่วนที่2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	77
กรณีศึกษา: รายการ Let Me In - Thailand ซีซั่น3.....	82
ส่วนที่1: ลำดับเหตุการณ์วิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์	82
ส่วนที่2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	93
บทที่5.....	97
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย.....	98

อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	117
รายการอ้างอิง	118
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	121



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 30 นาที และใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 48 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 ที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 24 นาที โดยกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ การใช้โซเชียลมีเดียในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูการถ่ายทอดสด หรือคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 86.9) อันดับสองคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) อันดับสามคือ การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) อันดับสี่คือ การดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และอันดับห้าคือ การซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8)

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ยังได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 97.1 อันดับที่สองได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.6 และอันดับที่สามได้แก่ ไลน์ (Line) ร้อยละ 95.8 จากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า “เฟซบุ๊ก” เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้กันมากเป็นอันดับต้นๆ โดยในประเทศไทยมียอดผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 41 ล้านราย ซึ่งมากเป็นอันดับแปดของโลก และมากเป็นอันดับสามของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อ้างอิงจากสถิติปี พ.ศ. 2559) ประกอบกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลออกไปได้อย่างง่ายดายและกว้างขวาง จึงทำให้ตราสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงรายการโทรทัศน์นิยมใช้สังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมรายการ ซึ่งเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่นั้นสามารถเป็นได้ตั้งแต่ภาพตัวอย่างตอนต่อไป กิจกรรมของทางรายการ รวมถึงการพูดคุยเรื่องทั่วไปกับผู้ชม

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการใช้สังคมออนไลน์สำหรับรายการโทรทัศน์จะมีข้อดีอยู่มาก แต่เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นถ้าหากผู้ชมเกิดความไม่

พอใจทั้งจากเนื้อหาในรายการ, ผู้เข้าร่วมรายการ, หรือแม้แต่ข้อความที่แอดมินโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการเอง ผู้ชมก็สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือ คอมเมนต์ (Comment) วิพากษ์วิจารณ์ลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ, แชร์โพสต์ออกไปเพื่อวิพากษ์วิจารณ์, หรือโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ และด้วยคุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางก็อาจทำให้ผู้ชมจำนวนมากรับรู้ถึงความผิดของทางรายการได้ง่ายขึ้นและเกิดความไม่พอใจจนเกิดเป็นภาวะวิกฤตต่อรายการได้ ซึ่งนอกจากความรวดเร็วของสังคมออนไลน์แล้ว เว็บไซต์ข่าวออนไลน์อื่นๆ ก็ยังอาจนำข้อมูลนั้นไปเผยแพร่จนทำให้วิกฤตบานปลายยิ่งขึ้น

ด้วยความรวดเร็วของข่าวสารนี้เองที่ทำให้ในประเทศไทยมีกรณีภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า “ดราม่า” เกิดขึ้นหลายสัปดาห์ในทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งถ้าหากรายการไม่มีการจัดการภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ที่ดีก็อาจเกิดผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กรได้ ตัวอย่างเช่น กรณีของรายการ Thailand’s Got Talent - Season2 ช่อง Workpoint ที่ได้เผยแพร่การแสดงของ ดวงใจ จันทร์สรระน้อย ผู้ที่อ้างตนว่าเป็นศิลปินและได้ถอดเสื้อโชว์หน้าอกวาดรูปโชว์ในรายการ ซึ่งต่อมาได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางถึงความไม่เหมาะสมในการนำผู้หญิงมาเปลื้องผ้าในรายการรวมถึงผลงานที่ไม่มีความเป็นศิลปะ โดยทางบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายการ Thailand’s Got Talent ได้ออกมาชี้แจงถึงสาเหตุที่ทำให้เทปนี้ออกอากาศเนื่องจากต้องการให้ประชาชนได้เห็นความจริงในสังคมและเห็นว่าทางรายการไม่ได้มีการกำหนดผลการคัดเลือกไว้ล่วงหน้า อีกทั้งทางรายการได้มีการเซ็นเซอร์ภาพในรายการอย่างเต็มที่เพื่อไม่ให้ผู้ชมได้เห็นภาพลามกอนาจาร ทว่าการออกมายังชี้แจงนี้เป็นการจัดการภาวะวิกฤตที่ผิดพลาด เพราะผู้ใช้สังคมออนไลน์ไม่เห็นด้วยกับคำชี้แจงนี้และมองว่าทางรายการพยายามหลบเลี่ยงความผิดของตนเอง ซึ่งหลังจากนั้น ดวงใจ จันทร์สรระน้อย ได้ออกมาให้ข่าวขัดกับคำชี้แจงของรายการว่าตนเองไม่ได้เป็นศิลปินอย่างที่กล่าวอ้าง แต่ถูกบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จ้างมาเพื่อให้แสดงโชว์เรียกเรตติ้งในรายการ ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อรายการ Thailand’s Got Talent มากยิ่งขึ้น

รูปที่1.1 ภาพการแสดงในรายการ Thailand's Got Talent - Season2



ที่มา: <https://highlight.kapook.com/> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 มกราคม 2561



อีกตัวอย่างหนึ่งคือกรณีของรายการ MasterChef Thailand ที่ฉายในวันที่ 28 มิถุนายน 2560 ทางช่อง 7 โดยผู้ใช้สังคมออนไลน์ท่านหนึ่งได้อ้างว่าตนเองเป็นผู้ที่ไม่ผ่านการคัดเลือกในรายการ Master Chef Thailand และได้โพสต์ตีแผ่ความไม่ยุติธรรมของทางรายการลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัวว่าทางรายการมีการจัดการที่ไม่ดี ส่วนการคัดเลือกก็เป็นเพียงแค่การหันชิงไปเรื่อยๆ นานหลายชั่วโมงซึ่งไม่สามารถวัดความสามารถในการทำอาหารได้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้สังคมออนไลน์หลายคนจึงเกิดความสงสัยว่าทั้งหมดเป็นเพียงแค่การจัดฉากที่ทางรายการได้กำหนดผู้ผ่านเข้ารอบล่วงหน้าไว้แล้วหรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้ทาง บริษัท เฮลิโคเนีย เอชกรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตรายการ MasterChef Thailand ก็ได้ออกมารับมือกับภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์โดยการชี้แจงว่าทางรายการมีการคัดเลือกเซฟอย่างจริงจัง โดยคุณสมบัติของเซฟที่ดั้นดั้นต้องมีความสามารถในการใช้มีดและความอดทนด้วย ดังนั้นทางรายการจึงได้จัดให้มีการทดสอบหันชิงขึ้น ซึ่งการชี้แจงนี้เป็นคำอธิบายที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือทำให้ผู้ชมส่วนมากเห็นด้วยว่าการเป็นเซฟนั้นจำเป็นต้องมีความสามารถมากกว่าคนทำอาหารเป็นทั่วไป รวมถึงการทดสอบความสามารถที่ต้องใช้ความอดทนและความละเอียดสูงเป็นเรื่องปกติในรายการโทรทัศน์ของต่างประเทศ

รูปที่ 1.2 ภาพโพสต์เปิดเผยเบื้องหลังรายการ MasterChef Thailand

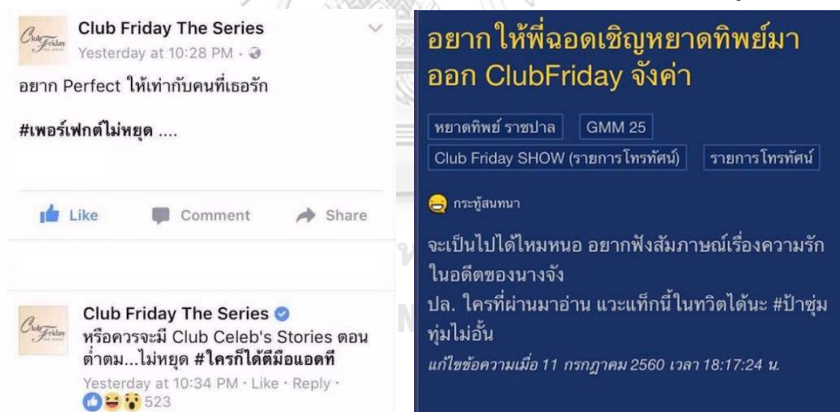


ที่มา: <https://www.matichon.co.th> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 มกราคม 2561

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ซึ่งการหยุดภาวะวิกฤตจำเป็นต้องใช้การจัดการภาวะวิกฤตที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ โดยเลือกศึกษา จำนวน 2 กรณีที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา เนื่องจากทั้งสองกรณีนี้เป็นประเด็นที่มีชื่อเสียง ในสังคมออนไลน์ จึงมีแนวโน้มว่าอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสูง ซึ่งกรณีแรกเป็นกรณีของรายการ Club Friday The Series ที่มีการติดแฮชแท็ก “ป่าซุ่มทุ่มไม่อัน” ขึ้น โดยเรื่องดังกล่าวเริ่มจากการที่คุณศกกรรัตน์ วรอุไร (โพร์) อดีตสมาชิกวงโพร์-มด ได้ไปให้ สัมภาษณ์เหตุผลที่เลิกกับคนรักเก่าในรายการคลับฟรายเดย์ว่า ฝ่ายชายเป็นฝ่ายนอกใจก่อน โดย คุณโพร์ได้ให้สัมภาษณ์ประโยคหนึ่งว่า “เราก็เฟอร์เฟคในระดับหนึ่งแล้ว” และถึงแม้ว่าในรายการจะ ไม่มีการบอกชื่อคนรักเก่าหรือผู้หญิงที่แอบไปเที่ยวกับคนรักเก่า แต่หลังจากนั้นคุณพิชญ์ กาไชย (พิท) คนรักเก่าของโพร์ก็ออกมาโพสต์ข้อความลงบนทวิตเตอร์ว่า “ก็ว่าไม่....เราก็เพอเฟ็กต์ในระดับหนึ่งได้ออ #ต่ำตมไม่หยุด” ทำให้ผู้ชมรู้ว่าคนรักเก่าที่โพร์พูดถึงในรายการคือคุณพิทและผู้หญิงที่คุณโพร์ กล่าวถึงน่าจะเป็นคุณพลอย หอวัง (พลอย) คนรักคนปัจจุบันของคุณพิท ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวก็มี บุคคลที่มีชื่อเสียงและคนรู้จักของทั้งสองฝ่ายออกมาแสดงความคิดเห็นโจมตีอีกฝ่ายจนเกิดเป็นกระแส แฮชแท็ก “ต่ำตมไม่หยุด” ที่สืบเนื่องจากข้อความในทวิตของคณพิทขึ้น

หลังจากนั้นแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ก็ได้หิบบกแซงแท็กนี้ขึ้นมาพูดในเชิงติดตลกเพื่อเกาะกระแสว่า “หรือควรจะมี Club Celeb’s Stories ตอนต่าตม...ไม่หยุด #ใครก็ได้ตีมือแอดที” แต่การกระทำดังกล่าวกลับทำให้ผู้บริโภคนจำนวนมากเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากมองว่ารายการคลับฟรายเดย์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความผิดใจระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสาม อีกทั้งทางรายการยังพยายามหาผลประโยชน์จากความผิดใจดังกล่าวโดยอ้างว่าอยากนำมาใช้เป็นเนื้อหาในละครตอนต่อไป ซึ่งความไม่พอใจนี้ถูกแสดงออกมาในรูปแบบการเรียกร้องให้ทางรายการทำละครเปิดเผยเรื่องราวความรักของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา (ฉอด) ประธานกรรมการบริหาร (สายธุรกิจสื่อ) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (มหาชน) บ้าง พร้อมติดแฮชแท็ก “ป่าซุ่มทும்ไม่อั้น” เพื่อล้อเลียนความสัมพันธ์ระหว่างคุณฉอดกับคุณวรฤทธิ์ ไวยเจียรนัย (เอส) อดีตนักแสดงที่อายุห่างกันถึง 19 ปีและปัจจุบันทำงานร่วมกับคุณฉอดอยู่ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองคนไม่มีการแถลงการณ์ออกสื่ออย่างชัดเจน จนทำให้ผู้บริโภคนบางส่วนมองว่ารายการว่าไม่มีความน่าเชื่อถืออีกต่อไป เพราะขนาดคุณฉอดที่เป็นเจ้าของรายการเองยังไม่สามารถมีความรักที่ดีได้แล้วจะสามารถให้คำปรึกษาเรื่องความสัมพันธ์กับคนที่มาร่วมรายการได้อย่างไร

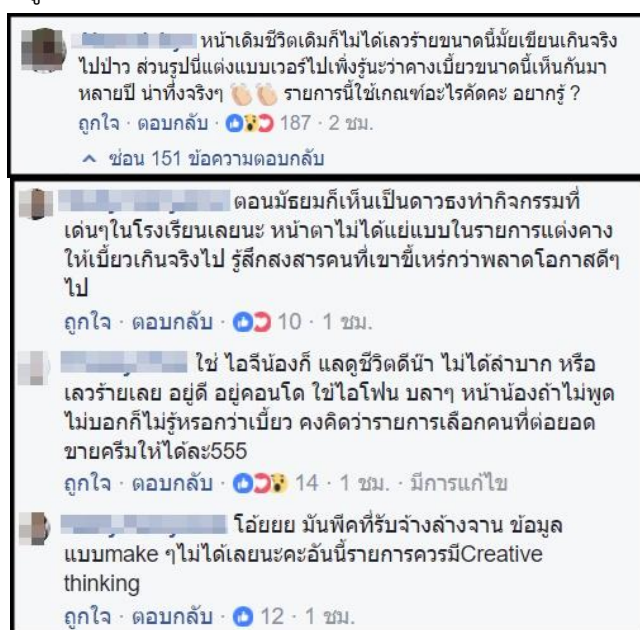
รูปที่ 1.3 ภาพโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series และกระทู้ที่เรียกร้องในพันทิป



ที่มา: <http://www.manager.co.th> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 12 ตุลาคม 2560

กรณีที่สองคือกรณีของรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 ที่มีผู้ใช้สังคมออนไลน์ออกมาโพสต์เปิดเผยว่าผู้เข้าร่วมรายการคุณจิราภรณ์ หอมสนั่น (จ๊อบจ๊อบ) โกหกเรื่องประวัติของตนเองว่ามีริมฝีปากเบี้ยวและมีฐานะทางบ้านยากจน ทั้งที่จริงแล้วคุณจ๊อบจ๊อบอาศัยอยู่ที่คอนโดและใช้สินค้าราคาแพง อีกทั้งยังเคยลงประกวด Pretty doll ในปีพ.ศ. 2557 มาแล้ว ทำให้ผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์ว่ารายการกำลังหลอกลวงผู้ชม ไม่ตรวจสอบประวัติผู้เข้าร่วมรายการก่อน และมีความลำเอียงในการตัดสิน

รูปที่ 1.4 ภาพโพสต์เปิดเผยชีวิตของ จิราภรณ์ หอมสนั่น



ที่มา: <https://pantip.com> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 มกราคม 2561

จากกรณีศึกษาทั้งสองจะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคกลับมามีทัศนคติที่ดีต่อรายการและรับชมรายการต่อไปนั้นขึ้นอยู่กับการจัดการภาวะวิกฤตของทางรายการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสงสัยว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ขึ้น รายการในกรณีศึกษาทั้งสองมีขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤตอย่างไร การจัดการนั้นถูกต้องหรือไม่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ และสื่อมวลชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการดังกล่าวอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยหวังว่าความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้มีความสนใจด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหลีกเลี่ยงและวางแผนรับมือภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ต่อไปได้ในอนาคต

ปัญหำนำวิจัย

1. รายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต มี
การจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์อย่างไร
2. ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาวิธีการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษารายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3
- เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3

ขอบเขตการวิจัย

1. ในการศึกษาการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะกรณีรายการ Club Friday The Series ที่โพสต์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณศกธรัตน์ (โพร์) คุณพิชญ์ กาไชย (พิท) และคุณพลอย หอวัง (พลอย) และกรณีรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 ที่โกหกประวัติของผู้เข้าร่วมรายการคุณจิราภรณ์ หอมสนั่น (จู้จิบ) ในปี พ.ศ.2560 เท่านั้น โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2561
2. ในการศึกษาผู้วิจัยจะศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการติดตามข้อความที่ทางรายการโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand – ศัลยกรรมพลิกชีวิต เทปบันทึกรายการในตอนที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ข่าวนบนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต่างๆ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ชมผ่านทางารโพสต์ คอมเมนต์ และแชร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์(Twitter) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ในช่วงเกิดภาวะวิกฤตจนกระทั่งภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง โดยจะแบ่งทัศนคติออกเป็นบวก, กลาง, และลบ
3. ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 ท่าน ในเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ (Online Crisis) หมายถึง เหตุการณ์การสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เกิดจากการพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเกิดการแพร่กระจายที่ไม่สามารถควบคุมได้ผ่านบุคคลบนโลกออนไลน์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าบนโลกออนไลน์ในระยะยาว โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีภาวะวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand – ศัลยกรรมพลิกชีวิต ในปี พ.ศ.2560 เท่านั้น

ความคิดเห็น หมายถึง ข้อวินิจฉัยหรือความเชื่อที่แสดงออกตามที่เห็น รู้ หรือ คิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การจัดการวิกฤต หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินการในการช่วยองค์กรจัดการกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์กรที่ให้ความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมขององค์กรหรือแผนงาน ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรและแผนงานนั้นสามารถส่งผลกระทบและผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ผู้ชมรายการสื่อสารมวลชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและข้อควรระวังให้แก่บุคลากรและองค์กรต่างๆ ในการวางแผนจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้มีความสนใจด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand” ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลในการวิจัย ซึ่งสามารถรวบรวมและสรุปเป็นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Media)
 - ประเภทของสังคมออนไลน์
 - หลักจิตวิทยาออนไลน์
 - การสื่อสารบนสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
 - การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
 - การจัดการภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ (Online Crisis Management)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยในแต่ละแนวคิดและทฤษฎีจะแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Media)

ประเภทของสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการที่คล้ายกัน ซึ่งการจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ได้นั้นจำเป็นต้องสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ขึ้นมาก่อน โดยการกรอกชื่อ อายุ อีเมลรูปประจำตัว และใส่ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตนเองลงไป แต่ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นข้อมูลจริงหรือเป็นเพียงตัวตนลวงที่ต้องการให้บุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์รับรู้ก็ได้ และหลังจากที่สร้างข้อมูลส่วนตัวเสร็จ บุคคลดังกล่าวจะสามารถพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นบนสังคมออนไลน์ได้ผ่านการส่งข้อความ ภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์อย่าง

มากับตราสินค้า องค์กร รวมไปถึงรายการโทรทัศน์อีกด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้รายการสามารถพูดคุยหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับรายการมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นในยุคเว็บ 3.0 (WEB 3.0) ซึ่งเป็นการแบ่งการเกิดและพัฒนาการของเว็บไซต์ในยุคต่างๆ โดยสามารถสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

1. เว็บ 1.0 (WEB 1.0) เป็นยุคที่เริ่มต้นก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมักจะมีนามสกุลของไฟล์เป็น .htm หรือ .html ซึ่งในยุคนี้เว็บไซต์ทั้งหมดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) กล่าวคือเมื่อบุคคลผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์เขียนเว็บไซต์ดังกล่าวขึ้นมา บุคคลนั้นจะเป็นคนกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารเองทั้งหมด ผู้ที่เข้ามาอ่าน จะไม่สามารถแก้ไข โต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์นั้นๆ ได้
2. เว็บ 2.0 (WEB 2.0) เป็นเว็บไซต์ที่เริ่มพัฒนาให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็น (Post Comment) สร้างเนื้อหา (Content) บนเว็บไซต์ หรือกำหนดคำสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหา (Tag Content) ได้เอง รวมถึงสามารถค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย ซึ่งเว็บไซต์ในยุคนี้ได้แก่ Wikipedia, Blogs, Google เป็นต้น
3. เว็บ 3.0 (WEB 3.0) เป็นเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเว็บ 2.0 เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผู้ใช้ และใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการคาดเดาพฤติกรรมและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดให้เป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตรงตามต้องการ แต่ทั้งนี้เว็บ 3.0 ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ เนื่องจากมีข้อมูลบนเว็บไซต์จำนวนมากจนไม่สามารถระบุต้นตอของข้อมูลที่ชัดเจนได้ อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย โดยปราศจากการคัดกรองที่เข้มงวด ทำให้ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ออกมานั้นอาจจะไม่น่าเชื่อถือหรือเป็นเท็จได้
4. เว็บ 4.0 (WEB 4.0) เป็นยุคของเว็บไซต์ที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเว็บไซต์จะทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) หรือก็คือเว็บไซต์อัจฉริยะที่สามารถคิดเองได้ว่าจะดึงข้อมูลอะไรหรือตอบสนองต่อผู้ใช้อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งานอย่างสูงสุด ซึ่งคอมพิวเตอร์ดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อได้กับทุกอุปกรณ์ อีกทั้งยังสามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้อีกด้วย อ้างอิงจากบทความ เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0 (2557)

จากยุคของเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นอยู่ในยุคเว็บ 3.0 เป็นยุคที่มีจุดเด่นอยู่ที่ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งยุคนี้ยังเป็นยุคที่มีการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และ E-Commerce สูงอีกด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งย่อยออกเป็นหลากหลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการช่วยกันสร้างหรือแก้ไขเนื้อหาต่างๆ ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)
2. ประเภทบล็อก (Blog) เป็นสังคมออนไลน์ที่คล้ายกับการเขียนไดอารี่ โดยผู้ใช้สามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือเรื่องราวที่น่าสนใจลงบนบล็อกของตนเอง และเปิดให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนอื่นๆ สามารถเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นได้
3. ประเภทรวบรวมเนื้อหา (Content community) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยสมาชิกในสังคมออนไลน์นี้สามารถอัปโหลดภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือไฟล์ต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันให้ผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถเข้ามาดูหรือดาวน์โหลดไปใช้ได้ เช่น ยูทูบ (Youtube), พินเทอเรส (Pinterest)
4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Social networking site – SNS) เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้จำเป็นต้องสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเองขึ้นมาเสียก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถติดต่อหรือพูดคุยกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ดังกล่าวได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ประเภทเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual game world) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ ในเกม ซึ่งในเกมดังกล่าวจะเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เล่นแต่ละคนสามารถพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เช่น เกมแร็คนาร์็อคออนไลน์ (Ragnarok Online)
6. ประเภทสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual social world) คือสังคมออนไลน์ที่จำลองโลกเสมือน 3 มิติขึ้นและเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้แต่ละคนจำเป็นต้องสร้างตัวละครแทนตัวผู้เล่นหรือที่เรียกว่า Avatar ขึ้นมาก่อนจึงจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ดังกล่าวได้ เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life) (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ, 2554)

นักการตลาดสามารถเลือกกลยุทธ์โฆษณาในสังคมออนไลน์ประเภทใดก็ได้ตามกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งสังคมออนไลน์หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจก็คือการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตรา

สินค้า (Brand) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูถูกใจได้ ซึ่ง วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ (2554) ก็ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ตราสินค้าต่างๆ นิยมสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการโฆษณาที่ไม่ยืดเยียด กล่าวคือ ข้อความหรือรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะปรากฏในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของกลุ่มเป้าหมายได้ก็ต่อเมื่อถูกใจ (Like) หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเท่านั้น ซึ่งการกดถูกใจนั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่เป็นการขัดจังหวะหรือยืดเยียดให้กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารที่ทางตราสินค้าต้องการจะส่งเพียงฝ่ายเดียว
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากหน้ารวมข่าวจะแสดงโพสต์ตามเวลาจริง (Real Time) ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ทันที
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้ กล่าวคือตราสินค้าสามารถสร้างเกม วิดีโอ หรือเปิดให้ทำธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บไซต์อื่นเพิ่มเติม
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยให้ตราสินค้าได้มีโอกาสพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดให้มีการสื่อสารสองทาง ทำให้ตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายก็สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นกลับไปยังตราสินค้าได้ด้วย โดยการพูดคุยโต้ตอบนี้สามารถทำได้ทั้งบนกระดานข้อความหลัก (Wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ การส่งข้อความ (Message) การเข้าไปคอมเมนต์ใต้โพสต์ต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฯลฯ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อกันระหว่างรายการโทรทัศน์และผู้ชม แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากผู้ชมเกิดความไม่พอใจ ผู้ชมบางคนอาจเลือกที่จะตำหนิรายการผ่านสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) แทน ดังนั้นรายการจึงควรตรวจสอบความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ต่างๆ อยู่เสมอ

หลักจิตวิทยาบนสังคมออนไลน์

อนึ่งถึงแม้สังคมออนไลน์จะมีประโยชน์หลายอย่างต่อผู้ชมและรายการ แต่ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ก็มีข้อเสียอยู่ เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นเพียงพื้นที่ไซเบอร์ที่ต่างไปจากโลกของความเป็นจริง และด้วยความเป็นนิรนาม (Anonymity) ของพื้นที่ไซเบอร์ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่

สามารถรู้ตัวตนที่แท้จริงของบุคคลอื่นได้ กล่าวคือการสร้างตัวตนบนสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่แท้จริง ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถสร้างตัวตนลงขึ้นมา และด้วยเหตุนี้ผู้ใช้สังคมออนไลน์บางคนจึงรู้สึกว่าคุณเองไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่กระทำลงไปบนพื้นที่ไซเบอร์ ทำให้สามารถพูดหรือแสดงออกโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นได้มากขึ้น (Ilene R. Berson, Michael J. Berson, and John M. Ferron, 2002)

ด้วยความแตกต่างของโลกความเป็นจริงและพื้นที่ไซเบอร์นี้เองที่ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับการแสดงออกในโลกความเป็นจริง ซึ่งสิ่งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยหลักจิตวิทยาของพื้นที่ไซเบอร์ ดังต่อไปนี้

1. การลดความรู้สึกในการสัมผัส (Reduced Sensations) เนื่องจากสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่สื่อสารโดยการส่งข้อความผ่านตัวอักษรเป็นหลัก ซึ่งเป็นการลดความรู้สึกของการเผชิญหน้ากับอีกฝ่ายลง ทำให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์นี้รู้สึกว่าคุณสามารถพูดหรือแสดงความคิดเห็นอย่างไรก็ได้
2. การสื่อสารผ่านการส่งข้อความ (Texting) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นนิรนามทำให้ไม่สามารถรู้ได้ว่าอีกฝ่ายเป็นใคร อีกทั้งการส่งข้อความยังมีราคาถูก สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการส่งข้อความได้ ดังนั้นผู้ใช้สังคมออนไลน์จึงทำได้เพียงตัดสินจากข้อความที่ถูกส่งออกมาว่าตัวตนของอีกฝ่ายนั้นเป็นอย่างไร
3. ความยืดหยุ่นของเอกลักษณ์ (Identity Flexibility) การสร้างตัวตนบนสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป ดังนั้นผู้ใช้สังคมออนไลน์จึงสามารถเลือกที่จะนำเสนอตัวตนเพียงแค่บางส่วน หรือสร้างตัวตนลงที่ต้องการให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์คนอื่นรับรู้และเข้าใจว่าเราเป็นเช่นนั้นได้
4. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Altered Perception) เนื่องจากผู้ใช้สังคมออนไลน์สามารถรับรู้ตัวตนของบุคคลอื่นได้จากตัวอักษรที่บุคคลดังกล่าวเขียนขึ้น ทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการซึ่งต่างจากโลกในความจริง ทำให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ต่อบางสิ่งบางอย่าง
5. สถานะที่เท่าเทียมกัน (Equalized status) สิ่งที่ใช้สังคมออนไลน์สามารถรับรู้ได้ง่ายและชัดเจนที่สุดคือตัวตนและความคิดที่แสดงออกผ่านข้อความ ดังนั้นผู้ใช้สังคมออนไลน์จึงมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องข้อมูลอื่นๆ เช่น อายุ เชื้อชาติ ศาสนา หรือฐานะทางเศรษฐกิจน้อยลง เหมือนกับผู้ใช้ทุกคนมีสถานะทางสังคมที่เท่าเทียมกัน มีเพียงความคิดที่แสดงออกผ่านตัวอักษรเท่านั้นที่จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าควรจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นอย่างไร

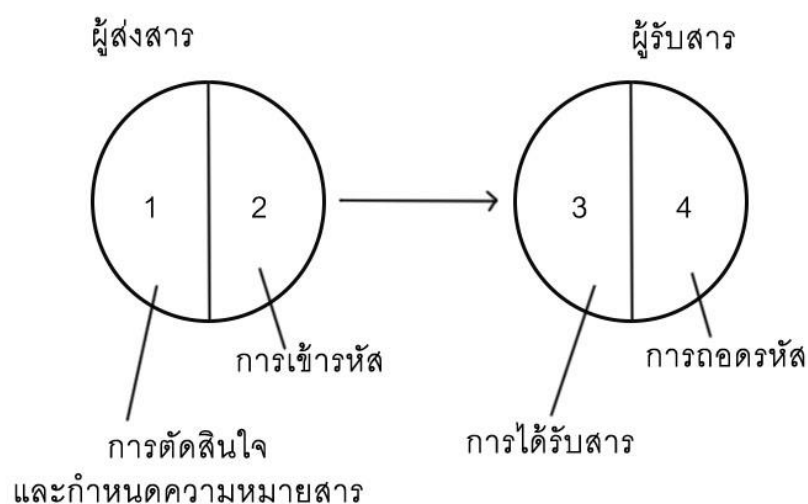
6. ระยะเวลาของพื้นที่ (Transcended Space) สังคมออนไลน์ทำให้คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ (Space) กล่าวคือคนที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถพูดคุยกันได้ทุกเมื่อ
7. การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์แบบชั่วคราว (Temporal Flexibility) สังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบกัน กล่าวคือคู่สนทนาไม่จำเป็นต้องออนไลน์พร้อมกันก็สามารถพูดคุยกันได้ (ยกเว้นกรณีการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือวิดีโอคอล) โดยที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความหรือโพสต์ข้อความทิ้งไว้แล้วรอให้อีกฝ่ายมาตอบเมื่อมีเวลาว่างก็ได้
8. สังคมที่หลากหลาย (Social Multiplicity) เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสถานที่ที่คนจำนวนมากเข้ามาชุมนุมกัน ดังนั้นความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ จึงเป็นไปแบบชั่วคราวมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะยาว นั่นคือเป็นการพูดคุยหรือรู้จักบุคคลอื่นเพียงแค่ผิวเผินและอาจไม่ได้มีการสานความสัมพันธ์กับบุคคลดังกล่าวต่อหลังจากนั้น
9. ความสามารถในการบันทึก (Record ability) คอมพิวเตอร์สามารถบันทึกกิจกรรมหรือข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นข้อดีในการดึงข้อมูลกลับมาใช้ประโยชน์หรือเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรม แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้ก็สามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ที่น่าอัศจรรย์ของบุคคลอื่น เพื่อนำมาใช้ทำร้ายผู้อื่นในภายหลังได้เช่นกัน
10. การหยุดชะงักของสื่อ (Media Disruption) ถึงแม้ในยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จะเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายขัดข้องก็สามารถทำให้การสื่อสารนั้นหยุดชะงักได้ ซึ่งในบางครั้งการหยุดชะงักของสื่อนี้อาจไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่พอใจเท่านั้น แต่ยังอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างคู่สนทนาด้วย (John Suler, 2005)

ทฤษฎีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์

การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ก็เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ต้องมีกระบวนการส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นทฤษฎีที่ควรนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยคือ ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทุกวันนี้คนเราคู่เคยกกับการพูดคุยโต้ตอบกันมากขึ้นจนอาจหลงลืมไปว่ากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไปไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. **ขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร (Decide and determine meaning)** ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร นั่นคือการทำที่ผู้ส่งสารตัดสินใจที่จะกระทำการสื่อสาร และกำหนดว่าต้องการให้ผู้รับสารได้รับสารในความหมายใด
2. **ขั้นตอนการเข้ารหัสสาร (Encode message)** หมายถึง การที่ผู้ส่งสารนำความคิดในขั้นตอนที่ 1 มาแปลเป็นรหัสในรูปของภาษาและสัญลักษณ์ โดยคำนึงถึงความเข้าใจของผู้รับสารเป็นหลัก ว่าสื่อสารอย่างไรผู้รับสารจึงจะเข้าใจสารที่ส่งออกไปอย่างชัดเจนที่สุด
3. **ขั้นตอนการส่งสาร (Sending message)** เป็นขั้นตอนการถ่ายทอดสารที่ได้รับ การเข้ารหัสแล้ว ไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งก็คือผู้รับสาร โดยการส่งสารเป็นกระบวนการที่เริ่มจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเสมอ
4. **ขั้นตอนการได้รับสาร (Receiving message)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารได้รับสารที่ยังอยู่ในรูปของรหัส (ภาษาและสัญลักษณ์) ที่ผู้ส่งสารส่งมา ซึ่งสารในขั้นตอนนี้จะยังไม่มีความหมายใดๆ ต่อกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร
5. **ขั้นตอนการถอดรหัสสาร (Decode message)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารนำสารที่ได้รับมาถอดเป็นรหัสหรือแปลความตามกระบวนการรับรู้ของตน

จากกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



รูปที่ 2.1 : กระบวนการสื่อสาร 5 ขั้นตอน

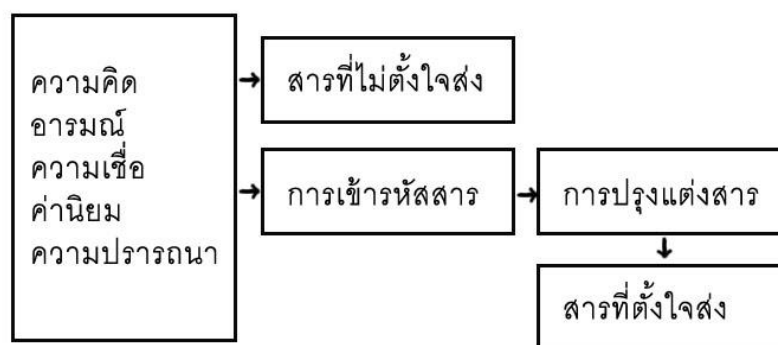
หมายเหตุ. จาก *ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*, โดย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวเป็นเพียงแค่การถ่ายทอดสารเท่านั้น โดยการใช้ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจสารได้อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อเกิดการถอดรหัสสารเท่านั้น

กระบวนการสร้างและตีความหมายสาร

กระบวนการสร้างสาร หมายถึง ก่อนที่สารจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร สารจะถูกผู้ส่งสาร “สร้าง” และ “ปรุงแต่ง” ขึ้นตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารก่อน โดยมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม อย่างน้อย 5 ประการได้แก่ ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Emotions) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และความปรารถนา (Desires) มาเป็นตัวกำหนดสาร จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการเข้ารหัสสารให้เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการและปรุงแต่งสารให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสื่อและผู้รับสารต่อไป โดยสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการนี้มี 2 ลักษณะ

- 1) **สารที่ไม่ตั้งใจส่ง (Unintentional message)** เป็นสารที่เกิดจากสัญชาตญาณ และปัจจัยภายในที่ไม่ได้ผ่านการเข้ารหัสหรือการปรุงแต่งสาร โดยอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งสาร เช่น การหลุดปากเผยความในใจ การหาวเพราะง่วงนอน เป็นต้น ส่วนใหญ่มักเป็นอวัจนสาร เนื่องจากเป็นสารที่ควบคุมได้ยากกว่าวัจนสาร
- 2) **สารที่ตั้งใจส่ง (Intentional message)** เป็นสารที่ผ่านการกลั่นกรองด้วยการเข้ารหัสและปรุงแต่งให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารแล้ว



รูปที่ 2.2 : กระบวนการสร้างสาร

หมายเหตุ. จาก *ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*, โดย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546,
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาป้อนกลับ ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร โดยปฏิกิริยาป้อนกลับอาจเกิดจากผู้ส่งสารที่มีต่อสารที่ตนเองส่งออกไป (Self feedback) หรือเกิดจากผู้รับสารก็ได้ เช่น ในกรณีที่มีผู้

ส่งสารรู้สึกตกใจกับคำพูดที่ก้าวร้าวของตนเองที่พูดออกไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัว เป็นต้น นอกจากนี้ปฏิบัติการป้อนกลับยังมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. ปฏิบัติการป้อนกลับเป็นองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทุกกระบวนการสื่อสาร แต่เมื่อผู้ส่งสารเกิดปฏิบัติการป้อนกลับ การสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปฏิบัติการป้อนจะทำให้ผู้ส่งสารซึ่งเป็นมีโอกาสรับปรุงแก้ไขสารได้ทันท่วงที เพราะถ้าหากปราศจากปฏิบัติการป้อนกลับแล้ว ผู้ส่งสารจะไม่รู้เลยว่าสารที่ตนส่งไปนั้นมีความชัดเจน คลุมเครือ หรือได้รับการตีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปอย่างไรบ้าง

2. ปฏิบัติการป้อนกลับเป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นได้โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งในรูปแบบวจนสารและอวจนสาร เช่น การตบมือแสดงความพอใจเมื่อการแสดงจบลง เป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เพื่อแสดงความชื่นชม ในขณะที่การทรวอนอนอันเนื่องมาจากการฟังสุนทรพจน์ที่น่าเบื่อหน่าย เป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เป็นต้น

โดยประเภทของปฏิบัติการป้อนกลับสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามเกณฑ์การให้ความหมาย ได้แก่ ปฏิบัติการป้อนกลับเชิงบวก (Positive feedback) ปฏิบัติการป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) ปฏิบัติการป้อนกลับแบบกลางๆ (Neutral feedback) และปฏิบัติการป้อนกลับแบบคลุมเครือ (Ambiguous feedback)

2. แบ่งตามเกณฑ์ด้านเวลา แบ่งออกเป็นปฏิบัติการป้อนกลับแบบทันทีทันใด (Immediate feedback) และปฏิบัติการป้อนกลับแบบล่าช้า (Delay feedback) โดยปฏิบัติการป้อนกลับแบบทันทีทันใดเป็นปฏิบัติการป้อนกลับที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมักเกิดขึ้นมากในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้า เนื่องจากผู้ส่งสารสามารถรับรู้การตอบสนองของผู้รับสารได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นโดยตรง (Direct feedback) หรือโดยทางอ้อม (Indirect feedback)

3. แบ่งตามเกณฑ์การควบคุม ได้แก่ ปฏิบัติการป้อนกลับที่มีการควบคุมต่ำ (Low monitoring feedback) และปฏิบัติการป้อนกลับที่มีการควบคุมสูง (High monitoring feedback) ปฏิบัติการป้อนกลับที่มีการควบคุมต่ำหมายถึง ปฏิบัติการป้อนกลับที่เป็นธรรมชาติและเกิดขึ้นทันทีทันใด โดยไม่ได้รับการกลั่นกรองจากผู้รับสารก่อน ในขณะที่ปฏิบัติการป้อนกลับที่มีการควบคุมสูงเป็นปฏิบัติการป้อนกลับที่ได้รับการกลั่นกรองเนื้อและกำหนดรูปแบบโดยผู้รับสาร มักเป็นสารที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสารที่เป็นทางการ

4. แบ่งตามเกณฑ์วัตถุประสงค์ ได้แก่ ปฏิบัติการป้อนกลับเชิงสนับสนุน (Supportive feedback) และปฏิบัติการป้อนกลับเชิงวิพากษ์วิจารณ์ (Critical feedback) เป็นปฏิบัติการป้อนกลับเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในทางที่เห็นด้วย หรือให้ข้อคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่าด้วยคุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง อาจมีส่วนทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการตนเองสามารถคอมเมนต์หรือโพสต์วิพากษ์วิจารณ์รายการอย่างไรก็ได้ อีกทั้งมีความเป็นไปได้สูงที่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตบนโลกออนไลน์และมีผู้ใช้สังคมออนไลน์จำนวนมากเข้ามาคอมเมนต์วิพากษ์วิจารณ์รายการ ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พบเห็นก็อาจจะคล้อยตามและเข้าไปคอมเมนต์วิพากษ์วิจารณ์เช่นเดียวกันจนเกิดเป็นภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

ภาวะวิกฤติ หมายถึง เหตุการณ์สำคัญที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่างๆ อาทิเช่น ผลผลิต ชื่อเสียง หรือภาพรวมขององค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการ หยุดยิ่ง และแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติอีกครั้ง โดยธนวัต บัญลือ (2540) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ประเภท ตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เช่น ปัญหาที่เกิดจากความไม่เข้าใจ พนักงานได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ หรือหน่วยงานไม่ตอบสนองความต้องการของพนักงานและละเลยพนักงานโดยไม่ชี้แจงเหตุผลให้ทราบ
2. ปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะสังคม สภาวะเศรษฐกิจ เกิดแรงกดดันต่างๆ เป็นต้น
3. ปัจจัยตามธรรมชาติ เป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น ภัยธรรมชาติ

ในขณะที่อัลเมอร์ เซลโนว์และซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow and Seeger, 2007 อ้างถึงในพชร มน ธรรมประสิทธิ์, 2554: 10) ได้แบ่งภาวะวิกฤตตามเจตนาที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เจตนาให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การก่อการร้าย การที่ลูกจ้างทะเลาะกับนายจ้าง และเลือกที่จะแก้แค้นด้วยวิธีต่างๆ
2. เหตุการณ์ที่ไม่เจตนาให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น วิกฤตเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความขัดข้องด้านเทคนิคที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ซึ่งประเภทภาวะวิกฤตที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับการแนวคิดของนิวซอม (Newsom, 1992: 540) ที่ได้แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์เป็น ‘ความเร็วในการเกิดผลกระทบ’ และ ‘ต้นเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต’ จนสามารถแบ่งประเภทภาวะวิกฤตออกได้ ดังนี้

	เหตุการณ์ที่มีผลกระทบในทันที	เหตุการณ์ที่มีผลกระทบซ้ำ (เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความ ระส่ำระสายในสังคม)
เกิดขึ้น เองตาม ธรรมชาติ	แผ่นดินไหว ไฟป่า	ภัยแล้ง โรคระบาด
บุคคล กระทำ โดย เจตนา	การกระทำของผู้ก่อการร้าย การก่อกวนแก่งจากคู่แข่ง	การขู่วางระเบิด ข่าวลือจากคู่แข่ง
บุคคล กระทำ โดยไม่ เจตนา	อุบัติเหตุ	ความล่าช้าจากกระบวนการผลิต วิกฤตเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ประจวบ อินฮอด (2540: 100) มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตที่คล้ายกับแนวคิดของนิวซอม แต่เพิ่มเติมในแง่ของการคาดการณ์ถึงภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น และการวางแผนรับมือภาวะวิกฤตนั้นด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งภาวะวิกฤตออกได้ ดังนี้

1. ภาวะวิกฤตที่สามารถคาดการณ์และวางแผนป้องกันล่วงหน้าได้ กล่าวคือการทำกิจการบางอย่างมีแนวโน้มที่จะเกิดอุบัติเหตุขึ้นเสมอ เช่น การทำธุรกิจเกี่ยวกับเกี่ยวกับรถไฟสายการบิน เรือ เหมืองแร่ หรือนิวเคลียร์ ดังนั้นองค์กรจึงสามารถวางแผนป้องกันล่วงหน้าและฝึกซ้อมรับมือกับอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้
2. ภาวะวิกฤตที่สามารถคาดการณ์ได้ แต่ไม่สามารถวางแผนป้องกันล่วงหน้าได้ในกรณีเช่นนี้ทางองค์กรสามารถทำได้เพียงใช้ความระมัดระวังให้มากที่สุด เพื่อที่จะเสี่ยงไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นเท่านั้น
3. ภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ คือภาวะวิกฤตที่ไม่อาจรู้ได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ไหนเมื่อไหร่ อย่างไร ทำให้วางแผนรับมือล่วงหน้าได้ยาก เช่น ภัยธรรมชาติ หรือการก่ออาชญากรรม ดังนั้นวิธีการรับมือภาวะวิกฤตเช่นนี้จึงมักเป็นการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าและต้องอาศัยความรวดเร็วในการดำเนินการสูง

4. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากข่าวลือ คือภาวะวิกฤตที่เกิดจากการที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะข่าวลือนั้นจะเกิดขึ้นจากเจตนาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและไม่ก็ตาม

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นหลังเกิดวิกฤตบนสื่อออนไลน์ ซึ่งพบว่านอกจากวิกฤตจะสามารถเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ คู่แข่ง หรือตัวองค์กรเองนั้น ภาวะวิกฤตก็สามารถเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากขบวนการผู้บริโภค (Consumer Movement) โดยวิกฤตนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคออกมาเรียกร้องและปกป้องสิทธิของตนเอง ทำให้องค์กรต้องหันมาให้ความสนใจกับการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยกับผู้บริโภค และสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อปกป้องภาวะวิกฤตไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคที่ไม่พอใจอาจลุกขึ้นมาต่อต้านเมื่อใดก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้อย่างหลายวิธี และหนึ่งในวิธีที่ใช้กันมากที่สุดคือ การบอยคอตต์ (boycott) หรือก็คือการที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อต้านและปฏิเสธที่จะซื้อ ใช้สินค้า หรือรับชมรายการจากองค์กรที่มีความประพฤติไม่ถูกต้อง ซึ่งการบอยคอตต์นี้สามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อองค์กรทั้งต่อผลกำไรและชื่อเสียงขององค์กรได้

การจัดการภาวะวิกฤต

เนื่องจากภาวะวิกฤตสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรควรรับหาวิธีจัดการภาวะวิกฤตให้เร็วที่สุด ซึ่งจากแนวคิดของ แกรน และพอลเวล (2000 อ้างถึงในอภิสิทธิ์ ฉัตรนันทน์, 2552: 11) ได้กล่าวไว้ว่าหลักการจัดการภาวะวิกฤตมีทั้งหมด 3 ข้อ คือ

- 1) การป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต โดยการเตรียมแผนรับมือล่วงหน้า เมื่อเกิดวิกฤตขึ้น จะได้รับมือได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนที่ความเสียหายจะลุกลาม
- 2) การกำจัดวิกฤตให้หมดไปโดยเร็วที่สุด เพื่อจำกัดไม่ให้ความเสียหายลุกลาม ลดความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น
- 3) การฟื้นคืนความเชื่อมั่น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับทางองค์กรและผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นในองค์กร ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้าย องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้กลับคืนมาอีกครั้ง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดการวิกฤตนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ นั่นคือระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต และหลังเกิดภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงขอแยกแนวคิดและทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤตออกเป็นแต่ละระยะ ดังนี้

1. ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Precrisis)

ในระยะก่อนเกิดวิกฤตนั้น การรับมือภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ (Coomb 2012) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การหาสัญญาณเตือน (Signal detection) ในบางครั้งจะมีสัญญาณเตือนบางอย่างก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องค้นหาสัญญาณเตือนนั้นให้เจอและตระหนักรู้ถึงความสำคัญว่าหากไม่รีบแก้ไขจะเป็นภาวะวิกฤตขึ้น เช่น มีการร้องเรียนจากผู้บริโภคว่าสินค้าไม่ปลอดภัยหรือชำรุด ซึ่งสัญญาณนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าไปแก้ไขได้ทันเวลาก่อนที่จะมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น

1.2 การหาทางป้องกันวิกฤต (Prevention) เป็นการหาวิธีหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น ซึ่งในระยะนี้สามารถทำได้โดยการจัดการประเด็น (Issue Management) หรือก็คือการวางแผนจัดการประเด็นที่องค์กรอาจจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย (W. Howard Chase, 1984) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) และการจัดการภาพลักษณ์ (Reputation Management) โดยวิธีการเหล่านี้สามารถสรุปออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดแหล่งข้อมูลสำหรับค้นหาภัยคุกคาม ซึ่งในขั้นตอนนี้การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เนื่องจากทำให้องค์กรรู้ว่าบุคคลภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กร เช่น การค้นหาสิ่งที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงในสังคมออนไลน์ว่ามีประเด็นใดที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่
- 2) การรวบรวมข้อมูล ควรแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจนว่าข้อมูลดังกล่าวนี้มีมาจากฝ่ายใด เช่น ข้อมูลจากลูกค้า พนักงาน สาธารณชน หรือผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมาว่ามีประเด็นใดบ้างที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในทางบวกและทางลบ หลังจากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญว่าประเด็นใดที่อาจส่งผลกระทบในแง่ลบกับองค์กรมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนการจัดการวิกฤตได้ง่ายและเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1.ภัยคุกคามที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤต และ 2.ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤต
- 4) การดำเนินการป้องกันวิกฤต ถ้าหากพบว่าภัยคุกคามที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถก่อให้เกิดวิกฤตร้ายแรงได้ในอนาคต องค์กรควรจะรีบดำเนินการแก้ไขในทันทีเพื่อจำกัดหรือลดความเสี่ยงที่ภัยคุกคามนั้นจะเปลี่ยนเป็นวิกฤต แต่ถ้าหากหากภัยคุกคามนั้นไม่สามารถลงมือแก้ไขได้ในทันที องค์กรก็ควรจะเฝ้าติดตามภัยคุกคามนั้นอย่างใกล้ชิด เมื่อภัยคุกคามเปลี่ยนเป็นวิกฤตจะได้สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่
- 5) การประเมินประสิทธิภาพการลดภัยคุกคาม หรือก็คือการประเมินการจัดการประเด็น การ

จัดการความเสี่ยงและการจัดการภาพลักษณ์ว่ายังมีประสิทธิภาพในการช่วยลดภัยคุกคามได้ดีหรือไม่

1.3 การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation) เช่น การวิเคราะห์จุดที่เสี่ยงต่อการเกิดวิกฤต ประเภทของวิกฤต จัดตั้งคณะทำงานสำหรับดำเนินการในภาวะวิกฤต อีกทั้งยังมีการอบรมและฝึกซ้อมการรับมืออย่างสม่ำเสมอ พัฒนาและตรวจสอบการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นต้น

ซึ่งนอกจากแนวคิดของ Coombs (2012) แล้ว Saffir and Tarrant (1992) ได้กล่าวถึงหลักการในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต โดยเจาะลึกลงไปในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดตั้งคณะทำงานสำหรับดำเนินการในภาวะวิกฤต เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการให้ข่าวแก่สื่อ และควรอบรมและฝึกซ้อมการรับมือกับภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ
2. การวางกลยุทธ์เพื่อรองรับภาวะวิกฤต หรือก็คือการคาดการณ์ว่าเหตุการณ์ร้ายแรงใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเตรียมวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า
3. การสื่อสารและการกระทำทุกอย่างควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อสกัดกั้นภาวะวิกฤต เนื่องจากภาวะวิกฤตสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ ดังนั้นองค์กรควรฝึกที่จะควบคุมการใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้ปัญหาลุกลามออกไป
4. การขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น เช่น องค์กรอิสระ หรือผู้นำทางความคิด เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้องค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านี้อยู่เสมอ
5. การเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์รับมือภาวะวิกฤต เนื่องจากภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ ดังนั้นเมื่อองค์กรมีกลยุทธ์เพื่อรองรับภาวะวิกฤตในระยะยาวแล้ว องค์กรจึงควรเตรียมทรัพยากรให้พร้อมรับมือภาวะวิกฤตนั้นๆ ด้วย
6. การจัดเตรียมขั้นตอนการปฏิบัติตัวในภาวะวิกฤต เช่น หลักการให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต ข้อมูลของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์กรฝ่ายตรงข้าม หรือรายชื่อสมาชิกในคณะทำงานสำหรับดำเนินการในภาวะวิกฤต พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ และตำแหน่งสำรอง เป็นต้น
7. การฝึกซ้อมคณะทำงานในภาวะวิกฤต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือการแสดงท่าทีที่ไม่เหมาะสมเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจริง

ในขณะที่ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงหลักการบริหารภาวะวิกฤต ว่าการดำเนินการที่ดีควรมีหลักการดังต่อไปนี้

1. การตระหนักว่ามีโอกาสเกิดวิกฤตอยู่เสมอ เนื่องจากภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรเตรียมพร้อมรับมืออยู่เสมอ

2. การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตและนำไปคาดการณ์อนาคต โดยการคาดการณ์ว่ามีภัยคุกคามใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และจัดให้มีการวางแผนรับมือล่วงหน้า
3. การจัดให้มีผู้รับผิดชอบหรือสื่อสารขององค์กรที่สามารถบริหารเหตุการณ์ได้ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการให้ข่าวสารกับสื่อ และเพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลจากฝ่ายองค์กรได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากถ้าองค์กรปฏิเสธที่จะให้ข่าวสารแล้ว สื่อย่อมเลือกที่จะหาข่าวจากบุคคลภายนอกหรือองค์กรฝ่ายตรงข้ามแทน ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อองค์กรแต่อย่างใด

2. ภาวะวิกฤต (Crisis Event)

ในขณะนี้ เป็นระยะที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดการปัญหาให้เหมาะสม โดยในแนวคิดของ Coombs (2012) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในระยะนี้ไว้ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ

- 1) การรับรู้ถึงวิกฤต (Crisis recognition) องค์กรควรตระหนักรู้ว่าเกิดวิกฤตขึ้นให้เร็วที่สุดก่อนจะยอมรับและเข้าใจต้นตอของวิกฤต เพื่อที่จะหาวิธีการรับมือกับวิกฤตนั้นๆ ต่อไป
- 2) การควบคุมวิกฤต (Crisis containment) โดยการใช้การสื่อสารเพื่อลดหรือควบคุมไม่ให้วิกฤตลุกลาม พร้อมทั้งเฝ้าดูประเด็นที่น่ากังวล

นอกจากนี้ Seitel (1992) ได้นำเสนอแนวคิดในอีกแง่มุมหนึ่งว่า องค์กรที่ขาดประสบการณ์ในการรับมือภาวะวิกฤตอาจจะตอบสนองต่อวิกฤตอย่างไม่เหมาะสม เช่น

1. การปล่อยให้ภาวะวิกฤตดูโงมองค์กร กล่าวคือเกิดวิกฤตขึ้นโดยที่องค์กรไม่ทันคาดคิดและไม่มีการรับมือล่วงหน้า ซึ่งกว่าที่องค์กรจะเรียนรู้วิธีรับมือได้ วิกฤตนั้นก็เกิดขึ้นไปแล้ว
2. องค์กรปฏิเสธที่จะให้ข่าวสารหรือให้ข่าวสารที่ไม่เพียงพอ ทำให้สื่อและสาธารณชนไม่ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของวิกฤตและเกิดเป็นข่าวลือขึ้น
3. ข่าวลือทำให้วิกฤตทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากข่าวลือนั้นอาจไม่เป็นความจริงและอาจส่งผลเสียต่อตัวองค์กร
4. องค์กรสูญเสียการควบคุม เมื่อองค์กรไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปได้ ทำให้วิกฤตมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น
5. การถูกจับตามองจากภายนอก ทำให้เกิดความกดดันภายในองค์กร
6. ภาวะทางจิตวิทยาความรู้สึกของผู้เสียหายจากวิกฤต เมื่อองค์กรหลีกเลี่ยงหรือไม่แสดงความรับผิดชอบต่อผู้เสียหาย ย่อมทำให้เกิดผลเสียตามมาได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้สามารถใช้แนวคิดของ Ulmer, Sellow and Seeger (2007) อธิบายได้ว่าแท้จริงแล้วขั้นตอนที่องค์กรควรปฏิบัติหรือสื่อสารในภาวะวิกฤตมีดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อให้องค์กรสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันองค์กรควรจะคำนึงถึงข้อจำกัดในการสื่อสารด้วย
2. การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในบางครั้งองค์กรอาจจำเป็นต้องร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการแก้ปัญหา เช่น หน่วยงานรัฐบาล หรือสื่อมวลชน ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภายนอกไว้เสมอ
3. การทำความเข้าใจเรื่องความหลากหลายของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นองค์กรจึงควรแบ่งประเภทผู้รับสารออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อที่จะเลือกสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มนั้นๆ ให้ถูกต้อง

โดย Wilcox และคณะ (2011) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า เมื่อเกิดวิกฤตนั้นองค์กรควรดำเนินการสื่อสารเพื่อให้อิทธิพลคลี่คลายลงให้เร็วที่สุด หรือก็คือภายในระยะเวลา 24-72 ชั่วโมงแรก ของเหตุการณ์ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่ทุกฝ่ายต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตมากที่สุด โดย Wilcox และคณะได้รวบรวมคำแนะนำสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับสาธารณชนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. องค์กรควรเข้าถึงง่าย กล่าวคือเปิดโอกาสให้สื่อสามารถเข้ามาสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา
3. การแสดงความรับผิดชอบ องค์กรควรแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นในการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้น
4. การสื่อสารกับผู้นำทางความคิด เพื่อให้ช่วยกระจายข้อมูลไปยังสาธารณชน
5. การจัดตั้งศูนย์สารนิเทศ เพื่อให้สื่อและสาธารณชนสามารถติดต่อขอข้อมูลข่าวสารอย่างง่ายดาย ซึ่งข่าวสารนั้นจะได้เป็นข้อมูลที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารขององค์กร เนื่องจากข้อมูลจากบุคคลฝ่ายนอกหรือองค์กรฝ่ายตรงข้ามอาจไม่ส่งผลดีต่อองค์กรได้
6. การไม่พูดคำว่า “ไม่มีความเห็น” เนื่องจากสื่อหรือสาธารณชนอาจตีความว่านั่นหมายถึงองค์กรมีความผิดจริงและกำลังพยายามปกปิด
7. การดำเนินการอย่างซื่อสัตย์ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ทั้งสื่อและสาธารณชนจะเพ่งเล็งการทำงานขององค์กรมากเป็นพิเศษ ดังนั้นองค์กรควรจะดำเนินการอย่างซื่อสัตย์ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา
8. การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น สาธารณชนย่อมมีความสงสัยและอยากรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากองค์กรปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลแล้ว สาธารณชนอาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยมากขึ้น

9. การเฝ้าติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดูว่าขณะนี้สถานการณ์ภายนอกองค์กรเป็นอย่างไร สาธารณชนมีความคิดเห็นอย่างไรกับวิกฤตและการดำเนินการขององค์กรบ้าง เพื่อที่องค์กรจะได้นำไปปรับปรุงและประยุกต์การสื่อสารในอนาคตให้ดีขึ้น โดยองค์กรสามารถตรวจสอบได้จากสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

10. การทำความเข้าใจกับสื่อ เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น องค์กรย่อมจำเป็นต้องทำงานร่วมกับสื่ออย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นองค์กรควรเข้าใจเรื่องการให้สัมภาษณ์กับสื่อและเตรียมความพร้อมก่อนให้สัมภาษณ์ เช่น คำถามที่พบบ่อย สิ่งที่สื่อต้องการจากแหล่งข่าว หรือระยะเวลาการลงข่าว เป็นต้น

11. การแต่งตั้งให้มีโฆษกเพียงคนเดียว เนื่องจากในบางครั้งสื่อมวลชนมักต้องการข้อมูลจากหลายแง่มุม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าสื่ออาจต้องการสัมภาษณ์พนักงานหรือบุคคลอื่นในองค์กรด้วย แต่ทั้งนี้เพื่อความเป็นเอกภาพของข้อมูล และป้องกันไม่ให้ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปขัดแย้งกันเอง พนักงานในองค์กรควรเสนอให้สื่อสอบถามข้อมูลจากโฆษกเพียงคนเดียว ยกเว้นในกรณีที่สาธารณชนต้องการสอบถามข้อมูลความรู้ทั่วไป ซึ่งบุคคลในองค์กรอาจสามารถให้ความรู้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านโฆษกได้ เช่น กรณีวิกฤตโรคระบาด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขสามารถใช้ข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพสุขภาพทั่วไปแก่ประชาชนได้โดยไม่ต้องรอแถลงการณ์ของโฆษก

ทั้งนี้หนึ่งในบุคคลที่องค์กรควรสื่อสารในภาวะวิกฤตมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งตามแนวคิดของ บาร์ตัน (2549) กล่าวว่าเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังให้องค์กรออกมาดำเนินการบางอย่างเพื่อเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤต ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร องค์กรควรสื่อสารในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่า ว่าบุคคลเหล่านั้นมีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินการอย่างไร มากกว่าการยึดถือในสิ่งที่องค์กรอย่างจะสื่อเพื่ออย่างเดียว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คือ บุคคลภายนอกองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ องค์กรจำเป็นต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเตรียมข้อความที่จะสื่อสารให้เหมาะสม กระชับ และชัดเจน
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน คือ ผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เป็นบุคคลภายในองค์กร เช่น พนักงานภายในองค์กร หรือผู้บริหาร เป็นต้น เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น บุคคลในองค์กรย่อมเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงหรือตื่นตระหนก ดังนั้นองค์กรควรระวังอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตให้บุคคลภายในองค์กรรับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลด

ความกระวนกระวายใจและสามารถทำงานได้อย่างเป็นปกติ อีกทั้งยังช่วยลดโอกาสที่จะเกิดข่าวลือเนื่องจากความไม่รู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย โดยองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กรโดยเฉพาะ เช่น การสร้างเว็บบอร์ดที่สามารถเข้าได้เฉพาะบุคคลในองค์กรเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลไปยังภายนอก และบุคคลในองค์กรสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตได้ตลอดเวลา

นอกจากการสื่อสารทางตรงแล้วการจัดการภาวะวิกฤตยังสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ด้วย แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Barton (2001) เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนระหว่างภาวะวิกฤตว่า

1. องค์กรต้องมีความเข้าใจในข้อมูลที่จะนำเสนอ เพื่อให้องค์กรสื่อสารไปยังสื่อมวลชนได้ง่ายและสามารถตอบคำถามของสื่อมวลชนได้ทันที
 2. แลกเปลี่ยนจะต้องมีเนื้อหาและความยาวที่เหมาะสม เนื่องจากแลกเปลี่ยนที่ใช้ภาษาซับซ้อนอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อนได้
 3. องค์กรสามารถใช้สื่ออื่นเพิ่มเติมในการสื่อสารได้ เช่น กรณีที่ผู้บริหารไม่สะดวกในสื่อมวลชนเข้าพบ เนื่องจากปัญหาด้านเวลาและสถานที่ องค์กรสามารถใช้วิธีประชุมทางไกลหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริหารสามารถให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ทั้งนี้ในเรื่องของกลยุทธ์ในตอบโต้ภาวะวิกฤต องค์กรสามารถเลือกที่จะแสดงออกได้หลายรูปแบบ ตามแต่สถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มปฏิเสธ (Denial Posture)

กลยุทธ์ในกลุ่มนี้จะเป็นการปฏิเสธว่าองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤตนั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์ในกลุ่มนี้ คือ

1. กลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) โดยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรถูกใส่ความหรือข้อกล่าวหาต่อองค์กรนั้นไม่เป็นความจริง ซึ่งองค์กรสามารถแสดงออกโดยการฟ้องร้องผู้กล่าวหากลับ หรือแสดงหลักฐานบางอย่างเพื่อให้สาธารณชนเห็นว่าผู้กล่าวหาไม่หวังดีต่อองค์กร
2. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) ใช้ในกรณีที่เกิดข่าวลือว่ามีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นในองค์กร โดยองค์กรจะปฏิเสธว่าข่าวลือดังกล่าวไม่เป็นความจริง ซึ่งในกรณีนี้อาจใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโจมตีผู้กล่าวหาไปด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการปล่อยข่าวลือขึ้นอีก
3. กลยุทธ์แพะรับบาป (Scapegoating) คือการหาผู้รับผิดชอบซึ่งเป็นบุคคลภายนอกมารับผิดชอบแทนองค์กร เช่น กรณีอุบัติเหตุพนักงานตกลูกจากน้จรั้นระหว่างการ

ก่อสร้าง เพื่อไม่ให้องค์กรถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่ดูแลเอาใจใส่ความปลอดภัยของพนักงาน องค์กรอาจใช้วิธีกล่าวโทษบริษัทที่ผลิตน้จางว่าผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพออกมาแทน เป็นต้น แต่ทั้งนี้้องค์กรจำเป็นต้องมีหลักฐานที่แน่นอนและเป็นไปตามหลักความเป็นจริง ไม่เช่นนั้นแล้วผู้ถูกกล่าวหาอาจโต้แย้งกลับซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลดความสำคัญ (Diminishment Posture)

เป็นการลดระดับความผิดขององค์กรหรือลดความรุนแรงของวิกฤตลง เพื่อให้องค์กรได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้อยลง ซึ่งกลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การขอภัย (Excuse) โดยการปฏิเสธว่าไม่มีความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดวิกฤตขึ้นหรือวิกฤตดังกล่าวเป็นเหตุสุดวิสัย
2. กลยุทธ์การให้เหตุผล (Justification) เป็นการชี้แจงว่าวิกฤตนั้นไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรทั้งหมด แต่มีเหตุผลบางอย่างที่ทำให้เกิดวิกฤตนั้น ซึ่งในบางครั้งผู้เสียหายเองก็มีส่วนที่ทำให้เกิดวิกฤตนั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคไม่อ่านคู่มือการใช้งานเกิดอุบัติเหตุเมื่อใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ ้องค์กรจำเป็นต้องมีเหตุผลเพียงพอ ไม่เช่นนั้นแล้วสาธารณชนอาจมองว่าองค์กรพยายามปิดความรับผิดชอบและเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบูรณะ (Rebuilding Posture)

เป็นการทำดีเพื่อชดเชยความผิดพลาดขององค์กรที่ได้ทำลงไป และฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับมาดีอีกครั้ง โดยกลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การชดเชย (Compensation) เป็นการให้สิ่งของหรือทำประโยชน์ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต เพื่อเป็นการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ ้องค์กรจำเป็นต้องแสดงออกให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบรู้ว่าองค์กรรู้สึกผิดจากใจจริงและมีความต้องการที่จะบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นแล้วผู้ที่ได้รับผลกระทบอาจมองว่าองค์กรเพียงแคพยายามใช้เงินเพื่อปิดปากผู้เสียหายได้
2. กลยุทธ์การขอโทษ (Full Apology) มักใช้เมื่อองค์กรทราบดีว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นความผิดพลาดขององค์กร ้องค์กรจึงออกมาขอโทษเพื่อขอให้สาธารณชนยกโทษให้ แต่ทั้งนี้ สาธารณชนจะเป็นฝ่ายพิจารณาเองว่าควรยกโทษให้องค์กรหรือไม่ โดยกลยุทธ์นี้มักใช้

ร่วมกับกลยุทธ์การชดเชยและอ้างว่าองค์กรไม่มีเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายนี้ขึ้น ซึ่งในกลยุทธ์นี้ถ้าหากองค์กรรู้ว่าเป็นความผิดพลาดขององค์กรอย่างแน่นอน องค์กรควรจะรีบออกมาขอโทษ เพราะถ้าหากรอให้สาธารณชนหรือสื่อเป็นคนสืบสวนจนค้นพบว่าต้นตอความผิดพลาดนั้นเกิดจากองค์กร สาธารณชนอาจจะไม่รับฟังคำขอโทษและคิดว่าองค์กรยอมรับผิดเพียงเพราะจนต่อหลักฐานได้ แต่ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวก็มีความเกี่ยวพันในเรื่องของกฎหมาย เนื่องจากถ้าหากองค์กรออกมายอมรับผิดและขอโทษนั้น ผู้เสียหายย่อมสามารถดำเนินการทางกฎหมายต่อองค์กรได้ เนื่องจากถือว่าองค์กรได้ยอมรับแล้วว่ามี ความผิดจริง ซึ่งต่างจากการออกมาแสดงความกังวลและเสียใจต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยมิได้ยอมรับผิด เพราะองค์กรเพียงแค่ออกมาให้เห็นถึงความเสียใจกับเหตุการณ์ดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนจะใช้

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเสริม (Bolstering Posture)

กลยุทธ์ในกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้ร่วมกับยุทธวิธีในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลยุทธ์ในกลุ่มนี้เป็นการย้ำเตือนในเรื่องความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนหรือผู้เสียหาย ดังนั้นถ้าหากองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์ในกลุ่มนี้เพียงอย่างเดียว จะทำให้สาธารณชนมองว่าองค์กรเข้าข้างตนเองมากเกินไป ซึ่งในกลยุทธ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminding) เป็นการย้ำเตือนถึงเรื่องราวดีๆ ที่องค์กรเคยทำให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่สาธารณชนจะได้มีทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรน้อยลงหรือให้อภัยองค์กรได้ง่ายขึ้น เช่น กรณีบริษัทชุดเจาะน้ำมันเกิดอุบัติเหตุรั่วกลางทะเลทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม แต่องค์กรเคยทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกปี องค์กรจึงนำภาพกิจกรรมเหล่านั้นมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจว่าองค์กรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิกฤตที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงแค่อุบัติเหตุ องค์กรไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด เป็นต้น
2. กลยุทธ์การชื่นชม (Ingratiation) เนื่องจากองค์กรต้องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กร องค์กรจึงพยายามประจบเอาใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีทัศนคติในแง่บวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาตลอด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีส่วนช่วยแก้ไขวิกฤตให้องค์กรด้วย เช่น องค์กรกล่าวขอบคุณสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวเรื่องวิกฤตขององค์กรอย่างตรงไปตรงมา

ทำให้องค์กรสามารถแก้ไขวิกฤตได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังชื่นชมสื่อมวลชนที่ทำงาน
 อย่างเป็นมืออาชีพในการนำเสนอข่าวอย่างเป็นธรรม และขอให้ช่วยกันสอดส่ององค์กร
 ต่อไป เพื่อที่องค์กรจะได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3. กลยุทธ์ผู้ตกเป็นเหยื่อ (Victimage) เป็นการอ้างว่าองค์กรเองก็ได้รับความเสียหายจาก
 วิกฤตเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมและเป็นการขอความเห็นใจจาก
 สาธารณชน ทำให้ภาพลักษณ์ว่าองค์กรเป็นผู้ร้ายในวิกฤตครั้งนี้บรรเทาลง ซึ่งในกลยุทธ์
 นี้องค์กรไม่ควรกล่าวถึงความเสียหายต่อทรัพย์สิน แต่กล่าวถึงความเสียหายต่อบุคคล
 แทน เนื่องจากจะทำให้สาธารณชนเกิดความเห็นใจได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์และเลือกนำมาปรับใช้
 ตามสถานการณ์ แต่ถึงกระนั้นสาธารณชนสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อคำพูดขององค์กรได้ ดังนั้น
 องค์กรจึงควรที่จะสร้างภาพลักษณ์อันดีหรือความน่าเชื่อถือไว้เสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้
 สาธารณชนมีทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรน้อยลงเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น

3. ระยะเวลาหลังวิกฤต (PostCrisis)

ในระยะนี้จะเป็นช่วงที่วิกฤตคลี่คลายลงแล้ว ซึ่งสิ่งที่องค์กรต้องทำคือการเตรียมพร้อม
 สำหรับวิกฤตในครั้งต่อไป เพื่อที่เมื่อเกิดวิกฤตเช่นเดิมซ้ำขึ้นอีก จะได้สามารถรับมือและแก้ไขวิกฤตได้
 ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม โดย ไพโรจน์ บาลัน (2549) กล่าวว่าในขั้นตอนหลังเกิดภาวะวิกฤตนี้ องค์กรต้องตอบ
 คำถามให้ได้ว่า

1. ภาวะวิกฤตครั้งนี้เกิดขึ้นจากอะไร
2. องค์กรมีการตอบสนองอย่างไรต่อภาวะวิกฤต
3. สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ภาวะวิกฤตครั้งนี้มีอะไรบ้าง

นอกจากนี้สิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องทำในระยะหลังวิกฤตคือ การฟื้นฟูองค์กร เนื่องจากเมื่อเกิด
 วิกฤตขึ้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรย่อมได้รับผลกระทบในแง่ลบ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้อง
 ฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้กลับมาดีดังเดิม

การฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียง

ในขั้นตอนของการฟื้นฟูภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในช่วงก่อน
 เกิดวิกฤตประกอบด้วย เนื่องจากถ้าหากองค์กรมีชื่อเสียงอันดี ประชาชนมีความเชื่อมั่นในองค์กร
 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงอันดีนี้จะเป็นส่วนช่วยลดผลกระทบจากวิกฤตที่จะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของ

องค์กรได้ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น องค์กรสามารถแบ่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกได้ เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการบริหาร เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการบริหารงานขององค์กร
2. ด้านการบริการและการตลาด เป็นการนำเสนอเรื่องธุรกิจและบริการขององค์กร
3. บทบาททางสังคม เป็นการสื่อสารว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมตอบแทนสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งใน บทบาทนี้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนรับรู้ เช่น องค์กรต้องการเน้น ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงเลือกที่จะทำกิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น

เมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์อันดีแล้ว สิ่งที่ต้องทำหลังเกิดวิกฤตคือการย้ำเตือนให้เห็นว่า องค์กรมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอดีต รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงอันดีเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอีกครั้ง ซึ่งทั้งนี้กลยุทธ์ในการฟื้นฟู ภาพลักษณ์นั้นจำเป็นต้องใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ใช้การจัดการวิกฤตก่อนหน้านี้ด้วย เพื่อให้สิ่งที่ องค์กรสื่อสารออกไปไม่ขัดแย้งกันเอง

โดยปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ตามแนวคิดของ Goran Sjoberg (อ้างถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2550) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and service) เป็นการสร้างชื่อเสียงว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขององค์กรมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์มีความ คุ่มค่าหรือทันสมัย เป็นต้น เนื่องจากสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่นใน หลายด้านมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ ทั้งนี้การมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติ หนึ่งอาจนำไปสู่ความโดดเด่นในอีกคุณสมบัติหนึ่งก็ได้ เช่น Apple เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ความโดดเด่นด้านนวัตกรรม แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ของ Apple เน้นไปที่ความทันสมัย Apple จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพในด้านอื่นๆ ตามไปด้วย ทำให้ Apple มีคุณสมบัติ ด้านการบริการที่ดีและเกิดเป็นชื่อเสียงที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจาก Apple แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี มากนักก็ตาม
2. ปัจจัยด้านบรรยากาศในที่ทำงาน (Workplace environment) เป็นการสร้าง บรรยากาศในการทำงานที่ดี ทั้งการสร้างห้องทำงานให้สะอาด เป็นระเบียบ มีความเป็น มืออาชีพ มีบริเวณให้พนักงานผ่อนคลาย เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ

ทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมองค์กรเกิดทัศนคติในแง่ดีต่อองค์กรด้วย

3. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) การที่องค์กรทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะชุมชนที่องค์กรได้ให้ความช่วยเหลือ
4. ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) การที่องค์กรมีผู้นำที่ดีทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดความไม่เป็นธรรมหรือถูกตัดสินโดยอคติในที่ทำงาน อีกทั้งการมีผู้นำที่มีความสามารถทำให้การทำงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นการจูงใจให้เห็นว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือ โดยเกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ การมีสถานภาพเหนือคู่แข่ง สถานภาพทางการเงินที่มั่นคง การมีความเสี่ยงต่ำ มีกำไรที่ต่อเนื่อง และมีโอกาสในการเติบโตสูง

นอกจากการฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลังเกิดวิกฤตแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรควรทำคือ การสร้างวัฒนธรรมที่ดีในองค์กร เนื่องจากองค์กรจะผ่านวิกฤตและฟื้นตัวกลับมาได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสามัคคีจากคนในองค์กร ดังนั้นจึงควรสร้างวัฒนธรรมในองค์กรเพื่อให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. การกำหนดค่านิยมองค์กร (Core value) ค่านิยมองค์กร หมายถึง คุณค่าที่คนในองค์กรยอมรับร่วมกัน ควรเป็นค่านิยมที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงกับทุกคนในองค์กร เพื่อยึดเป็นพื้นฐานที่ทุกคนต้องมี แต่ทั้งนี้ถ้าหากเกิดวิกฤตขึ้น องค์กรอาจจำเป็นต้องย้อนกลับมาทบทวนเรื่องค่านิยมองค์กรอีกครั้ง เพื่อดูว่าพนักงานทุกคนปฏิบัติตามค่านิยมที่วางไว้หรือไม่ ค่านิยมเดิมยังสามารถใช้ได้ดีหรือควรปรับเปลี่ยนหรือไม่
2. การกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการเห็นในอนาคต วัฒนธรรมนี้ควรสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร เพื่อสะท้อนว่าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในอนาคต
3. การกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับค่านิยม เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เห็นทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีความสุขในการทำงาน
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมในองค์กร เช่น การใส่ชื่อองค์กร ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือคำโฆษณาสินค้าลงไปในวัฒนธรรมองค์กร

5. การกำหนดแนวทางการประเมินวัฒนธรรมองค์กร ควรระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อตรวจสอบว่าการทำงานของคนในองค์กรเป็นไปตามแนวทางที่ระบุไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสุ่มตรวจ วัตจากคะแนนในรูปแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น
6. การจัดทำแผนงานเพื่อสร้างวัฒนธรรมในองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมในองค์กรเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นวัฒนธรรมในองค์กรที่ดีควรเกิดจากการปรึกษากับทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อให้ทุกคนได้สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดีร่วมกัน หลังจากนั้นจึงนำมายึดถือในการปฏิบัติต่อไป

การจัดการภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ (Online Crisis Management)

ตามแนวคิดของ Combs (2015) นอกจากการจัดการภาวะวิกฤติแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤติที่ต้องจัดการโดยเน้นให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยขององค์กรและสาธารณชนมากกว่าด้านชื่อเสียง ดังที่กล่าวไปในหัวข้อการจัดการภาวะวิกฤติข้างต้น ยังมีการจัดการภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ (Social Media Crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก หลังจากนั้นจึงขยายตัวออกไปบนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งภาวะวิกฤตินี้จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าด้านความปลอดภัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะทำให้เรานิยามคำว่าภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ได้ว่า หมายถึงสภาวะวิกฤติของการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เกิดจากการพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นจำนวนมากตลอดจนเกิดการแพร่กระจายที่ไม่สามารถควบคุมได้ผ่านบุคคลบนโลกออนไลน์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์จะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าบนโลกออนไลน์ในระยะยาว นอกจากนี้ภาวะวิกฤติบนสื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก กล่าวคือองค์กรสามารถมองเห็นปัญหาและควบคุมได้เพียงแค่ 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ในขณะที่อีก 80 เปอร์เซ็นต์เป็นปัญหาที่องค์กรไม่สามารถมองเห็นได้ถ้าหากไม่ติดตามประเด็นที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์อยู่เสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงจะเกิดวิกฤติบนสังคมออนไลน์ได้ง่ายที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการจัดการปัญหาให้เร็วที่สุด

นอกจากนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น ข่าวสารในแง่ลบจะถูกแพร่กระจายแบบปากต่อปาก (Online Word of Mouth) โดย Gregoire, Salle, & Tripp (2015) ได้อธิบายว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายในการเรียกร้องหรือตำหนิองค์กร ซึ่งการกระทำเช่นนี้เป็นการแพร่กระจายข่าวสารด้านลบออกไป จนกระทั่งชื่อเสียงขององค์กรได้รับความ

เสียหาย แต่ทั้งนี้ Hsu & Lawrence (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ถึงแม้จะเกิดภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ขึ้น แต่ถ้าหากองค์กรได้มีการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ก็จะสามารถช่วยลดความเสียหายขององค์กรจากภาวะวิกฤตลงได้

องค์ประกอบของภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. บุคคลบนโลกออนไลน์ (Online People) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการส่งสารมากยิ่งขึ้นและสามารถรวมตัวกันเรียกร้องจากองค์กรได้
2. เสียง (Voice) เช่น อารมณ์และเรื่องที่พูด
3. การแพร่กระจาย (Spread) หรือทิศทางของเสียง

กล่าวคือยังมีองค์ประกอบของวิกฤตบนสื่อออนไลน์มากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสที่ปัญหาจะลุกลามเป็นภาวะวิกฤตมากขึ้นเท่านั้น เช่น การตำหนิของลูกค้าบนสังคมออนไลน์มักจะมีเพียงองค์ประกอบของเสียง (Voice) ที่วิจารณ์ในแง่ลบ จึงไม่สร้างผลกระทบต่อองค์กรมากนัก ในขณะที่ประเด็น (Issue) จะมีองค์ประกอบของเสียงและการแพร่กระจาย แต่มักจะขาดองค์ประกอบของบุคคลบนโลกออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นต้น จึงควรจะมีการจัดการประเด็น (Online Issue Management) ที่ถูกต้อง มิเช่นนั้นประเด็นดังกล่าวอาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ ทั้งนี้แต่ละองค์กรสามารถให้ค่าความเข้มข้นของภาวะวิกฤตไม่เท่ากัน หรืออีกนัยหนึ่งคือภาวะวิกฤตเพียงเล็กน้อยขององค์กรหนึ่งอาจเป็นวิกฤตที่รุนแรงของอีกองค์กรหนึ่งก็ได้

จากแนวคิดข้างต้นมีความใกล้เคียงกับแนวคิดลักษณะภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ โดย Capozzi และ Rucci (2013) ที่กล่าวไว้ว่าภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์จะมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารด้านลบขององค์กรแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางบนสังคมออนไลน์
2. สื่อดั้งเดิมนำข่าวสารด้านลบนั้นไปเผยแพร่ต่อ ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปมากยิ่งขึ้น
3. องค์กรได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์จนไม่สามารถดำเนินการตามปกติได้ รวมถึงองค์กรได้สูญเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียงอันดีอีกด้วย

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ขึ้น องค์กรควรจะคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น หลังจากนั้นจึงริบวางแผนการรับมือภาวะวิกฤตดังกล่าว โดยองค์กรต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละส่วนให้ชัดเจน ทั้งฝ่ายที่รับผิดชอบในด้านการติดตามข่าวสารภาวะวิกฤตและฝ่ายที่รับผิดชอบ

เรื่องการติดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลในการติดต่อไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทันที การดำเนินการที่มีความรวดเร็วนี้จะช่วยให้ความเสียหายจากภาวะวิกฤตลดลงได้ (Capozzi & Rucci, 2013)

ทั้งนี้ในการรับมือภาวะวิกฤตประเภทต่างๆ อาจจำเป็นต้องพิจารณาจากสาเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤต โดยจากแนวคิดของ Coombs (2015) ได้แบ่งสาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร (Organizational Misuse) หมายถึง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่ผิดพลาด ซึ่งถ้าหากความผิดพลาดนั้นเป็นความผิดพลาดที่องค์กรจงใจให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะยิ่งเกิดความไม่พอใจอันส่งผลให้ภาวะวิกฤตยิ่งรุนแรงมากขึ้น ทว่าถ้าหากองค์กรสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการรับมือกับภาวะวิกฤตด้วยการจัดการที่ดี องค์กรก็จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

2. ความไม่พอใจของผู้บริโภค (Dissatisfied Customers) หมายถึง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เสียหายหรือการบริการที่ผิดพลาด เป็นต้น ซึ่งภาวะวิกฤตในประเภทยังสามารถตรวจหาสัญญาณเตือนล่วงหน้าและแก้ไขปัญหาได้ด้วยวิธีการเดียวกับการรับมือภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) โดยหลักสำคัญในการรับมือภาวะวิกฤตประเภทนี้คือการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยองค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและกลับมามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรดั้งเดิม

3. ความท้าทายจากการถูกร้องเรียน (Challenges) หมายถึง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรไม่ดำเนินงานตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความไม่ถูกต้องหรือไม่โปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้ผู้บริโภคออกมาเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งตามแนวคิดของ Coombs (2010) สามารถแบ่งความท้าทายนี้ออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

3.1 ความท้าทายจากการคาดหวัง (Organic Challenges) กล่าวคือผู้บริโภคมีความคาดหวังและความเชื่อต่อองค์กรที่เปลี่ยนไป ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานหรือนโยบายขององค์กรเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจว่าองค์กรเมินเฉยต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและเกิดความไม่พอใจขึ้น

3.2 ความท้าทายจากการถูกเปิดเผยความจริง (Expose Challenges) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคว่าจะดำเนินการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทว่าหลังจากนั้นองค์กรได้ทำผิดสัญญาดังกล่าวและผู้บริโภคจับได้ ผู้บริโภคจึงได้เปิดเผยความจริงขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถ้าหากการทำผิดสัญญานั้นเกิดจากการที่องค์กรจงใจหลอกลวงผู้บริโภคแล้ว ภาวะวิกฤตจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นไปอีก

3.3 ความท้าทายจากคำกล่าวหา (Villain Challenges) โดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทนี้จะจับตาดูการทำงานขององค์กรกว่าเป็นไปอย่างถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าหากองค์กรไม่สามารถดำเนินการอย่างถูกต้องเหมาะสมได้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ก็จะสามารถวิพากษ์วิจารณ์การทำงานขององค์กรอันส่งผลให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากมีภาวะวิกฤตที่เกิดจากความเข้าใจผิดของผู้บริโภคขึ้น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเหล่านี้จะสามารถเป็นกระบอกเสียงให้องค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องได้

อนึ่ง เนื่องจากโลกออนไลน์สามารถแพร่กระจายข่าวสารออกไปได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นองค์กรจึงมีเวลาในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์สั้นกว่าการจัดการภาวะวิกฤตทั่วไป โดยองค์กรจะต้องจัดการภาวะวิกฤตให้เร็วที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรจะต้องจัดการภาวะวิกฤตภายใน 3 ชั่วโมงก่อนที่ปัญหาจะแพร่กระจายออกไปจนกลายเป็นไวรัล (Viral)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

เมื่อภาวะวิกฤตแพร่กระจายออกไปเป็นไวรัล ผู้ใช้สังคมออนไลน์จำนวนมากจะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจมีกลุ่มคนที่ต่อต้านองค์กร (Pure Hater) คนที่ตามกระแส (Trend Seeker) และผู้บริโภคที่ผิดหวังจากตราสินค้า (Brokenhearted Customer) เข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยอคติหรือพยายามก่อวินาศกรรม ซึ่งองค์กรสามารถรับมือกับกลุ่มก่อวินาศกรรมได้ ดังนี้

1. การวางแผนก่อนติดต่อ องค์กรไม่ควรตอบโต้กลุ่มก่อวินาศกรรมในทันที แต่ควรวางแผนก่อนว่า องค์กรจะสื่อสารอย่างไรออกไปเพื่อหยุดการโจมตีด้วยอคตินี้
2. การอ่านความคิดเห็นของบุคคลดังกล่าวทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยถ่องแท้ก่อนจะสื่อสารกลับ
3. การทวนประสาทกลับ องค์กรสามารถตอบโต้กลุ่มก่อวินาศกรรมได้ แต่ต้องระวังในเรื่องของวิธีการโต้กลับด้วย
4. การไม่ได้ตอบ ในบางครั้งการที่องค์กรออกมาโต้ตอบอาจทำให้ปัญหายืดเยื้อยาวออกไป ดังนั้น องค์กรจึงควรเงียบและปล่อยให้ผู้บริโภคหยุดพูดถึงปัญหาเหล่านั้นไปเอง

นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดการกับเสียง (Voice) และการแพร่กระจายได้โดยการใช้โปรแกรม Social Listening ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ตรวจจับการพูดถึงตราสินค้าบนโลกออนไลน์ เพราะถ้าหากตราสินค้าถูกพูดถึงมากขึ้นอย่างกะทันหันในระยะเวลาอันสั้นก็อาจเป็นสัญญาณว่าเกิดสิ่ง

ผิดปกติขึ้นกับตราสินค้า รวมถึงการใช้สื่อขององค์กร (Owned Media) โดยผู้ดูแลสื่อขององค์กร จะต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นก็มีหลักการในการจัดการเสียงและการแพร่กระจาย ดังนี้

1. การไม่สร้างเสียง (Voice) ใหม่โดยไม่จำเป็น มิเช่นนั้นแล้วจะเป็นการสร้างปัญหาให้มากขึ้น
2. การควบคุมเสียงผ่านคนที่โพสต์ข้อความนั้น เป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุเพื่อไม่ให้ปัญหาลูกลาม
3. การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถเป็นกระบอกเสียงแทนองค์กรได้
4. การพูดขององค์กร เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือในคำพูดขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรจะพูดให้น้อยที่สุด และให้บุคคลอื่นเป็นคนพูดแทนองค์กร เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือสื่อ เป็นต้น
5. การควบคุมผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder)
6. ความรวดเร็วในการจัดการวิกฤต องค์กรควรจะไปจัดการวิกฤตทันที ถ้าหากองค์กรจัดการช้าอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าองค์กรขาดความเอาใจใส่ หรือเป็นการขุดวิกฤตที่จบลงแล้วให้กลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้ง
7. การหยุดยั้งการกระจายข่าวจากองค์กรคู่แข่ง
8. การระงับไฮแจ็กมีเดีย (Hijacked-media) หรืออีกนัยหนึ่งคือการโดนกลุ่มคนที่ต่อต้านตราสินค้าใช้แคมเปญหรือการโฆษณาขององค์กรในการต่อต้านตราสินค้าของเราเอง ยกตัวอย่างเช่น กรณีพนักงานสตาร์บัคส์ (Starbucks) ถ่ายรูปตนเองพร้อมชูป้ายเรียกร้องให้ขึ้นค่าแรงในแคมเปญถ่ายรูปรูปร่างกับโปสเตอร์ของสตาร์บัคส์

นอกจากนี้การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์นั้นยังสามารถทำได้โดยการแบ่งการจัดการตามช่วงวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตได้เช่นเดียวกับการจัดการแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) ซึ่งตามแนวคิดของ Coombs (2015) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการจัดการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Precrisis)

ในช่วงนี้เป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น โดยองค์กรสามารถตรวจสอบหาประเด็นที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตในภายหลังได้โดยการใช้เครื่องมือช่วยค้นหาบนสื่อออนไลน์ ถ้าหากประเด็นใด

ถูกพูดถึงมากขึ้นอย่างกะทันหัน นั่นอาจเป็นสัญญาณเตือนว่าประเด็นที่กำลังจะกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ ซึ่งภาวะที่องค์กรถูกโจมตีจากสาธารณชนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์นี้ เรียกว่า ภาวะใกล้วิกฤต (Paracrisis) เป็นภาวะที่องค์กรยังไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานและทรัพยากรทั้งหมดในการแก้ไขภาวะวิกฤต แต่ใช้บุคลากรที่มีความสามารถในการรับมือภาวะวิกฤตได้ก็เพียงพอแล้ว ทั้งนี้องค์กรควรจับตามองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มิเช่นนั้นแล้วประเด็นดังกล่าวอาจลุกลามจนกลายเป็นภาวะวิกฤตโดยสมบูรณ์ขึ้นมาได้เช่นกัน

สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตนี้ Coombs (2012) ได้เสนอแนะวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.) กลยุทธ์การลบล้าง (Refute) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรลบล้างข้อกล่าวหาโดยการนำหลักฐานมาแสดง หรือให้ผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตดังกล่าวแทนองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มีส่วนผิดในภาวะวิกฤตดังกล่าว

2.) กลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง (Reform) เป็นการนำคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้บริโภคมาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงการปรับปรุงดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นอีกด้วย

3.) กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) ในบางกรณีการที่องค์กรโต้เถียงกับผู้บริโภคอาจทำให้ปัญหายืดเยื้อออกไปไม่สิ้นสุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประเด็นใหม่ๆ ให้สาธารณชนนำไปโจมตีองค์กรอีกด้วย ดังนั้นการนิ่งเฉยจะเป็นการลดข้อมูลที่สาธารณชนสามารถนำไปพูดต่อและลดความสนใจของสาธารณชนลง แต่ทั้งนี้องค์กรต้องดำเนินการอย่างถูกต้องและโปร่งใสด้วย มิเช่นนั้นแล้วผู้บริโภคอาจมองว่าองค์กรละเลยความผิดของตนเองได้

2. ช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (Crisis Response)

ในช่วงนี้องค์กรต้องวิเคราะห์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างถี่ถ้วน รวมถึงระดับความรับผิดชอบที่องค์กรควรลงมือทำด้วย หลังจากนั้นองค์กรจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ โดยองค์กรควรเลือกใช้กลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ (Ki & Nekmat, 2014) ซึ่งถ้าหากองค์กรพบว่าผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย องค์กรก็อาจต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดของ Gruber, Smerek, Thomas-Hunt, & James (2015) กล่าวว่า การตอบสนองและการจัดการภาวะวิกฤตที่รวดเร็วถือเป็นหลักสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ โดยองค์กรสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้องค์กรก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทด้วย เพื่อให้การสื่อสารนี้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Capozzi & Rucci (2013) ยังได้นำเสนอหลักการพื้นฐานในการตอบสนองภาวะวิกฤตไว้ด้วยว่า ในการจัดการภาวะวิกฤตต่างๆ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1.) อย่าปิดบัง (Lead, do not hide) ถึงแม้ว่าองค์กรจะไม่ควรแก้ไขภาวะวิกฤตโดยการโต้เถียงกับผู้บริโภค แต่องค์กรก็ไม่ควรแก้ไขปัญหาโดยการเจีบและปิดบังข้อเท็จจริงจากผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการกระทำดังกล่าวจะมีแต่ส่งผลเสียต่อองค์กร โดยเป็นการลดความน่าเชื่อถือและทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

2.) ตระหนักถึงปัญหา (Acknowledge the problem) ถึงแม้ว่าองค์กรจะยังไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่ได้วางแผนการแก้ไขที่แน่นอน แต่เพื่อแสดงความจริงใจให้สาธารณชนรับทราบว่าองค์กรไม่ได้ละเลยปัญหาที่เกิดขึ้น องค์กรจึงควรรีบออกมาแถลงการณ์ว่าองค์กรรับรู้ถึงปัญหาดังกล่าวแล้วและจะมีการดำเนินการแก้ไขในลำดับถัดไป

3.) ดำเนินการด้วยความจริงใจ (Act in the public's interest) เนื่องจากผู้บริโภคพร้อมที่จะให้อภัยองค์กรเสมอถ้าหากทำผิดพลาดและพร้อมที่จะปรับปรุงตัว ดังนั้นองค์กรจึงควรดำเนินงานด้วยความจริงใจและปรารถนาดีต่อผู้บริโภค

4.) ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว (More quickly) ถ้าหากองค์กรดำเนินงานล่าช้า ผู้บริโภคจะมองว่าองค์กรไม่ใส่ใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรรีบแถลงการณ์รับรู้ถึงภาวะวิกฤตในทันที และรายงานความคืบหน้าให้ผู้บริโภคทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าองค์กรยังคงใส่ใจและพยายามแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง

5.) แสดงให้เห็นจุดยืนขององค์กร (Fall back on your value) องค์กรควรที่จะแสดงออกให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีความใส่ใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นรวมถึงตัวผู้บริโภคด้วย

6.) แสดงความเห็นใจและกล่าวคำขอโทษ (Show compassion-apologize) องค์กรควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตและกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจจากองค์กร ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะยกโทษให้องค์กรเสมอ

7.) แก้ไขปัญหา (Fix the problem) องค์กรควรที่จะหลีกเลี่ยงการดำเนินการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อให้ภาวะวิกฤตรุนแรงหรือยืดเยื้อมากขึ้น และดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตโดยเร็วที่สุด โดยองค์กรห้ามปิดบังความผิดพลาดของตนเองเด็ดขาด มิเช่นนั้นจะยิ่งทำให้ภาวะวิกฤตลุกลามมากยิ่งขึ้น

8.) สื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา (Communication fast and forthrightly) องค์กรควรรีบดำเนินการรับมือกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง โดยองค์กรห้ามพูดคำว่า “ไม่มีความคิดเห็น” (No comment) โดยเด็ดขาด เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรได้

9.) ใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่มี (Use all your channels) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง องค์กรควรใช้สื่อที่มีในมือทั้งหมดในการรับมือกับภาวะวิกฤต แต่ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องของสื่อแต่ละประเภทด้วย

10.) ใช้สื่อออฟไลน์ประกอบ (Know when to take it offline) ในบางครั้งการโต้ตอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนสื่อออนไลน์อาจทำให้ทัศนคติในแง่ลบของสาธารณชนทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงควรใช้สื่อออฟไลน์ในการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น โทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้ว่าองค์กรได้พยายามแก้ไขปัญหอย่างเต็มที่แล้วแม้จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่พอใจอยู่บ้างก็ตาม

หลักการที่กล่าวไปข้างต้นนี้จะช่วยให้องค์กรรับมือกับภาวะวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น แต่นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการภาวะวิกฤตได้อีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ (Fans) ขององค์กร เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะช่วยปกป้ององค์กรด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเบี่ยงประเด็น (Divert Attention) การเล่าคุณงามความดีขององค์กรในอดีต (Ingratiation) หรือการโจมตีผู้กล่าวหากลับ (Attack the Accuser) เป็นต้น ซึ่งการกระทำของกลุ่มแฟนคลับจะช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงให้กับองค์กรได้ ทั้งนี้องค์กรยังไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบใดๆ ถ้าหากกลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้วย (Brown & Billing, 2013)

3. ช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต (Post-crisis)

ถึงแม้ว่าภาวะวิกฤตจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่สาธารณชนก็อาจจับตามองการดำเนินการขององค์กรอยู่ เช่น ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้เป็นโอกาสดีที่องค์กรจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการเยียวยาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสาธารณชนต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรก็ควรวางแผนด้วยว่าจะสิ้นสุดการให้ข้อมูลเมื่อไหร่และเมื่อใดจึงจะเรียกว่าภาวะวิกฤตได้สิ้นสุดลงโดยสมบูรณ์แล้ว นอกจากนี้องค์กรยังควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย แต่ทั้งนี้องค์กรไม่ควรประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อความในเชิงขอความเห็นใจจากสาธารณชน (Distaso, Vafeiads, & Amaral, 2015)

จากวิธีการจัดการภาวะวิกฤตที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กรจะสามารถรับมือกับภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพถ้าหากดำเนินการตามหลักการที่กล่าวไปข้างต้น แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤตด้วยเช่นกัน โดยจากแนวคิดของ Pearson & Clair (1998) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนรับมือภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีดังนี้

1. การทำงานเป็นหมู่คณะ (Team versus individual response) องค์กรควรจัดตั้งทีมงานสำหรับรับมือกับภาวะวิกฤต เพราะการแข่งขันกันจะทำให้ดำเนินการรับมือกับภาวะวิกฤตได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งการร่วมกันตัดสินใจยังสามารถทำให้คิดกลยุทธ์การรับมือภาวะวิกฤตได้อย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้นอีกด้วย

2. การใช้พันธมิตรและการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Alliance and coordination of stakeholders) หลักการจัดการภาวะวิกฤตคือการให้ข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะถ้าหากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ได้รับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เพียงพอก็อาจทำให้เกิดข่าวลืออันส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ซึ่งในบางครั้งสื่อที่องค์กรมีอยู่ในมืออาจจะไม่ครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้นองค์กรจึงควรอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information dissemination) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักคาดหวังการแก้ไขปัญหาจากทางองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรรีบออกมารับมือกับภาวะวิกฤตให้เร็วที่สุดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นและความจริงใจ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและแผนการดำเนินการรับมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันข่าวลือด้วย

4. การถูกจับตามองจากสื่อมวลชน (Organization and industry visibility) ในระยะที่เกิดภาวะวิกฤต สื่อมวลชนมักจะจับตามองการดำเนินการขององค์กรเป็นพิเศษ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้อาจส่งผลดีและร้ายต่อองค์กรได้ โดยสื่อมวลชนอาจเฝ้าจับผิดองค์กรและทำการสื่อสารออกไปจนสาธารณชนเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อองค์กรได้ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าหากองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและโปร่งใส องค์กรก็อาจจะใช้สื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนได้เช่นกัน

ผลจากการศึกษาเรื่องการจัดการวิกฤตนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงการจัดการภาวะวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 ได้มากยิ่งขึ้น ว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับรายการทั้งสองเกิดขึ้นจากปัจจัยประเภทใด รายการใช้กลยุทธ์ใดในการรับมือกับภาวะวิกฤต และกลยุทธ์นั้นสามารถควบคุมภาวะวิกฤตหรือเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้จริงหรือไม่ ถ้าหากไม่ มีส่วนใดที่รายการดำเนินการผิดพลาดไปบ้าง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากภาวะวิกฤตจะส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในแง่ลบขององค์กรก็อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้เช่นกัน ซึ่งจากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่าทัศนคติว่ามีลักษณะดังนี้

1. ทักษะคิดจำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือการเกิดทักษะคิดไม่สามารถเกิดขึ้นโดยปราศจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับได้ โดยบุคคลสามารถเกิดทักษะคิดต่อสิ่งใดก็ได้ เช่น นักแสดง ดนตรี ประกอบ องค์กรที่ผลิตรายการ เป็นต้น
2. ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึงทักษะคิดเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นๆ ซึ่งทักษะคิดดังกล่าวสามารถโน้มเอียงไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ หรืออีกนัยหนึ่งคือบุคคลสามารถรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้
3. ทักษะคิดและพฤติกรรมต้องมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากบุคคลมีความโน้มเอียงในด้านทักษะคิด และความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างอันสอดคล้องกับทักษะคิดนั้น เช่น เปลี่ยนช่องเมื่อเจอรายการที่ไม่ชอบ หรือกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการที่ตนเองชอบ เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นทักษะคิดก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลเรียนรู้อะไรบางอย่างก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะคิดและพฤติกรรมเช่นกัน

ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Solomon (2002) กล่าวว่าต่อให้เป็นทักษะคิดต่อสิ่งเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนย่อมมีทักษะคิดที่ต่างกันด้วยความเข้มข้นที่ต่างกันได้ ซึ่งความเข้มข้นของทักษะคิดนี้ทำให้การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดทำได้ยากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2000) ที่ได้กล่าวว่าบุคคลมีความเชื่อในทักษะคิด (Attitude Confident) ทำให้ทักษะคิดคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยทักษะคิดสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากทั้งปัจจัยด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognition or Believe) เช่น การเห็นโฆษณาในนิตยสาร การบอกเล่าของเพื่อน หรือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) เช่น ฟังดนตรีประกอบแล้วรู้สึกชอบ เป็นต้น ซึ่งการเกิดทักษะคิดนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์การของตัวบุคคลเอง แต่เกิดจากการเห็นบุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดอารมณ์ร่วม ว่าถ้าหากตนเองใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็น่าจะเกิดทักษะคิดเช่นเดียวกับบุคคลนั้น

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดทักษะคิดสามารถเกิดจากการเรียนรู้ในหลายๆ ด้าน ซึ่งตามแนวคิดของ Assale (2004) ได้แบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว เนื่องจากชีวิตคนเราเริ่มต้นจากครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของคนเรา โดยจะเห็นได้จากการที่บางคนมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกับที่พ่อแม่เคยซื้อ และถึงแม้จะเลยวัยเด็กมาแล้ว บุคคลนั้นก็ยังมีโอกาสที่จะซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำอยู่
2. อิทธิพลจากเพื่อน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน อีกทั้งบางคนอาจเชื่อคำพูดของเพื่อนมากกว่า

การโฆษณา เนื่องจากความไว้วางใจว่าสิ่งที่เพื่อนแนะนำมานั้นน่าจะเป็นสิ่งที่ดีจริงๆ ผิดกับการโฆษณาที่อาจจะเป็นคำพูดเกินจริงได้

3. ข้อมูลจากประสบการณ์ กล่าวคือเมื่อบุคคลเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว บุคคลนั้นก็ย่อมจะเรียนรู้และจดจำข้อมูลดังกล่าว แล้วจึงแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกันออกมา เช่น พบว่ายาแก้ปวดหัวยี่ห้อใหม่สามารถระงับปวดได้จริงจึงเลือกซื้อยาแก้ปวดยี่ห้อนี้ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง เป็นต้น
4. บุคลิกภาพ กล่าวคือคนเรามักเลือกรับชมรายการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น บุคคลที่มีบุคลิกก้าวร้าว อาจจะชื่นชอบการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพง เพราะเชื่อว่าการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองได้

โดยแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคตินั้นแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด เริ่มจากแนวคิดทัศนคติมีสามองค์ประกอบ (Tripartite View) (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่มองว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เกิดจากการรับรู้ของผู้ชม โดยผ่านประสบการณ์ประกอบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดความเชื่อและกลายเป็นทัศนคติในที่สุด
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เป็นการประเมินว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งสิ่งนั้นเป็นบวกหรือลบ เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบรายการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเพิ่มระดับความเข้มข้นขึ้นได้ กล่าวคือเมื่อบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นก็อาจมีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นมากยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งทัศนคตินี้ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกันด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอันเนื่องมาจากทัศนคติที่ตนเองมีต่อสิ่งสิ่งนั้น เช่น การรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View) (Lutz, 1991) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบสามส่วน โดยในแนวคิดกล่าวว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นเพียงสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นเพียงผลที่เกิดจากทัศนคติแล้วเท่านั้น

โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หรือพฤติกรรม (Behavior) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือใช้เครื่องมือวัดได้ เช่น การนอน การเดิน การยืน อัตราการเต้นของหัวใจ คลื่นสมอง เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายใน (covert behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นด้วยตาเปล่าได้ มีเพียงเจ้าของพฤติกรรมนั้นที่สามารถรู้ได้ว่าตนเองกำลังคิดอย่างไรอยู่ ดังนั้นถ้าหากต้องการวัดพฤติกรรมภายในจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบสอบถาม เป็นต้น (Sundel, 2004)

ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทเช่นกัน นั่นคือปัจจัยภายใน หรือก็คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก หรืออีกนัยหนึ่งคือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของตัวบุคคล โดยปัจจัยทั้ง 2 ประเภทก็สามารถแบ่งย่อยออกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

1. การรับรู้ คือ การให้ความสนใจและเปิดรับสารที่ถูกส่งมาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หลังจากนั้นจึงทำการแปลความหมายของสารและรับรู้ถึงข้อมูลของสารนั้น
2. การเรียนรู้ คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
3. ความต้องการและแรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายอันเป็นการสนองความต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทั้งทางกายและทางจิตใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบุคคลนั้นๆ และเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะแสดงออกต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างไร
5. ทักษะคิด คือ ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินว่าตนเองมีความรู้สึกเช่นใดต่อสิ่งสิ่งนั้น
6. ค่านิยมหรือวิถีชีวิต ในส่วนของค่านิยมหมายถึงทัศนะของคนในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นๆ ว่าควรจะปฏิบัติตัวเช่นไรจึงจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ในขณะที่วิถีชีวิตหมายถึงวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยสามารถวัดได้โดยดูจากรูปแบบของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการเข้าสังคม การทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

1. ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความใกล้ชิด โดยอาจมีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น คู่สามีภรรยา บุตรบุญธรรม เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในบรรทัดฐาน ค่านิยม หรือความเชื่อ และมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งความคิดของคนในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
3. วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต พฤติกรรม และสิ่งที่กลุ่มคนในสังคมนั้นๆ ผลิตสร้างขึ้น อันเกิดจากความเชื่อ ค่านิยม และการเรียนรู้ในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถตกทอดไปยังรุ่นต่อไปได้
4. ขนชั้นทางสังคม คือ การที่บุคคลในสังคมถูกแบ่งออกเป็นชั้นๆ ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่สังคมเป็นตัวกำหนดในการแบ่งแยกบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน

เมื่อผู้ชมเกิดทัศนคติอันเนื่องมาจากปัจจัยใดๆ ขึ้น ผู้ชมอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยหนึ่งในพฤติกรรมนั้นคือการเลือกรับชมรายการหรือเปิดรับข่าวสารจากทางรายการ อันตรงกับแนวคิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยในแนวคิดนี้กล่าวว่าคนเรามีการกลั่นกรองข้อมูลทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) โดยคนเรามักเลือกรับสารหรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีแนวคิดขัดแย้งกับตนเอง เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับความคิดเห็นของเรานั้นทำให้เกิดการไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Cognitive dissonance) กล่าวคือบุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าหากพบว่าความเชื่อของตนเองขัดแย้งกับความเป็นจริง ทำให้บุคคลดังกล่าวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อของตนเองให้สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือไม่ก็เลือกที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นเสีย
2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เนื่องจากคนเรามีความหลากหลาย ดังนั้นต่อให้เป็นข้อมูลเดียวกันแต่ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความออกมาไม่เหมือนกันก็ได้ ซึ่งการตีความหมายนี้ก็อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติ, ประสบการณ์, ความเชื่อ, สภาวะทางร่างกาย, หรือสภาวะทางด้านอารมณ์ในขณะนั้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากสมองของคนเรามีขีดจำกัดในการจดจำ ดังนั้นคนเราจึงจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือประเมินว่ามีความสำคัญเพียงพอ และลืมข้อมูลส่วนที่ตนเองคิดว่าไม่สำคัญ

โดยในกระบวนการเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้คนเราเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งตามแนวคิดของ พีระ จีโรสภณ (2541) สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ การอบรมเลี้ยงดูตลอดจนสภาพแวดล้อมในสังคมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีวัตถุประสงค์ที่จะเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย
2. สังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นคนเราจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารและมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในสังคมที่ตนเองอยู่ หรือเรียกอีกอย่างว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกแปลกแยกและเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม
3. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา หรือรายได้ที่คล้ายคลึงกันอาจมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกันด้วย

ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของผลตอบแทนด้วย หรืออีกนัยหนึ่งคือคนเราจะมีการเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสาร (Expenditures) และพันธะผูกพันหลังจากนั้น (Liabilities) ถ้าหากผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าแรงหรือความพยายามที่ลงทุนไป บุคคลนั้นก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าว (Atkin, 1973)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมเลือกหรือไม่เลือกที่จะรับชมรายการหรือติดตามข่าวสารจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Club Friday The Series หรือรายการ Let me in - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์” โดย เอกภพ จิงกุล (2558) พบว่าองค์กรควรทำการป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้โปรแกรม Social Media Listening (SML) ในการหาคอมเมนต์หรือโพสต์ของผู้ชมไม่พอใจ และเมื่อตรวจเจอข้อความที่อาจกลายเป็นวิกฤตในอนาคตได้ก็ควรบริหารจัดการในทันที โดยเฉพาะประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน เนื่องจากคนไทยมีนิสัยชอบใช้อารมณ์ก่อนเหตุผล ทำให้ถึงแม้จะยังไม่ทราบข้อเท็จจริงก็อาจจะเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้ อีกทั้งการชี้แจงของธนาคารไทยพาณิชย์ยังทำออกมา

ได้ไม่ดี จึงทำให้ประเด็นที่ทางธนาคารออกมาชี้แจงและข้อเท็จจริงเป็นคนละประเด็นกัน ส่งผลให้สาธารณชนเกิดความสงสัยและทำให้เกิดวิกฤตรุนแรงขึ้นอีก

การวิจัยเรื่อง “การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดย ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) พบว่าการแถลงการณ์หรือการชี้แจงข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับวิกฤตควรทำบน Platform ที่เกิดวิกฤตนั้นๆ ขึ้น เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Influencer หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการแถลงการณ์จะเป็นการขยายขอบเขตการรับรู้ของสังคม ขยายออกไปและส่งผลกระทบต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและ Influencer รวมถึงการแถลงการณ์อย่างเป็นทางการจาก CEO ของบริษัทก็เป็นตัวช่วยในการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้องค์กรและทำให้วิกฤตคลี่คลายลงได้

การวิจัยเรื่อง “การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ของ ภัทริยา ภาคพาไชย พบว่าสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์มีการรับมือวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ โดยในระยะก่อนเกิดวิกฤต ทางสายการบินมีการเผยแพร่ข้อมูล พร้อมทั้งเตรียมหมายเลขโทรศัพท์ของสื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทันทีที่ตรวจพบว่ามีสัญญาณเที่ยวบินสูญหาย ในระยะวิกฤตสายการบินได้มีการแถลงการณ์ ตั้งศูนย์ช่วยเหลือ จัดตั้งทีมเยียวยาจิตใจผู้โดยสาร และมีการคืนเงินให้ผู้โดยสารที่ต้องการยกเลิกเที่ยวบินเต็มจำนวน ส่วนในระยะหลังเกิดวิกฤต ทางสายการบินได้มีการเสนอเงินชดเชยหรือบรรลุมผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ถึงกระนั้นจากผลสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและมีความถื่นในการใช้สายบินมาเลเซียแอร์ไลน์ต่ำอยู่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางคนยังมีความสับสนเรื่องข้อมูลอยู่

งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษาเรื่อง “A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power” โดย Yany Gregoire, Deniel Laufer และ Thomas M. Tripp (2010) พบว่าความโลภเป็นตัวกระตุ้นให้

เกิดความอยากแก้แค้นและความโกรธ กล่าวคือเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าการผลิตภัณท์ที่ตนเองได้รับนั้นยังไม่พอ ผู้ชมก็จะโกรธและอยากแก้แค้นบริษัทเจ้าของผลิตภัณท์นั้น ซึ่งความโลภนี้ไม่เกี่ยวกับว่าองค์กรปฏิบัติกับผู้ชมอย่างยุติธรรมแล้วหรือไม่ อีกทั้งถ้าหากองค์กรเกิดทำผิดพลาดอย่างรุนแรง ผู้ชมก็จะเกิดความรู้สึกอยากแก้แค้นทางอ้อมหรือก็คือการบอกต่อในแง่ลบ (Negative word of mouth) อีกด้วย

นอกจากนี้ Yany Gregoire, Deniel Laufer และ Thomas M. Tripp (2010) ยังได้ศึกษาเรื่อง “Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly” พบว่าการรับมือความไม่พอใจจากผู้ชมที่โพสต์ลงบนสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามประเภทการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. กรณีผู้ชมร้องเรียนมายังเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรง แสดงว่าผู้ชมกำลังต้องการการแก้ปัญหาที่ได้ผลจริง ดังนั้นองค์กรควรรับรู้ปัญหาและพยายามแก้ไขให้ โดยให้องค์กรมองว่าเป็นโอกาสในการแสดงศักยภาพในการแก้ปัญหาและความเอาใจใส่ขององค์กรให้ผู้ชมได้เห็น ซึ่งการตอบคอมเมนต์ร้องเรียนของผู้ชมภายใน 15 นาทีจะช่วยลดความรุนแรงของวิกฤตลงได้มาก และเวลา 1 ชั่วโมงคือเวลาสูงสุดที่ผู้ชมจะยอมรับได้ ถึงกระนั้นองค์กรห้ามไม่ตอบหรือลบคอมเมนต์ทิ้งเด็ดขาด ไมเช่นนั้นจะยิ่งทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจมากกว่าเดิม
2. กรณีผู้ชมเผยแพร่ประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร ให้องค์กรใช้คำชื่นชมนี้ให้เป็นประโยชน์ เช่น ขออนุญาตผู้ชมเพื่อนำคำชมนั้นไปเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในฐานะความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณท์จริง เป็นต้น
3. กรณีผู้ชมตำหนิองค์กรลงบนสังคมออนไลน์ โดยไม่ร้องเรียนมาทางองค์กรก่อน ในกรณีนี้องค์กรควรรีบติดต่อผู้ชมให้เร็วที่สุด โดยการใช้โปรแกรม Social Media Listening ในการตรวจหาคำสำคัญ (Keyword) ในแง่ลบ ซึ่งในการติดต่ออย่างผู้ชมนั้น องค์กรต้องโพสต์ตอบผู้ชมบนโพสต์ดังกล่าวก่อน เพื่อให้สาธารณชนที่มาอ่านข้อความรับรู้ว่าการไม่ได้นิ่งเฉยแต่ได้ดำเนินการติดต่อมาหาผู้ชมรายนั้นแล้ว และแจ้งให้ผู้ชมคุยกับองค์กรในช่องทางส่วนตัวเพื่อคุยเรื่องรายละเอียดอื่นๆ หลังจากนั้นไม่ว่าปัญหาจะจบลงอย่างไร ให้องค์กรประกาศผลลงบนสังคมออนไลน์อีกครั้ง เพื่อให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรไม่ได้ละเลยและได้แก้ไขปัญหานี้แล้ว
4. กรณีผู้ชมตำหนิลงเว็บไซต์อื่น เช่น www.consumeraffair.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์กลางสำหรับรวิวจินค้า ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จะมีความเป็นกลาง ถ้าหากผู้ชมทำไปเพื่อใส่ร้ายป้ายสีองค์กร ทางเว็บไซต์จะเป็นคนลบโพสต์ดังกล่าวออกไปเอง ดังนั้นเมื่อมีโพสต์ในแง่ลบเกิดขึ้นมา ให้องค์กรรีบติดต่อ

ไปยังผู้ชมรายนั้น เพราะผู้ชมมีแนวโน้มที่จะไม่หยุดวิพากษ์วิจารณ์ลงบนสังคมออนไลน์จนกว่าปัญหาของตนเองจะได้รับการแก้ไข

5. กรณีองค์กรทำผิดพลาดซ้ำซากจนผู้ชมแค้นเคืองโดยการโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์ ในกรณีนี้องค์กรมีวิธีรับมืออยู่ 2 ขั้นตอนคือ 1) องค์กรต้องรีบติดต่อผู้ชมให้เร็วที่สุด แต่ถึงกระนั้นก็มีแนวโน้มว่าในระยะนี้ผู้ชมอาจจะไม่ยอมคุยหรือต่อบอกกับองค์กร แม้ว่าองค์กรจะเสนอสิ่งชดเชยอย่างไรก็ตาม 2) องค์กรควรดำเนินการหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความผิดพลาดซ้ำๆ แล้วรีบลงมือแก้ไขเพื่อที่จะได้ไม่ผิดซ้ำอีก หลังจากนั้นจึงโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์เพื่อให้สาธารณชนทราบว่าองค์กรมีความใส่ใจและได้แก้ไขปัญหาลงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

6. กรณีที่องค์กรอื่นฉวยโอกาสแย่งผู้ชมขณะที่เกิดวิกฤต ในกรณีนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เพราะวิกฤตนั้นอาจหมายถึงไวรัสที่ทำให้คนจำนวนมากรู้จักแบรนด์ได้

จากการศึกษาเรื่อง “Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo” โดย Rui Fan และคณะ (2013) พบว่าอารมณ์โกรธสามารถติดต่อไปยังผู้ใช้สังคมออนไลน์คนอื่น ๆ ได้ เนื่องจากสังคมออนไลน์อย่าง Weibo ไม่เพียงแต่ส่งข้อมูลไปยังผู้ชมคนอื่นแต่เป็นการส่งความคิดเห็นและความรู้สึกส่วนตัวไปด้วย ซึ่งความโกรธนั้นเป็นอารมณ์ที่สามารถติดต่อได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับอารมณ์อื่น เช่น ความสุข หรือความโศกเศร้า โดยคนที่มีอารมณ์โกรธอยู่แล้วก็สามารถโกรธมากขึ้นไปอีกเมื่อใช้สังคมออนไลน์

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาเรื่อง “Crisis communication on Facebook” โดย Vaclav Stritesky, Adriana Stranska, และ Peter Drabik (2015) พบว่าเมื่อผู้ชมเกิดความไม่พอใจต่อองค์กรแล้ว ผู้ชมที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะไม่กล้าร้องเรียนไปยังองค์กรโดยตรง แต่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นฟังแทน และยิ่งผู้ชมอายุน้อยมากเท่าไรก็จะยังมีโอกาสตำหนิลงบนสังคมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการตำหนิลงบนสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้ทำเพื่อต้องการให้องค์กรรับทราบ แต่ทำเพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้ในทำนองว่าเป็นการเตือนภัย ในขณะที่ผู้ชมที่มีอายุมากจะเขียนอีเมลล์ตำหนิส่งไปยังองค์กรเพื่อให้องค์กรดำเนินการแก้ไขแทน ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ชมคิดว่าสามารถทนรอให้องค์กรตอบกลับมาได้ ในกรณีของเฟซบุ๊กคือภายใน 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าความผิดพลาดของแอดมินที่พบมากที่สุดคือ 1) แอดมินตอบข้อความของผู้ชมด้วยข้อความที่เห็นได้ชัดเจนว่า Copy มาวาง 2)

แอดมินไม่สนใจข้อความตำหนิ 3) แอดมินลบข้อความตำหนิ 4) แอดมินปล่อยให้ผู้ชมรอการตอบรับนานเกินไป ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ก็มักจะอ่านคอมเมนต์ของคนอื่นๆด้วยว่ามีใครเจอปัญหาเหมือนกันหรือไม่ ถ้าเจอจึงอาจจะคอมเมนต์ตำหนิด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาเรื่อง “Negotiating crisis in the social media environment” โดย Augustine Pang และคณะ (2014) พบว่าสื่อหลักยังคงเลือกลงข่าวจากคุณค่าของข่าวอยู่ ถ้าหากวิกฤตนั้นไม่กระทบต่อคนจำนวนมากหรือมีคุณค่าของข่าวมากพอ สื่อหลักจะไม่นำเสนอข่าวให้ ในขณะที่สื่อใหม่อย่างสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้กับผู้ชมในการระบายความคับข้องใจ และด้วยคุณสมบัติที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วก็ทำให้วิกฤตที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายมาถึงสื่อหลักได้เช่นกัน

การศึกษาเรื่อง “Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices” โดย Tegan Ford (2011) พบว่าเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น องค์กรควรจะรีบหาทางทำให้วิกฤตสิ้นสุดลงให้เร็วที่สุด เพราะมือใหม่ทำให้ผู้ชมทุกคนกลายเป็นผู้ส่งสารที่สามารถกระจายข่าวสารในแง่ลบขององค์กรออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวสารในด้านลบ เช่น การล้อเลียนหรือว่าร้าย ทำให้วิกฤตขยายตัวเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยที่รวบรวมมานี้จะเห็นว่าที่ผ่านมายังไม่มียานวิจัยเกี่ยวกับภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ของรายการโทรทัศน์ ทั้งที่รายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ทำให้ผู้ชมมากมายที่ติดตามรับชมรายการสามารถเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์หรือเลิกติดตามชมรายการจนเกิดเป็นภาวะวิกฤตได้ ดังนั้นรายการจึงจำเป็นต้องจัดการกับภาวะวิกฤตให้รวดเร็วที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. วิธีการจัดการวิกฤตของรายการโทรทัศน์ในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ และ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤต โดยผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเพียง 2 กรณีคือ กรณีภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2560

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมตามที่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่ารายการทั้งสองมีการจัดการวิกฤตอย่างไร รวมถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชมรายการ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชนต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 โดยวิธีการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจะศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลในวันที่ 1 ก.พ. – 30 พ.ค. 2561 ผ่านการติดตามข้อความที่ทางรายการโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand – ศัลยกรรมพลิกชีวิต เทปบันทึกการรายการในตอนที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ข่าวบนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจัดการภาวะวิกฤตของรายการในกรณีศึกษาทั้งสอง รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมผ่านทาง การโพสต์ คอมเมนต์ และแชร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์(Twitter) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ในช่วงเกิดภาวะวิกฤต

จนกระทั่งภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง โดยจะแบ่งทัศนคติออกตามเกณฑ์การให้ความหมายของปฏิกิริยา
ป้อนกลับ ดังนี้

- ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก (Positive feedback) หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับ
รายการหรือสนับสนุนรายการ
- ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับ
รายการ หรือวิพากษ์วิจารณ์รายการ
- ปฏิกิริยาป้อนกลับแบบกลางๆ (Neutral feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นทั้งเชิง
บวกและลบ หรือข้อความที่นอกเหนือจากปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกหรือลบ
- ปฏิกิริยาป้อนกลับแบบคลุมเครือ (Ambiguous feedback) หมายถึง ข้อความที่ไม่อาจ
แปลความได้ว่าเป็นเชิงบวกหรือลบ

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่อวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการ
จัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชนต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The
Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 ท่าน
โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ตำแหน่ง : Social Media Group Head บริษัท IPG Mediabrands
Thailand
2. คุณ ภรณ์ ผลพล ตำแหน่ง : Community Executive บริษัท Ogilvy&Mather (Thailand)
3. คุณ วนิดา ฤกษ์นรินทร์ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์ช่อง 9 Mcot HD บริษัท อสมท
จำกัด (มหาชน)
4. คุณ มนรัตน์ การะเกตุ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวช่อง 3 บริษัท บางกอก
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือเป็นการการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถ
เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกในประเด็นการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน และ เพื่อให้คำถามมีความเหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแนวคำถามออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

แนวคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

- คุณคิดว่ารายการ Club Friday The Series และ Let Me In – Thailand จัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ในกรณีศึกษานี้ได้เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ทำไมทางรายการถึงเลือกใช้วิธีดังกล่าวในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์
- ข้อความที่รายการสื่อสารออกไปเพื่อจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ช่องทางที่รายการเลือกใช้ในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ระยะเวลาที่รายการใช้ในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อผลการจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนี้ เช่น ผู้เข้าร่วมรายการหรือดาราที่เกี่ยวข้อง
- ผลที่ได้หลังการจัดการวิกฤตเป็นอย่างไรบ้าง
- ทางรายการมีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรายการหลังภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามสำหรับสื่อมวลชน

- ก่อนหน้านี้ทางรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand เคยประสบกับวิกฤตบนสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกับกรณีศึกษาหรือไม่
 - ถ้าหากเคย ทางรายการมีวิธีจัดการกับวิกฤตอย่างไร
- คุณคิดว่าวิกฤตบนสื่อออนไลน์นี้ส่งผลกระทบต่อรายการทั้งสองหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าทางรายการมีการเตรียมตัวรับมือก่อนเกิดวิกฤตหรือไม่ เช่น การวางแผนป้องกันหรือตั้งจัดทีมงานสำหรับรับมือกับวิกฤตล่วงหน้า
- คุณคิดว่ารายการ Club Friday The Series และ Let Me In – Thailand จัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ในกรณีศึกษานี้ได้เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าทำไมทางรายการทั้งสองถึงเลือกใช้วิธีดังกล่าวในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์

- ข้อความที่รายการสื่อสารออกไปเพื่อจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ช่องทางที่รายการเลือกใช้ในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ระยะเวลาที่รายการใช้ในการจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนี้ เช่น ผู้เข้าร่วมรายการหรือดาราที่เกี่ยวข้อง
- ผลที่ได้หลังการจัดการวิกฤตเป็นอย่างไรบ้าง ความนิยมและความน่าเชื่อถือของรายการกลับมาเป็นเหมือนเดิมหรือไม่
- ทางรายการมีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรายการหลังภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ในด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและสรุปเกณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์ออกมาอย่างชัดเจน อีกทั้งยังได้วางแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกล่วงหน้าเพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุม รวมทั้งได้ใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้เข้าสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงการจัดการวิกฤตของทางรายการได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นดังกล่าวไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งปรับแก้ไข ประกอบกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เพื่อให้ได้เกณฑ์และคำถามที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 อย่างละเอียดก่อนทำการเก็บข้อมูล อีกทั้งเพื่อให้แน่ใจว่าเข้าใจวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ จึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อยืนยันข้อมูลการจัดการวิกฤตที่ได้จากการศึกษาแหล่งข้อมูลบนสื่อออนไลน์

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand” มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งหมด จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการทั้งสอง, ทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) รวมทั้งเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองรายการ ก่อนจะนำข้อมูลมากำหนดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการติดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นนักวิชาการและสื่อมวลชนเพื่อสอบถามความความสะดวกและนัดวันในการเข้ามาให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์โดยใช้ชุดคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง อีกทั้งยังได้บันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตและการจัดการที่ชัดเจน
2. การประมวลผลข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งจากแหล่งข้อมูลบนสื่อออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปบทสนทนาของผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อ้อมประมวลผล จัดกลุ่มเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยแบ่งแยกตามประเด็นต่างๆ และนำมาเรียบเรียงเพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบนสื่อออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อ้อมเรียบเรียงเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการศึกษาและเรียบเรียงออกมาในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการวิกฤตและการปรับตัวในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา รายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่อวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอลำดับเหตุการณ์ในกรณีศึกษาก่อนจะแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ลำดับเหตุการณ์ของภาวะวิกฤต (Timeline)

เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชมอย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In – Thailand ทวิตเตอร์ เว็บไซต์พันทิป และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต่างๆ ก่อนจะนำมาเรียบเรียงเป็นลำดับเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ในส่วนของการศึกษาเนื้อหาที่ผู้ชมเป็นผู้ส่งสาร จะใช้เกณฑ์ปฏิกิริยาป้อนกลับตามเกณฑ์การให้ความหมาย ดังนี้

- ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก (Positive feedback) หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับรายการหรือสนับสนุนรายการ
- ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ (Negative feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับรายการ หรือวิพากษ์วิจารณ์รายการ
- ปฏิกิริยาป้อนกลับแบบกลางๆ (Neutral feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นทั้งเชิงบวกและลบ หรือข้อความที่นอกเหนือจากปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกหรือลบ

- ปฏิกริยาป้อนกลับแบบคลุมเครือ (Ambiguous feedback) หมายถึง ข้อความที่ไม่อาจแปลความได้ว่าเป็นเชิงบวกหรือลบ

ส่วนที่2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 1 มาสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ตำแหน่ง : Social Media Group Head บริษัท IPG Mediabrands Thailand
2. คุณ ภาภรณ์ ผลพล ตำแหน่ง : Community Executive บริษัท Ogilvy&Mather (Thailand)
3. คุณ วนิตา ฤกษ์นิรันดร์ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์ช่อง 9 Mcot HD บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
4. คุณ มนรัตน์ การระเกตุ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวช่อง 3 บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนโดยแยกตามกรณีศึกษาที่ละกรณี โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

กรณีศึกษา: รายการ Club Friday The Series

ส่วนที่1: ลำดับเหตุการณ์วิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์

จากเหตุการณ์ทั้งหมดในกรณีศึกษารายการ Club Friday The Series สามารถสรุปเป็นลำดับเหตุการณ์คร่าวๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 8 กรกฎาคม 2560 : รายการ Club Friday Show ตอนคุณโพร์ ศกธรัตน์ วรอุไร ออกฉาย
- 9 กรกฎาคม 2560 : คุณพิชญ์ กาไชย ออกมาตอบโต้คุณโพร์ จนเกิดเป็น #ต้าตามไม่หยุด
- 10 กรกฎาคม 2560 : แอดมิน Club Friday The Series ขยับประเด็นต้าตามไม่หยุด จนเกิดกระแสตีกลับ แอดมินลบโพสต์ทิ้ง
- 11 กรกฎาคม 2560 : ผู้ชมตั้งกระทู้เรียกร้องให้พี่จอตออกมาพูดเรื่องความรักของตนเองบ้าง คุณจอตโพสต์ IG ไปรโมทละครคน ผู้ชมนำไปโยงกับเรื่องป่าชุ่มชุ่มไม่อื่น แอดมินโพสต์ไปรโมทรายการพร้อมแคปชั่นให้เสทส์อย่างมีสติ แต่สุดท้ายก็ลบโพสต์ไป
- 12 กรกฎาคม 2560 : มีการเผยแพร่ภาพ IG ปลอมของคุณจอต คุณมดตำขึ้นแจ้งความสัมพันธ์ของคุณจอตในรายการข่าวไล่ไฟ
- 13 กรกฎาคม 2560 : เฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ประกาศว่าจะมีการสัมภาษณ์พี่จอตในวันที่ 15 ก.ค. 60 เว็บไซต์ข่าวออนไลน์สัมภาษณ์คุณหยาด หยาดทิพย์ ราชपाल เกี่ยวกับประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อื่น
- 15 กรกฎาคม 2560 : รายการ Club Friday Show ตอนคุณจอตชี้แจงประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อื่น ออกฉาย แต่ผู้ชมรู้สึกว่าตอบไม่ตรงคำถาม
- 20 กรกฎาคม 2560 : การสัมภาษณ์คุณจอตในงานนาฏราช

เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดโดยแบ่งตามวันที่ ดังต่อไปนี้

8 กรกฎาคม 2560

รายการ Club Friday Show เป็นรายการวาไรตี้ในเครือของรายการ Club Friday โดยจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ความรักของแขกรับเชิญที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งในรายการนี้มีพิธีกร 3 คน คือคุณอ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล คุณจอต สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา และคุณอันภูวนาท คุณผลิน โดยตอนที่ฉายในวันที่ 8 ก.ค. 2560 มีแขกรับเชิญคือคุณโพร์ ศกธรัตน์ วรอุไร หรือโพร์ อดีตสมาชิกวงโพร์-มด ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ว่าคนรักเก่าของคุณโพร์ได้นอใจไปหาผู้หญิงคนอื่น แต่คุณโพร์ไม่ได้ระบุชื่อของคนรักเก่าหรือผู้หญิงคนดังกล่าวแต่อย่างใด แต่เพียงแค่ระบุว่า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น

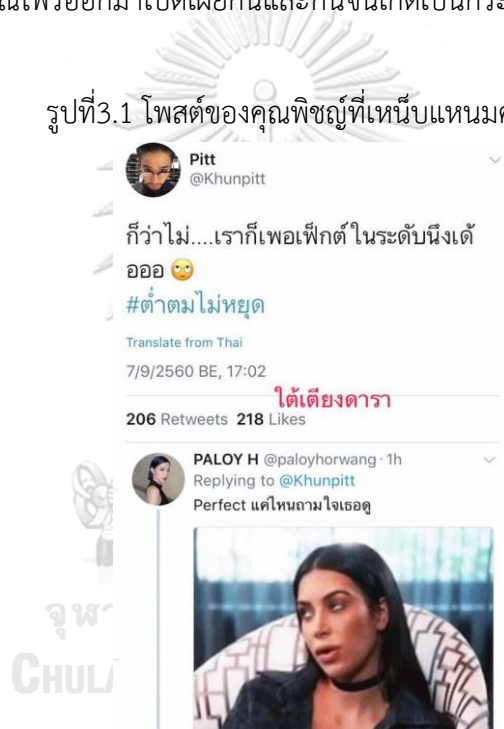
เมื่อรายการนี้ถูกโพสต์ลงบนเว็บไซต์ยูทูบ ช่อง GMM25Thailand ก็มีคนเข้ามาดูถึง 1,618,501 คน ซึ่งมากกว่าเทปอื่นๆ ที่มักจะมียอดรับชมอยู่ที่หลักแสนวิว โดยคอมเมนต์ส่วนใหญ่เป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกนั่นคือชื่นชอบคุณโพร์และรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวเอง เช่น “นิสัยคล้ายๆ พี่โพร์เลย ชอบอยู่คนเดียวมากกว่าที่ๆ คนเยอะๆ สามารถไปร้านอาหารนั่งกินข้าว กินไอติมคนเดียวได้ ไม่กล้าพูดหรือเข้าหาใครก่อน แต่พอสนิทจะสามารถพูดคุ้ยได้ทุกเรื่อง แล้วก็พูดมากด้วย” “โพร์ เป็นคนดีนะ จริงใจ ซื่อสัตย์ ขอให้เจอ ผช.ทีดีจริงๆ” “พวกที่ไม่เจอกับตัวไม่รู้หรอก คอมเมนต์เข้าข้างผู้ชายอยู่ได้” เป็นต้น

ทั้งนี้ก็มีคอมเมนต์บางส่วนพูดคุยว่าคนที่คุณโพร์พูดถึงน่าจะเป็นใคร ยกตัวอย่างเช่น “คนที่โพร์เจอ ผู้หญิงที่ไปกับแฟนโพร์คือใครคะ” “แฟนล่าสุดโพร์ คือ” เป็นต้น

9 กรกฎาคม 2560

คุณพิชญ์ กาไชย อดีตคนรักของคุณโพร์ ได้ออกมาโพสต์เหน็บแนมคุณโพร์บนทวิตเตอร์ของตนเองว่า “ก็ว่าไม่....เราก็เพอเฟ็คต์ในระดับนึงได้ออ #ต่ำตมไม่หยุด” โดยมีคุณพลอย หอวัง คนรักคนปัจจุบันของคุณพิชญ์เข้ามาคอมเมนต์ว่า “Perfect แค่นั้นถามใจเธอดู” พร้อมรูปภาพการเหลือบตามอง ทำให้ผู้ชมคาดเดาว่าคนรักเก่าที่คุณโพร์พูดถึงในรายการ Club Friday Show น่าจะเป็นคุณพิชญ์ และผู้หญิงที่โพร์กล่าวถึงน่าจะเป็นคุณพลอย หลังจากนั้นก็มีทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและคนรู้จักของทั้งคุณพิชญ์และคุณโพร์ออกมาเปิดเผยกันและกันจนเกิดเป็นกระแสต่ำตมไม่หยุดขึ้น

รูปที่ 3.1 โปสต์ของคุณพิชญ์ที่เหน็บแนมคุณโพร์



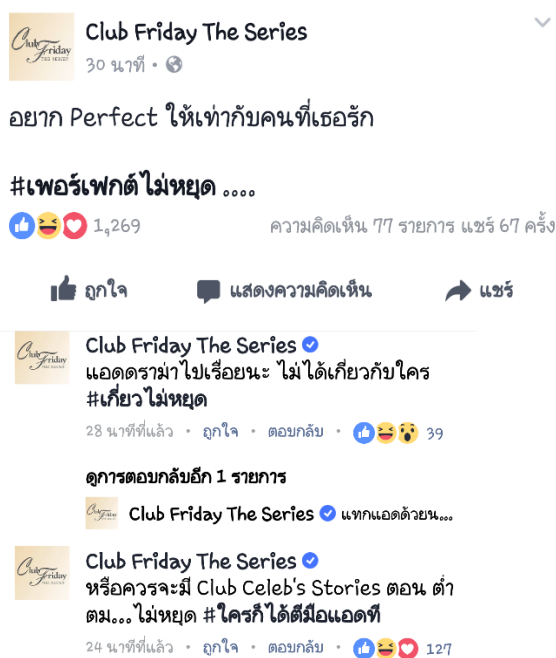
ที่มา: www.facebook.com/underbedstar เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 มิถุนายน 2561

10 กรกฎาคม 2560

แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ซึ่งเป็นแฟนเพจหลักของรายการในเครือ Club Friday ได้โพสต์ข้อความเกาะกระแสต่ำตมไม่หยุดว่า “อยาก Perfect ให้เท่ากับคนที่เรอรัก #เพอร์เฟ็คต์ไม่หยุด...” ก่อนจะเข้ามาคอมเมนต์ใต้โพสต์ของตนเองในเชิงติดตลกอีกจำนวน 2 คอมเมนต์ว่า “แอดครามาไปเรื่อยนะ ไม่ได้เกี่ยวกับใคร #เกี่ยวไม่หยุด” และ “หรือควรจะมี Club Celeb’s Stories ตอน ต่ำตม...ไม่หยุด #ใครก็ได้ตีมือแอดที”

ทว่าหลังจากนั้นผู้ชมกลับไม่รู้สึกลดด้วย และคิดว่ารายการกำลังเรียกเรตติ้งบนความบาดหมางของคุณโพร์และคุณพิชญ์ ซึ่งเหตุการณ์นี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่รายการ Club Friday Show นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ในรายการจนเกิดความบาดหมางกับบุคคลอื่น และเมื่อผู้ชมเข้ามาคอมเมนต์ในแง่ลบมากขึ้น ทางแอดมินก็ลบโพสต์ต้นเหตุออก แต่ก็ยังคงมีผู้ชมจำนวนหนึ่งบันทึกภาพไว้ได้ทันและนำมาโพสต์ต่อว่าในทวิตเตอร์

รูปที่ 3.2 ภาพโพสต์เกาะกระแสของแอดมิน Club Friday The Series



ที่มา: www.pantip.com เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

CHULALONGKORN UNIVERSITY

11 กรกฎาคม 2560

ผู้ชมตั้งกระทู้บนเว็บไซต์พันทิปโดยมีชื่อหัวข้อว่า “อยากให้พี่ฉอดเชิญหยาดทิพย์มาออก ClubFriday จังค่า” และมีเนื้อหาด้านในว่า “จะเป็นไปได้ไหมหนอ อย่างฟังสัมภาษณ์เรื่องความรักในอดีตของนางจิง #ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” ถึงแม้จะไม่มีการเอ่ยถึงความรักของคุณฉอดโดยตรงไปตรงมา แต่แฮชแท็กป่าชุ่มชุ่มไม่อันนี้ก็ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ก็เข้าใจได้ว่าบุคคลที่ตั้งกระทู้ต้องการให้คุณหยาดทิพย์ ราชปาล ออกมาเล่าว่าคุณฉอดเคยใช้อำนาจแย่งคนรัก (คุณเอส วรฤทธิ์ ไวทยเจริญ) ไปจากคุณหยาดจริงหรือไม่

กระทู้ดังกล่าวก็ถูกส่งต่ออย่างกว้างขวาง รวมถึงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ด้วย เช่น Drama-addict อีเจ๊ียบ เลียบด่วน คำขวัญชั้นใต้ดิน และใต้เตียงดารา เป็นต้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน คือเรียกร้องให้คุณถอดออกมาให้สัมภาษณ์เรื่องความรักของตนเอง หรือสรุปความเป็นมาของแซชแท็คป้าซุ่มทุ่มไม่อัน

รูปที่ 3.3 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ พุดถึงกรณีป้าซุ่มทุ่มไม่อัน



ที่มา: www.facebook.com/kumkuanchuntaidin เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ถึงแม้หลังจากนั้นกระทู้ดังกล่าวจะถูกลบออกไปโดยเว็บไซต์พันทิป เนื่องจากเนื้อหาในกระทู้มี ผู้ถูกใส่ความหรือถูกหมิ่นประมาทให้เสื่อมเสียชื่อเสียง แต่ผู้ชมส่วนหนึ่งก็บันทึกภาพไปไว้ใช้เหน็บ แหนมแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series อยู่เรื่อยๆ ซึ่งหลังจากนั้นแอดมินก็ไม่เข้ามา ตอบคอมเมนต์ใดๆ อีก ผิดกับช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตที่แอดมินจะเข้ามาตอบคำถามของผู้ชมบ้างเป็น ครั้งคราว แต่กระนั้นแอดมินก็ยังคงโพสต์โปรโมทรายการอื่นๆ เหมือนเช่นเคย

นอกจากนี้ในทวีตเตอร์เริ่มมีการโพสต์เกี่ยวกับแซชแท็คป้าซุ่มทุ่มไม่อันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นไปในแง่ลบคือตำว่าคุณฉอดที่ใช้อำนาจในการรังแกคุณหยาด และเหน็บแหนมที่ใช้เงินซื้อความรัก ทั้งที่วางตัวว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความสัมพันธ์และให้คำปรึกษาผู้อื่นในรายการ Club Friday

ในเวลาต่อมาคุณฉอดได้โพสต์โปรโมทละครคนที่ฉายทางช่อง GMM25 ตามปกติ โดยมีการ โครตคำพูดจากละคร เช่น “ไม่อยากเป็นศพ อย่ามายุ่งเรื่องส่วนตัว” “ถ้าเธอหักหลังฉัน เธอหมด อนาคตแน่” หรือ “เคยรักฉันบ้างไหม? หรือคบกันเพื่อหวังผลประโยชน์” เป็นต้น ทว่าผู้ชมต่างก็พากันโยงข้อความในโพสต์เหล่านี้เข้ากับเรื่องป้าซุ่มทุ่มไม่อัน โดยเข้าใจว่าโพสต์ที่มีคำพูดรุนแรง หมายความว่าคุณฉอดกำลังข่มขู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ชมอยู่ ส่วนโพสต์ที่มีถ้อยคำไม่รุนแรงแต่ สามารถนำมาเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ ก็จะมีผู้ชมเข้าไปล้อเลียนว่าคุณฉอดกำลังพุดถึงใครอยู่ หรือไม่ แต่ครั้งหนึ่งของคอมเมนต์ทั้งหมดก็มีปฏิกิริยาป้อนกลับในแง่บวกที่พยายามจะอธิบายแทนคุณ ฉอดว่าคุณฉอดเพียงแคโปรโมทละครตามปกติ ให้กำลังใจคุณฉอด รวมถึงต่อว่ากลุ่มคนที่มารุมตำหนิ

คุณฉอดด้วย ทั้งนี้ภาพอื่นๆ บนอินสตาแกรมของคุณฉอดที่ไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องป่าชุ่มพุ่ม
 ไม้อื่น เช่น รูปภาพคุณฉอดไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ปฏิกริยาป้อนกลับทั้งหมดจะเป็นไปใน
 เชิงบวก นั่นคือมีผู้ชมมาให้กำลังใจคุณฉอดให้ผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้

รูปที่ 3.4 ภาพโพสต์โปรโมทละครคนในอินสตาแกรมของคุณฉอด



ที่มา: www.instagram.com/djpchod เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ในขณะที่เดียวกันเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ก็ได้โพสต์รูปภาพโปรโมทละคร
 คนเช่นเดียวกับบนอินสตาแกรมของคุณฉอดว่า “ทุกวันนี้สังคมขับเคลื่อนไปด้วยความรุนแรง อะไรที่
 มันยิ่งแรงยิ่งฉาว มันกลับยิ่งดัง” พร้อมเขียนแคปชั่นว่า “เลือกที่จะเสพยศื่อกันด้วยนะคะ
 #ClubFridayCelebStories #ความสุข #GMM25” แต่โพสต์ดังกล่าวได้รับปฏิกริยาป้อนกลับเชิงลบ
 จากผู้ชมจำนวนมาก เนื่องจากผู้ชมมองว่าแอดมินกำลังเลือกปฏิบัติ โดยการโพสต์เรื่องต่ำตมไม่หยุด
 อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อภาวะวิกฤตย้อนกลับมาเกิดขึ้นกับคุณฉอดบ้าง แอดมินกลับโพสต์ข้อความให้
 เลือกที่จะเสพยศื่อ จนในที่สุดแอดมินก็ได้ลบโพสต์ดังกล่าวทิ้ง แต่ก็คงยังมีผู้ชมจำนวนหนึ่งบันทึกภาพ
 ไว้ได้ทัน ซึ่งในโพสต์โปรโมทรายการอื่นๆ หลังจากนั้น ปฏิกริยาป้อนกลับส่วนใหญ่ก็จะเป็นไปในเชิงลบ
 คือการล้อเลียน ตำหนิคุณฉอด แอดมิน และรายการ Club Friday ด้วย

รูปที่ 3.5 ภาพโพสต์โปรโมทละครคนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series



ที่มา: https://twitter.com/mamaya_p/ เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 มิถุนายน 2561

ทั้งนี้ผู้ชมจำนวนหนึ่งยังได้มีการบันทึกภาพโพสต์โปรโมทละครคนจากอินสตาแกรมของคุณฉอดและเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ไปโพสต์ต่อลงบนทวิตเตอร์และเว็บไซต์พันทิปเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งเมื่อภาพดังกล่าวแพร่กระจายออกไปในวงกว้าง เว็บไซต์ข่าวออนไลน์จำนวนหนึ่งก็ได้หยิบยกรูปภาพดังกล่าวมาเขียนข่าวว่าคุณฉอดกำลังตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

โดยในวันเดียวกันนี้ช่อง Workpoint ได้นำเสนอข่าวป่าซุ่มทุ่มไม่อัน โดยเนื้อหาทั้งหมดเป็นการอธิบายความเป็นมาของแฮชแท็กป่าซุ่มทุ่มไม่อันที่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์ ซึ่งในรายการก็มีการกล่าวอย่างชัดเจนว่าคุณฉอดกำลังคบหากับคุณเอส ทำให้คอมเมนต์ของผู้ชมในเว็บไซต์ยูทูบและทวิตเตอร์ต่างพากันชื่นชมที่ช่อง Workpoint กล่าวที่จะนำเสนอข่าวดังกล่าว ในขณะที่ช่องอื่นๆ อาจจะไม่กล้า เพราะเกรงกลัวอำนาจของคุณฉอด

12 กรกฎาคม 2560

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ยังคงประสบกับปฏิกิริยาป้อนกลับในแง่ลบอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในทวิตเตอร์ที่ผู้ชมพูดถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทว่าหลังจากนั้นมีทวิตของผู้ชมจำนวนหนึ่งเผยแพร่ภาพโพสต์บนอินสตาแกรมที่ใช้ชื่อว่า djpchord ซึ่งคาดว่าจะเป็นอินสตาแกรมของคุณฉอด โดยมีข้อความว่า “อายุเป็นเพียงตัวเลขค่ะ เงินก็เป็นแค่กระดาษ บังเอิญที่บ้านกระดาษเยอะไปนิด” ซึ่งรูปภาพดังกล่าวถูกส่งต่ออย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาต่อมาก็มีคนออกมาชี้แจงว่าอินสตาแกรมดังกล่าวเป็นอินสตาแกรมปลอม เพราะชื่ออินสตาแกรมของคุณฉอดสะกดว่า djpchod ซึ่งไม่มีตัว r อยู่ในชื่อ

รูปที่ 3.6 รูปการการชี้แจงอินสตาแกรมปลอมของคุณฉอด



ที่มา: www.tvpoolonline.com เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ในวันเดียวกันนี้รายการ “ข่าวใสใจ” ได้นำเสนอข่าวประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อัน โดยมีพิธีกรเป็นคุณคชาภา ตันเจริญ (มดดำ) คุณอรณา กฤษฏี (ม้า) และคุณกรรชัย กำเนิดพลอย (หนุ่ม) ในข่าวได้เล่าถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงข่าวอินสตาแกรมปลอมของคุณฉอดด้วย ซึ่งคุณมดดำได้ขออาสาเป็นคนตอบคำถามแทนคุณฉอด เนื่องจากคุณมดดำเคยทำงานกับคุณฉอดมาก่อน โดยมีคุณหนุ่มเป็นคนถามคำถามแทนผู้ชม ซึ่งในรายการคุณมดดำได้ตอบคุณหนุ่มเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณฉอดกับคุณเอสว่า “ก็อาจจะเป็นคนที่ไม่ต้องรู้ว่าเราคบกันแบบไหนรีเปล่าวะ เขาก็เป็นเพื่อนร่วมงานคนหนึ่งที่เป็นแบบสนิท อย่างฉันท้องเป็นต้องเป็นเมียเธอมีลูก เพราะคุณเอสก็เป็นคนดูแลของทางช่อง” แต่แล้วคุณม้าก็แทรกขึ้นมาว่า “หრა...” เป็นเชิงไม่เชื่อถือก่อนจะเพิ่มเติมว่าตนเองก็ไม่รู้เหมือนกันว่าเกิดขึ้นอะไร

ทั้งนี้เมื่อรายการข่าวใสใจถูกโพสต์ลงบนเว็บไซต์ยูทูบ ปฏิกริยาป้อนกลับส่วนใหญ่กลับเป็นไปในเชิงลบ เช่น “มดดำนี่เรื่องคนอื่นพูดจั่ง ใสไม่ยั้ง พอเจ้านายตัวเองหงอเขียว” “ตอนหยาดนี้ขี้จิ้งพอบเป็นจิ้งฉอดนี้ออกมาตอบแทนปกป้องเจ้านายถูกมะ” “อุตสำหรับรอดู นึกว่ามดดำจะขี้ ที่ไหนได้แก้ต่างให้รั่วๆ เซ็ง ไปดีกว่า” เป็นต้น ในขณะที่ผู้ชมส่วนหนึ่งมีปฏิกริยาป้อนกลับเชิงบวกต่อพิธีกรอีกสองท่าน เช่น “อยากให้พี่ม้าออกความคิดเห็นเรื่องนี้ 555” “25.48 พี่ม้าเบะปาก สะใจซาเสือกอย่างกูนักพูดมาได้ไม่ต้องรู้ว่าเราคบกันแบบไหน โถววววว” “ชอบพี่หนุ่มนะ อีอิ จี้จี้จี้จี้ มดดำแถจนข้างถลอกเข้าโรงบาลได้ละ55555” เป็นต้น

13 กรกฎาคม 2560

คุณฉอดได้โพสต์ในอินสตาแกรมของตนเองว่าจะให้สัมภาษณ์ชี้แจงประเด็นป้าชุ่มชุ่มไม่อันในรายการ Club Friday Show ในวันที่ 15 ก.ค. 2560 ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับทั้งหมดเป็นในเชิงบวก คือให้กำลังใจคุณฉอด

ส่วนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ในช่วงแรกนั้นมีการโพสต์โปรโมทรายการตามปกติ โดยคอมเมนต์ทั้งหมดก็พูดถึงรายการในโพสต์ดังกล่าว แต่มี 1 คอมเมนต์ที่ระบุว่ายังรอเรื่องป้าชุ่มอยู่ ซึ่งคอมเมนต์ดังกล่าวนั้นก็ถูกกดไลก์จนขึ้นเป็นท็อปคอมเมนต์ในเวลาต่อมา และเมื่อแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series โพสต์ประกาศว่าคุณฉอดจะออกมาชี้แจงประเด็นป้าชุ่มชุ่มไม่อันในวันที่ 15 ก.ค. 2560 ปฏิกิริยาป้อนกลับเริ่มแบ่งออกเป็นสองฝ่าย ดังนี้

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก เช่น “คนจริง 2017”

“ที่จริงเรื่องนี้ไม่น่าจะเป็นประเด็นนะเรื่องส่วนตัว ไม่มีใครเดือดร้อน. ผิดกับเรื่อง #ตำตมไม่หยุด โพร้อออกมาแค่เล่าประสบการณ์ แต่มีคนออกมาร้อน ถ้าอยู่นิ่งๆเฉยๆคงไม่มีใครว่าอะไรหรอก”

“รักเด็ก. ชอบคนอายุน้อยกว่าไม่ใช่เรื่องแปลก และพี่ฉอดก็ไม่ได้ทำอะไรผิดไม่ได้ไปแย่งหัวใคร เอสเป็นหัวใครหรือใครเดือดร้อนกับเรื่องนี้หรือ. ขุดข่าวแฉ เสือกไม่เข้าเรื่อง ตำตมไม่หยุด”

“นี่ก็ถึงคนเราเนอะพอเขาจะเคลียทุกประเด็นก็หาว่าเค้าหาเรตติ้งบ้างละหาอะไรบ้างละ ไม่ใช่เพราะพวกคุณหรือต้องการให้เขาเคลียต้องการให้เขาพูด เออเนิ่งใจคนเราเหมือนกัน” เป็นต้น

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ เช่น “เออ นางหาทางลง ได้เว้ยยยย #ได้ทุกดั่ง #ดั่งดั่งดั่ง รายการก็ดั่ง ชงเข้าซีรี่ย์ไปอีก ซีรี่ย์ก็คงจะปัง #ปังปังปัง อีกดั่ง ได้พูดเรื่องส่วนตัวไปอีกกกก แอบสงสัยกระทู้พันทิปที่ยุให้ชวนหยาดมาฝีมือนางด้วยไหม หรือฝีมือนางใคร แค่อั่งข้อสงสัยนางา #ชงเอง #ตบเอง #กินเอง #ได้เรตติ้งไปเต็มมมมมม #ดรามามาครบจบที่จีเอ็มเอ็ม #วันนี้ที่ป้ารอ”

“คนจริงแต่จะพูดความจริงหรือเปล่า พิธีกรก็คนกันเอง พวกเดียวกัน งานนี้มีเด็ยมกันแน่ๆ ปล.ประเด็นคือกระทู้เค้าอยากให้เชิญหยาดทิพย์มาออกด้วยนะ เรื่องปล่อยข่าวใส่ไฟหยาดจนงานหดหายบอกด้วยนะ” เป็นต้น

ทั้งนี้มีปฏิกิริยาป้อนกลับส่วนหนึ่งที่เป็นกลาง เช่น “รอเฟือกได้เลยจ้า” “ปุเสื่อเลยยย 555” เป็นต้น ทั้งนี้จำนวนปฏิกิริยาป้อนกลับที่เป็นกลางส่วนใหญ่จะพบได้ในการแชร์โพสต์ออกไป และเขียนแคปชั่นมากกว่าการคอมเมนต์

ทั้งนี้ในอินสตาแกรมของคุณฉอดในเวลาต่อมาได้มีการโพสต์ภาพคอมเมนต์ในแง่ลบจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยตัดภาพออกบางส่วน พร้อมเขียนแคปชั่นว่า “แปลกมั๊ยคะ!! เหมือนไม่ชอบกัน แต่ติดตามฟังกรีนเวฟ และตั้งประเด็นไว้อ่อนแล้ว พอพี่อ้อยพูดปุ๊บสิ่งนี้ก็เกิดขึ้นเลย ไม่ได้ตั้งใจจะอะไรกับใครจริงๆ นะคะ แต่ขออนุญาตตอบว่า.... ที่ออกมาพูดซ้ำก็เพราะอยากเข้าใจประเด็นก่อนว่า

ปัญหาคืออะไรแน่ และทุกคนก็คงทราบว่างานยุ่งแค่ไหนส่วนสาเหตุที่เลือกตอบในรายการนี้ ก็เพราะเหตุเกิดที่นี้ ไม่มีอะไรซับซ้อนค่ะ และก่อนนอนค่ะ คงไม่มีใครออกมาพูดให้ตัวเองดูแย่ มันถูกต้องอยู่แล้วใช่ไหมคะจริงๆ ไม่ชอบกันก็อย่าฟังก็ได้นะ !!!! เริ่มขำแล้วละ ที่ไม่อยากพูดก็เพราะอย่างนี้นี่แหละค่ะ” ทั้งนี้ปฏิกิริยาบ่อนกลบทั้งหมดเป็นไปในเชิงบวก คือเห็นด้วยกับคุณฉอดและร่วมกันวิจารณ์คนที่ตำหนิคุณฉอด

รูปที่ 3.7 รูปโพสต์ตัดต่อจากอินสตาแกรมของคุณฉอด



ที่มา: www.instagram.com/djpchod เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ส่วนทางด้านของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เนื้อข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์คุณหยาดว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นป่าชุ่มทุ่งไม่อัน ซึ่งคุณหยาดก็ขอไม่ตอบอะไรเกี่ยวกับประเด็นนี้ เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่ผ่านมาแล้ว

15 กรกฎาคม 2560

รายการ Club Friday Show ฉายตอนพิเศษ สัมภาษณ์คุณฉอดเรื่องประเด็นป่าชุ่มทุ่งไม่อัน ทั้งนี้ในรายการได้มีการอธิบายว่าคุณโพธิ์ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์เรื่องราวของตนเองโดยสมัครใจ ดังนั้นทางรายการจึงไม่ได้เอาเปรียบคุณโพธิ์อย่างที่โดนกล่าวหา ส่วนในประเด็นเรื่องการโพสต์เรื่องต่ำ

ผมไม่หยุดก็ต้องขอโทษแทนแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ด้วย ซึ่งเมื่อคุณถอดเห็นว่าโพสต์ดังกล่าวไม่เหมาะสมก็ได้ตัดเตือนและให้ลบโพสต์ดังกล่าวออกไปแล้ว ซึ่งคุณถอดคาดว่าแอดมินคงไม่ได้มีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งแต่อย่างใด

ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ของคุณถอด คุณถอดกล่าวว่าตนเองไม่ชอบเปิดเผยเรื่องส่วนตัว แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการปกปิด เนื่องจากคนที่ร่วมงานด้วยก็ทราบถึงตัวตนคุณถอดดี อีกทั้งตนเองไม่เคยแย่งคนรักของคุณมาร์ชา วัฒนพานิช (มาช่า) ซึ่งทั้งนี้เรื่องที่คุณชมเรียกร้องให้เชิญแขกรับเชิญมาร่วมให้สัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show ร่วมกับคุณถอดด้วย คุณถอดกล่าวว่าเรื่องนี้ต้องขึ้นกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นด้วยว่าติดสัญญาของช่องหรือไม่ โดยท้ายที่สุดแล้วทางรายการก็ไม่ได้เอ่ยถึงคุณหยาดหรือคุณเอสแต่อย่างใด

ทั้งนี้รายการ Club Friday Show ตอนดังกล่าวมียอดรับชมบนเว็บไซต์ยูทูบไม่สูงไปกว่าตอนอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ดูจากการถ่ายทอดสดมากกว่าในเว็บไซต์ยูทูบ โดยคอมเมนต์ครึ่งหนึ่งเป็นไปในแง่บวกนั้น เช่น

“ทำรายการต่อไปครับ พวกคนไทยบางคน ส่วนมากจะ เป็นพวก นายว่า ชี้ซ้ำ พลอย !!! ใครดำ กูดำกับเขาด้วย เรื่องจริงไม่จริง รู้ไม่รู้ กูก็เฮลละโล ไปกับเขาด้วย ”

“ถ้าตั้งใจฟังดีๆที่ถอดพูดถึงประเด็นตัวเองเยอะอยู่นะ คำก็บอกว่าเค้าไม่ได้ปกปิดอะไรกับสิ่งที่คุณขุดคุ้ยมาเค้าเปิดเผยมาตลอด ส่วนเรื่องหยาดย้อนกลับไปเค้าบอกว่าจะเชิญใครมาแขกรับเชิญต้องสมัครใจที่จะมาเล่า(คิดว่าหยาดจะมามั๊ย) และ ต้องไม่มีสัญญากับช่องอื่นที่ไม่สามารถเชิญมาออกได้. เราก็ติดตามส่อง #ป้าซุ่มทุ่มไม่อัน เราว่าที่ถอดตอบครบทุกประเด็นที่คนพูดถึง แต่ที่ทุกคนมาจี้ไม่เลิกเพราะต้องการให้ที่ถอดตอบในแบบที่ตัวเองคิด ถ้าให้ที่ถอดพูดถึงชื่อหยาดหรือเอสอีกมันก็จะกลายเป็นประเด็นพูดถึงกันไม่หยุดไม่มีใครได้ประโยชน์อะไรจากเรื่องนี้ หยาดยังพูดเองเลยว่าเรื่องมันผ่านมานานแล้ว. ตอนนี้ทุกคนเดินหน้ามีชีวิตที่ดีไม่ได้เบียดเบียนใคร เรื่องเก๋ๆจะเอามาเรือ่พันทำไมสรุปคือ #เสือกอะไรกะเค้า”

ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ เช่น “ตอบไม่ตรงประเด็นสรุปที่ถอดคบกับเอสมั๊ย ประเด็นนี้คนอยากรู้ แบบนี้คนมันก็สงสัยไม่จบตีไม่ตีมีขุดขึ้นมาขยี้อีก”

"ปัญหามันอยู่ที่เพจไปขยี้เรื่องของเค้า จากที่มีดราม่าอยู่แล้ว มันยิ่งหนักเข้าไปอีก พิชญ์มีสิทธิ์ไม่พอใจนะ เพราะเค้าเสียหาย อาจจะไม่จริงก็ไม่รู้แหละ แล้วทำไมอะคะ เหตุมันเกิดจากรายการ

แต่ๆ แทนที่จะหยุดหรือจะคลี่คลาย ไม่มีเลย มีแต่สูมไฟ แล้วยังไงอะคะ พอเจ้านายตัวเองโดนก็ไม่เห็นขยี้มั้งเลย”

“มาสัมภาษณ์ในรายการที่ลูกน้องตัวเองเป็นพิธีกรคิดว่าเค้าจะกล้าถามคำถามแรงมากมั๊ยคะ”

ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับบนเว็บไซต์ยูทูบนี้ใกล้เคียงกับปฏิกิริยาป้อนกลับบนเว็บไซต์พันทิปและทวิตเตอร์ที่ครั้งหนึ่งเป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกที่ให้กำลังใจคุณฉอด ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งเป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบคือรู้สึกผิดหวังกับการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนทางด้านของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เว็บไซต์ข่าวจำนวนมากได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการออกมาให้สัมภาษณ์ของคุณฉอดในรายการ Club Friday Show ทั้งนี้ก็มีเว็บไซต์ข่าวจำนวนหนึ่งที่รายงานความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ชมเสริมเข้าไปด้วย

20 กรกฎาคม 2560



เว็บไซต์ข่าวออนไลน์นำเสนอข่าวเรื่องงานรับรางวัลนราภิบาล ซึ่งคุณฉอดกับคุณเอสได้เข้ารับรางวัลละครชุดยอดเยี่ยมจากละครชุด 'Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก' หลังจากนั้นผู้สื่อข่าวได้สัมภาษณ์ประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อันอีกครั้ง เนื่องจากผู้ชมส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าคุณฉอดของคุณฉอดตอนให้สัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show ยังไม่ชัดเจนพอ ซึ่งคุณฉอดก็ตอบว่าตอนนี้ภาวะวิกฤตก็จบลงแล้ว เพราะผู้ชมเบื่อและหันไปสนใจเรื่องอื่นกันหมดแล้ว โดยส่วนตัวก็ไม่ได้รู้สึกแย่อะไรมากมาย เพียงแค่เห็นว่าตนเองทำอะไรผิด ตนเองก็ได้ตอบในสิ่งที่จำเป็นต้องตอบแล้ว ซึ่งในบางเรื่องก็ไม่จำเป็นต้องตอบ และเมื่อถามทางด้านคุณเอส คุณเอสก็ตอบเพียงแค่ว่าตนเองก็เป็นเหยื่อที่โดนติดสอยไปด้วยเท่านั้น ทั้งที่ทุกอย่างก็ถูกต้องของมันอยู่แล้ว ส่วนสิ่งที่โดนขุดคุ้ยมานั้นเป็นเพียงแค่เรื่องในอดีต ทั้งนี้ยอดการรับชมในคลิปข่าวนี้มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต อีกทั้งจำนวนคอมเมนต์ก็ลดลงและส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวก

ทั้งนี้ผู้ชมก็ยังไม่ได้ลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไปเสียทั้งหมด เนื่องจากยังเห็นได้ว่าหลังจากสิ้นสุดภาวะวิกฤตลงแล้ว ผู้ชมส่วนหนึ่งยังใช้คำว่า “ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” ในการพูดคุยติดต่อกับเพื่อนหรือใช้เป็นชื่อเรียกแทนคุณฉอดไปเลย เช่น “จีบพีดีเดียวจ่ายให้เพราะถือสโลแกน #ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” “หรือวันนี้พี่ที่ออฟฟิศเปิดเพลง ้วยทองลาลีก หน้าพี่ว่าน-พี่ฉอดยังลอยมาอยู่เลย #ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” เป็นต้น

หลังจากนั้นภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ กรณีรายการ Club Friday The Series ก็ได้สิ้นสุดลง เนื่องจากไม่มีผู้ชมพูดถึงเหตุการณ์ดังกล่าวอีก แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลเรื่องเรตติ้ง (Rating) ของช่อง Workpoint จากนิตลเส้น เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เรตติ้งปี 2559 ปีก่อนเกิดวิกฤต : ช่อง GMM25 อยู่ที่อันดับ 14 เรตติ้ง 0.111
2. เรตติ้งปี 2560 ปีที่เกิดวิกฤต : ช่อง GMM25 อยู่ที่อันดับ 14 เรตติ้ง 0.121

ส่วนที่2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยทั่วไปแล้ว การจัดการภาวะวิกฤตสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ 1. ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Precrisis) 2. ระยะวิกฤต (Crisis Event) และ 3. ระยะหลังวิกฤต (PostCrisis) ตามที่ได้จำแนกไปในบทที่ 2 ซึ่งหลังจากได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชนทั้ง 4 ท่าน จะสามารถสรุปและแบ่งตามหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Precrisis) : วันที่ 8 - 9 กรกฎาคม 2560

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า โดยปกติแล้วภาวะวิกฤตโดยเฉพาะบนโลกออนไลน์มักจะส่งผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะในแง่ของผลผลิต ชื่อเสียง หรือภาพรวมขององค์กร ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องหาวิธีแก้ไขเพื่อกำจัดภาวะวิกฤตให้หมดไปโดยเร็วที่สุด ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทก็มีวิธีรับมือที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป ทว่าสำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น การเกิดภาวะวิกฤตถือเป็นเรื่องตืออย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สิ่งตามมาคือการแพร่กระจายของข่าวสารบนสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้คนจำนวนมากรู้จักรายการและติดตามรับชมมากขึ้น

“การแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมันไปไวมาก ทุกคนที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียก็สามารถเป็นสื่อได้ และเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นกับรายการ ยิ่งฉาวคนก็ยิ่งสนใจ ยิ่งแชร์ออกไปคนก็ยิ่งพูดถึง แต่มันอาจทำให้เรตติ้งเพิ่มขึ้นแค่ระยะสั้นๆ เท่านั้น” (วนิดา ฤกษ์นรินทร์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

โดยคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า อีกนัยหนึ่งคือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ขึ้นกับรายการ ไม่ว่าจะทางรายการจะจัดการภาวะวิกฤตนั้นหรือไม่ ทางรายการก็ได้รับประโยชน์ตั้งแต่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้ว ทว่าในทางกลับกันความน่าเชื่อถือของรายการอาจลดลง โดยในรายการ Club Friday The Series ถึงแม้เรตติ้งของรายการหลังจากเกิดภาวะวิกฤตจะดีขึ้น แต่ก็ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของคุณลดลง ซึ่งถ้าหากทางรายการเลือกที่จะป้องกันไม่ให้เกิดภาวะ

วิกฤตขึ้น ทางรายการจำเป็นต้องทำการสื่อสารแบบ 360 องศา (360 Degree Communication Plan) เช่น การป้องกันก่อนเกิดภาวะวิกฤต การตระหนักรู้ว่าประเด็นใดบ้างที่สามารถก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ และเข้าควบคุมสถานการณ์ให้เร็วที่สุด และการตั้งรับล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นหลังจากสื่อสารออกไป เป็นต้น

คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง กล่าวว่า โดยสรุปแล้วการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์นั้นเหมือนกับการเล่นเกมส์ นั่นคือทางรายการจำเป็นต้องวางแผนล่วงหน้าว่าถ้าหากสื่อสารออกไปเช่นนั้นแล้วจะเกิดอะไรขึ้นตามมาบ้าง เพื่อวางแผนต่อว่าถ้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นจะรับมืออย่างไรต่อไป ซึ่งทางรายการ Club Friday ไม่ได้วางแผนในจุดนี้ไว้ เพราะถ้าหากรายการมีการวางแผน ทางรายการจะสามารถสังเกตประเด็นที่อาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตครั้งนี้ขึ้นได้ เนื่องจากการที่จะเกิดภาวะวิกฤตได้นั้นจะต้องประกอบด้วยเหตุการณ์อย่างน้อย 2 ลำดับขึ้นไป และยิ่งลำดับเหตุการณ์มากขึ้นเท่าไร ความรุนแรงของวิกฤตก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น หรือที่เราเรียกกันว่า “Crisis acceleration” ซึ่งในกรณีของรายการ Club Friday ลำดับแรกคือการที่รายการ Club Friday Show มาสัมภาษณ์คุณโพร์ ศกธรัตน์ วรอุไร เรื่องคนรักเก่าและมีการให้พาดพิงถึงบุคคลอื่นในรายการ อันเป็นสาเหตุให้เกิดความบาดหมางระหว่างบุคคลที่ถูกพาดพิง และเกิดเป็นแฮชแท็กตำตามไม่หยุดในเวลาต่อมา

โดยคุณ วนิดา ฤกษ์นิรันดร์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ากรณีนี้คล้ายคลึงกับเหตุการณ์ของคุณนุ้ย สุจิรา อรุณพิพัฒน์ ที่ให้สัมภาษณ์เรื่องการเลิกรักกับคุณหนุ่ม ศรราม เทพพิทักษ์ ซึ่งผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการทำให้คนในครอบครัวของทั้งสองฝ่ายรู้สึกไม่สบายใจ ลำดับถัดมาคือการที่แอดมินเพจ Club Friday The Series โปสต์เรื่องตำตามไม่หยุดเพื่อเกาะกระแสอย่างต่อเนื่อง ทว่าความถี่ของโปสต์นั้นมากเกินไปจนผู้ชมเกิดความไม่พอใจขึ้นว่าทางรายการกำลังเรียกเรตติ้งจากความบาดหมางของผู้อื่น ซึ่งถ้าหากทางรายการมีการคิดวิเคราะห์ล่วงหน้าว่าความถี่ในการโปสต์ควรจะเป็นเท่าไรจึงจะพอดี และหมั่นตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ ทางรายการก็จะสามารถป้องกันไม่ให้อุบัติการณ์เกิดขึ้นได้ อีกทั้งเมื่อแอดมินลบโปสต์ดังกล่าวทิ้งก็ยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกทางรายการพยายามปกปิดความผิดของตนเองมากขึ้นไปอีก

คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง กล่าวว่า เนื่องจากรายการ Club Friday ไม่มีการป้องกันก่อนเกิดภาวะวิกฤต ทำให้ทางรายการโปสต์เรื่องตำตามไม่หยุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้โอกาสที่จะเกิดการประทุของ Voice สูงขึ้น จนกระทั่งภาวะวิกฤตเกิดขึ้นกับคุณฉอดผู้เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย เนื่องจากประเด็นของคุณฉอดมีความใกล้เคียงกับคุณโพร์มาก ดังนั้นจึงโดนผู้ชมโจมตีได้ง่าย

“เหมือนเรากำลังตำใครสักคน พอตำไปมากๆ เข้าแล้วคนคนนั้นทนไม่ไหวถึงตำสวนกลับ แต่การพูดบนโลกโซเชียลสามารถส่งสารไปยังผู้คนที่ตนเป็นร้อยคน มันต้องมีจุดหนึ่งที่ใครสักคนทนไม่ไหว

แล้วค่าสวณกลับขึ้นมา ซึ่งในกรณีของรายการ Club Friday คนที่สวณกลับต้นเป็น Influencer” (ชินสินธุ์ คลังทอง, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ คุณ ภาภรณ์ ผลพล ได้อธิบายว่า เนื่องจาก Influencer มีผู้ติดตามอยู่จำนวนมาก ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้างจนเกิดเป็นภาวะวิกฤตขึ้น อย่างเพชบุรีแฟนเพจได้เตียงดารา หรือเพชบุรีแฟนเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 3 ท่าน แต่คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ได้เพิ่มเติมว่า ถ้าหากรายการไม่หยุดโพสต์เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับคุณฉอด และใช้ประโยชน์จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ การกระจายข้อมูลของ Influencer ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบใดๆ ต่อรายการได้ เนื่องจากทางรายการได้ชิงโพสต์ประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อันไปก่อนแล้ว จึงไม่เหลือประเด็นอื่นให้ Influencer สามารถโพสต์ได้อีก

ระยะวิกฤต (Crisis Event) : 10 – 15 กรกฎาคม 2560

เมื่อผู้ชมจำนวนมากเกิดความไม่พอใจและเรียกร้องให้คุณฉอดออกมาพูดเรื่องความรักของตนเองบ้างจนเกิดเป็นกระแสป่าชุ่มชุ่มไม่อันขึ้น ทางรายการ Club Friday ก็เลือกใช้วิธีลบโพสต์ที่เป็นต้นเหตุออกและไม่พูดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอีก ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่าน เห็นว่าสิ่งนี้เป็นความผิดพลาดอย่างยิ่งของรายการ Club Friday เนื่องจากทางรายการพูดถึงประเด็นของบุคคลอื่นมาอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อภาวะวิกฤตย้อนกลับมาที่บุคคลในรายการเองแล้วทางรายการเลือกที่จะเงียบ ทำให้ผู้ชมมองว่าทางรายการไม่ยุติธรรมและพยายามหนีปัญหา ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งคาดว่าที่ทางรายการเลือกที่จะเงียบ เนื่องจากคุณฉอดเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย แอดมินที่ดูแลแฟนเพจ Club Friday The Series จึงไม่กล้าที่จะพูดในประเด็นนี้ นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนหนึ่งยังมองว่าทางรายการควรมีวิธีรับมือกับภาวะวิกฤตที่ดีกว่าการลบโพสต์และนิ่งเฉย

“วิธีแก้ที่ดีที่สุดคือการออกมาขอโทษก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ได้หมายความว่ารายการต้องยอมรับผิด แต่อย่างน้อยต้องขอโทษที่ก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น หลังจากนั้นจะตรวจสอบอะไรก็ว่าไป รำคำตอบให้ตีหนอย อาจจะมีข้อพิสูจน์เพิ่มเติมด้วย เพราะการขอโทษจะทำให้ผู้ชมใจอ่อนลงนิดนึง แต่ถ้าเงียบไปเลยคนจะตีความว่ารายการผิดจริง” (ภาภรณ์ ผลพล, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

“สิ่งที่แอดมินโพสต์ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่มีจรรยาบรรณในฐานะสื่อ มันเป็นการยุยงให้เกิดความแยกแวก ทางรายการควรมีมาตรการลงโทษที่เป็นรูปธรรมกว่านี้ เช่น ปลดแอดมินออก หรือพักงาน เป็นต้น” (มนรัตน์ การระเกตุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง เสนอแนะว่า วิธีรับมือกับภาวะวิกฤตที่ถูกต้องคือ ถ้าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นรายการ ทางรายการ Club Friday ควรจะเล่นกับภาวะวิกฤตดังกล่าวโดยการบิดประเด็นและใช้โอกาสที่ผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจรายการให้เป็นประโยชน์ เนื่องจากอุตสาหกรรม

บันเทิงมักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงพลังดันในแง่ลบ ดังนั้นเมื่อผู้ชมจำนวนมากหันมาสนใจรายการ แม้ว่าผู้ชมจะมีทัศนคติในแง่ลบ แต่นั่นก็ถือเป็นโอกาสของทางรายการ รายการจึงควรจะใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ ยกตัวอย่างเช่น รายการ The Face Thailand ที่ใช้ความขัดแย้งของผู้เข้าแข่งขันและเมนเทอร์ในการเรียกรेटติ้ง เป็นต้น

ถึงแม้หลังจากนั้นคุณฉอดได้ออกมาให้สัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show ถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมองว่าในแง่ของระยะเวลาในการจัดการภาวะวิกฤตยังคงถือเข้าเกินไป เพราะทางรายการได้พลาดจุดสูงสุดที่คนให้ความสนใจกับรายการไปแล้ว โดยคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ทางรายการ Club Friday The Series อาจไม่จำเป็นต้องรีบออกมาแถลงข่าวทันทีหลังเกิดภาวะวิกฤตก็ได้ แต่รอให้ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อรายการพุ่งสูงสุดโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงให้คุณฉอดออกมาแถลงข่าว แล้วทางรายการจะสามารถแย่งชิงเรตติ้งจากรายการอื่นได้ทันที

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมีความเห็นว่า ชาวสารบบสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ยิ่งเวลาผ่านไปนานเท่าไร โอกาสที่ผู้ชมจะหันไปสนใจข่าวอื่นก็สูงมากขึ้นเท่านั้น โดยคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง กล่าวว่าทางรายการควรรีบหาทางรับมือภายใน 24 ชั่วโมง ทว่าทางรายการ Club Friday กลับใช้เวลาถึง 2 วันกว่าจะออกมาประกาศว่าจะมีการสัมภาษณ์คุณฉอดในรายการ Club Friday Show ในอีก 2 วันให้หลัง โดยรวมแล้วทางรายการใช้เวลาทั้งหมด 4 วันหลังเริ่มเกิดภาวะวิกฤตจึงจะเริ่มให้สัมภาษณ์ ซึ่งถือว่านานเกินไปสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

อีกทั้ง คุณ วนิดา ฤกษ์นิรันดร์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในช่วงที่เพิ่งเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สื่อมวลชนได้เข้าไปขอสัมภาษณ์คุณฉอดเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่ว่าคุณฉอดเลี้ยงที่จะตอบคำถาม ซึ่งคาดว่าคุณฉอดน่าจะต้องการให้สัมภาษณ์ในรายการของตนเองเพื่อให้ได้เรตติ้ง แต่ถึงกระนั้นข้อความที่คุณฉอดให้สัมภาษณ์ในรายการเองก็มีความไม่เหมาะสม เนื่องจากคุณฉอดเลือกที่จะเลี้ยงตอบคำถามที่ผู้ชมสงสัย ประกอบกับการที่คุณฉอดเลี้ยงที่จะไม่ตอบคำถามนานเป็นเวลาหลายวัน ผู้ชมจึงเกิดความคาดหวังมากยิ่งขึ้น และเมื่อคำตอบของคุณฉอดไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้ชมจึงรู้สึกผิดหวังเป็นเหตุให้ทัศนคติในแง่ลบของผู้ชมที่มองว่าคุณฉอดกล่าวพูดเฉพาะเรื่องคนอื่นแต่ไม่กล่าวพูดเรื่องของตนเองไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง โดยคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในทางกลับกันถ้าหากคุณฉอดเลือกที่จะพูดความจริง ผู้ชมจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นและมองว่าคุณฉอดเป็นคนจริงใจ กล่าวยอมรับในสิ่งที่ตนเองทำ เหมือนอย่างเช่น กรณีของคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรณธนะภูติ ที่มีข่าวว่ามีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับผู้หญิงหลายคน ซึ่งในงานแถลงข่าว Beyond the Electric Innovation ปีที่ 4 คุณโป๊ปก็เพียงแต่ให้สัมภาษณ์ยอมรับว่าเคยทำจริงและตนเองก็ต้องยอมรับผลที่ตามมา พร้อมทั้งบอกว่าตนเองก็เป็นผู้ชายปกติก็ต้องมีข่าวกับผู้หญิงเป็นเรื่อง

ธรรมดา ทำให้ประชาชนมองว่าคุณโป๊เป็นคนจริงใจ โดยคุณโป๊เองก็ยังไม่คิดอะไรที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้หญิง เป็นต้น

ส่วนในเรื่องของช่องทางการจัดการภาวะวิกฤตที่คุณฉอดเลือกที่จะให้สัมภาษณ์ในรายการของตนเอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ท่านมองว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว โดยให้เหตุผลดังนี้

“ถ้าไม่ให้สัมภาษณ์ในรายการตัวเองก็ต้องตั้งโต๊ะแถลงข่าว แต่เขาจะไม่สามารถควบคุมคำถามได้ นักข่าวอาจจะรุมถามคำถามที่เขาไม่อยากจะตอบ แต่การใช้ทีมงานตัวเอง มันสามารถ Take Cut ได้ แกะไขเทปได้ แต่คนดูอาจไม่เชื่อถือเรื่องนี้ เพราะถึงจะได้เรตติ้งแต่มันดูไม่จริงใจ” (มนรัตน์ ภาระเกตุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2560)

“เรามีสิทธิ์ที่จะออกช่องตัวเอง เรตติ้งจะได้เข้าตัวเอง ไม่ใช่แค่พี่ฉอด ต่อให้เป็นเด็กของช่องก็ต้องใช้ช่องของตัวเองก่อน แล้วก็มี Script ให้พิธีกรของตัวเองสัมภาษณ์” (วนิดา ฤกษ์นิรันดร์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

“ช่องทางก็เหมาะสมนะ รายการแรกทีออกควรจะเป็นรายการตัวเอง ใช้กระบอกเสียงที่มีอยู่ในมือตัวเอง เช่น IG ของตัวเองก็ได้ เรตติ้งก็ได้ตัวเองด้วย Safe กว่าด้วย ถ้าไปรายการอื่นแล้วเขาถามจี้สิ่งที่เราไม่อยากจะตอบ คนดูก็จะไปชมพิธีกรว่ากล้าถามแทนนะสิ” (ภาภรณ์ ผลพล, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้คุณชินสินธุ์ คลังทอง ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากจะให้ดียิ่งขึ้นควรแก้ไขบนพื้นที่เดียวกับที่เกิดภาวะวิกฤต ในกรณีของรายการ Club Friday The Series ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ ดังนั้นคุณฉอดควรจะแก้ปัญหาบนสื่อออนไลน์ เช่น การให้คุณฉอดใช้ Facebook live ในการตอบคำถาม แล้วอ่านคำถามจากในแฮชแท็กที่ปรากฏขึ้นบนทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพราะเป็นการมีบุคคลอื่นมาสัมภาษณ์จะทำให้การสัมภาษณ์นั้นดูจริงจังน้อยลง ดังนั้นการอ่านจากแฮชแท็กของผู้ชมจะสามารถตอบคำถามของผู้ชมทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมที่สุดและดูจริงจังที่สุด

“เราอยู่ในยุคที่คนบ้าความจริง ต่อให้เรื่องที่คุณมีความจริงน้อยหน่อย แต่วิธีการสื่อสารต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจอย่างที่คุณชมทั่วไปสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในสื่อออนไลน์อย่างที่คุณอื่นไม่สามารถให้ได้ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ดีในการแก้ไขภาวะวิกฤต” (ชินสินธุ์ คลังทอง, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2560)

โดยสรุปแล้ว การรับมือภาวะวิกฤตของรายการ Club Friday The Series ถือว่าเข้ากันได้ อีกทั้งยังตอบคำถามที่ผู้ชมต้องการทราบได้ไม่ครบถ้วน จึงเป็นเหตุให้ผู้ชมยังคงมีทัศนคติในแง่ลบต่อตัวคุณฉอดและรายการอยู่ ซึ่งวิธีแก้ที่ดีกว่านี้คือการออกมาให้สัมภาษณ์ให้เร็วขึ้นและตอบคำถามที่แสดงความจริงใจให้ผู้ชมรับรู้มากกว่านี้

ระยะหลังเกิดวิกฤต (PostCrisis) : 16 กรกฎาคม 2560 เป็นต้นไป

โดยทั่วไปแล้วในระยะหลังเกิดวิกฤต องค์กรต่างๆ มักจะฟื้นฟูภาพลักษณ์ของตนเองและวางแผนการรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในครั้งต่อไป ทั้งนี้คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ได้กล่าวว่า เนื่องจากการเกิดภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายการมากนัก ดังนั้นทางรายการอาจไม่จำเป็นต้องฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังเกิดภาวะวิกฤตก็ได้ ไม่ เพราะนานนักผู้ชมก็จะลืมภาวะวิกฤตในครั้งนี้ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 3 ท่านมองว่า ถ้าหากแขกรับเชิญที่ออกรายการมีความน่าสนใจ ผู้ชมก็อาจจะกลับมาดูรายการ Club Friday The Series อีกครั้ง ส่วนในด้านของแบรนด์บุคคล (Personal branding) ของคุณฉอด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมีความเห็นว่าคุณฉอดได้สูญเสียความน่าเชื่อถือจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้ แต่คุณวนิดา ฤกษ์นิรันดร์ ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า คุณฉอดทำงานเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นการทำงานเพื่อสังคมนี้ จะสามารถช่วยฟื้นฟูทัศนคติของผู้ชมได้ รวมถึงช่วยเป็นเกราะป้องกันเมื่อเกิดภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่าภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์จะทำให้ยอดผู้ชมรายการในเทปนั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงรายการ Celeb's stories ที่สร้างขึ้นหลังจากนั้นก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดี แต่ในแง่ของแบรนด์บุคคลของคุณฉอดกลับได้รับความเสียหายอย่างมาก แต่ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่นานนักผู้ชมก็จะลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้และหันไปให้ความสนใจกับข่าวอื่นๆ แทน ซึ่งหมายความว่าถ้าหากรายการที่ฉายออกไปไม่มีความน่าสนใจพอ ยอดผู้ชมรายการก็จะลดลงด้วยเช่นกัน

กรณีศึกษา: รายการ Let Me In - Thailand ซีซั่น3

ส่วนที่1: ลำดับเหตุการณ์วิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยในเหตุการณ์ทั้งหมดในกรณีศึกษารายการ Let Me In – Thailand สามารถลำดับเหตุการณ์สำคัญเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังต่อไปนี้

- 28 พฤศจิกายน 2560
 - รายการ **Let Me In – Thailand** ประกาศผู้ชนะคือคุณจ๊อบจ๊อบ
 - ผู้ชมส่วนใหญ่ผิดหวังกับรายการที่ให้คุณจ๊อบจ๊อบชนะ แทนที่จะเป็นคุณยุ้ย
 - คนรู้จักของคุณจ๊อบจ๊อบออกมาแฉในเฟซบุ๊กส่วนตัว, ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์พันทิป **#จ๊อบจ๊อบ**
- 29 พฤศจิกายน 2560
 - เพจต่างๆ โปสต์ประเด็นคุณจ๊อบจ๊อบ
 - คนชุดประวัติคุณยุ้ย แต่คนรู้จักคุณยุ้ยออกมาได้กลับ **#แหกในแหก** และ **#อ้อในอ้อ**
 - เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โปสต์ข่าวการแฉคุณจ๊อบจ๊อบและคุณยุ้ย รวมถึงคุณจ๊อบจ๊อบออกมาชี้แจง
- 30 พฤศจิกายน 2560
 - เว็บไซต์ข่าวโหมสต์ว่าคุณจ๊อบจ๊อบเคยเล่น **MV** และซีรี่ย์ด้วย และเล่นข่าวคล้ายแพทย์เสนอ ศัลยกรรมให้คุณยุ้ยฟรี
- 1 ธันวาคม 2560
 - เว็บไซต์ข่าวโหมสต์ว่าคุณจ๊อบจ๊อบเคยเล่น **MV** และซีรี่ย์ด้วย และเล่นข่าวคล้ายแพทย์เสนอ ศัลยกรรมให้คุณยุ้ยฟรี

เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดในแต่ละเหตุการณ์อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้แบ่งรายละเอียดแต่ละเหตุการณ์ออกตามวันที่เกิดเหตุดังต่อไปนี้

28 พฤศจิกายน 2560

รายการ **Let Me In – Thailand** หรือที่มีชื่อเป็นภาษาไทยว่า “ศัลยกรรมพลิกชีวิต” เป็นรายการที่นำบุคคลที่มีจุดด้อยในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมาร่วมรายการ โดยจะมีการสัมภาษณ์ถึงภูมิหลังว่ารูปลักษณ์ภายนอกของผู้เข้าร่วมรายการส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตอย่างไร ซึ่งหลังจากนั้นทางรายการจะให้ทีมศัลยกรรมแพทย์โหวตเพื่อเลือกผู้เข้าร่วมรายการที่จะได้รับโอกาสให้บินไปศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี หลังจากนั้นจึงจะเปรียบเทียบภาพให้ดูว่าก่อนและหลังทำศัลยกรรม ผู้เข้าร่วมรายการหน้าตาดีขึ้นอย่างไรบ้าง

โดยในตอนที่ 3 ของซีซั่น 3 มีชื่อตอนว่า “คนใกล้ดาว” โดยในตอนนี้มีผู้เข้าร่วมรายการ 2 ท่าน ได้แก่ คุณยุ้ย จินตนา เครือสิงห์ และคุณจ๊อบจ๊อบ จิราภรณ์ หอมสนั่น ซึ่งในรายการคุณยุ้ยให้สัมภาษณ์ความหมายของคำว่า “คนใกล้ดาว” คือตนเองมีเพื่อนเป็นกลุ่มดาวโรงเรียนมาตลอด จึงรู้สึกมีปมด้อยและอยากจะเป็นดาวเหมือนเพื่อนบ้าง อีกทั้งยังอยากสวยขึ้นเพื่อสามีที่ไม่เคยภูมิใจที่มีแฟนหน้าตาแบบคุณยุ้ยเลย ในขณะที่คุณจ๊อบจ๊อบให้ความหมายว่าตนเองเคยไปสมัครเป็นดาวโรงเรียนแต่ไม่ได้รับเลือกเพราะริมฝีปากเบี้ยว ทำให้กลายเป็นคนไม่กล้ายิ้ม อีกทั้งยังเล่าว่าตนเองมีฐานะยากจนเนื่องจากพ่อแม่เลิกกันตั้งแต่ตนเองอายุเพียง 7 เดือน ทำให้คุณจ๊อบจ๊อบไม่เคยเห็นหน้าพ่อ ส่วนแม่ก็ต้องทำงานหนักเพื่อเลี้ยงดูตนเองมาตลอด ทำให้คุณจ๊อบจ๊อบต้องไปเรียนที่โรงเรียนวัด แต่คุณจ๊อบจ๊อบพยายาม

ตั้งใจเรียนจนได้ผลการเรียนที่ดีเพราะอยากช่วยแม่ ซึ่งก่อนที่ทีมศัลยแพทย์จะลงคะแนนโหวต ทางรายการได้มีการสัมภาษณ์ศัลแพทย์ก่อน โดยศัลแพทย์จากเกาหลี 3 ท่านกล่าวว่า จะเลือกคุณยุ้ย ในขณะที่ศัลแพทย์ชาวไทยเลือกคุณจ๊อบจ๊อบ ทว่าผลที่ออกมากลับกลายเป็นว่าทีมศัลยแพทย์ส่วนใหญ่เลือกคุณจ๊อบจ๊อบ ส่งผลให้คุณจ๊อบจ๊อบชนะและได้บินไปศัลยกรรมในเวลาต่อมา

รูปที่ 3.8 ภาพผู้เข้าร่วมรายการ Let Me In – Thailand ตอนที่ 3



ที่มา: www.facebook.com/letmein thailand เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

เมื่อเทปดังกล่าวถูกเผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ยูทูบช่อง WorkpointOfficial ปฏิกริยาป้อนกลับส่วนใหญ่เป็นไปในแง่ลบ เช่น “ตัดสินใจได้ห่วยแตกมากๆ หลายเคสละสมควรได้ไปศัลยกรรมกลับไม่ได้ไป” “ทำมัยจ๊อบจ๊อบได้อะ” “พี่ยุ้ยน่าจะได้นะ เขาเป็นคนที่ไม่มีความสุขจากข้างในเลย” “เบี้ยวตรงไหนวะ ภูเบี้ยวกว่าอีก แต่ภูก็ยังดูปกติ ไม่ยุคธรรมคะ เซ็ง” เป็นต้น

จากคอมเมนต์ทั้งหมดมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่มีปฏิกริยาป้อนกลับเชิงบวก เช่น “สวยมากกกก น่ารักมากกกก หุ่นก็ดีๆ” “คนเรียนเก่งเรียนดี ขยัน ก็สมควรที่จะได้รับของขวัญที่ดีที่สุด เธอคืออนาคตของชาติ”

โดยในเทปนี้มียอดรับชมบนออนไลน์ทั้งสิ้น 2.4 ล้านวิว ซึ่งมากเป็นอันดับสองของทั้งซีซั่น รองลงมาจากเทปตอนที่ 1 (3.9 ล้านวิว) ส่วนยอดโลกก็สูงเป็นอันดับสองรองจากเทปตอนแรกเช่นกัน (8,800 โลก) ทว่าในทางกลับกัน ยอดดิสไลค์ (Dislike) ของเทปนี้มีมากที่สุดทั้งซีซั่น นั่นคือ 5,400 ดิสไลค์ ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยตอนอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 859 ดิสไลค์) ถึง 4,541 ดิสไลค์

ส่วนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Let Me In – Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต ทางรายการได้โพสต์รูปภาพและข้อความโปรโมทรายการตอนที่ 3 นี้เป็นระยะๆ ในช่วงก่อนที่รายการจะเริ่มฉายจนกระทั่งฉายจบ รวมทั้งสิ้น 5 โพสต์ โดยในโพสต์แรกเป็นกิจกรรมร่วมสนุกกับทางรายการ มีกติกาคือให้

ถ่ายรูปหน้าจอรายการ โปสเตอร์ลงในคอมเมนต์พร้อมบอกว่าดู Let Me In ตอนนี้แล้วรู้สึกอย่างไร พร้อมกับแชร์โพสต์กิจกรรมดังกล่าว โดยคอมเมนต์เกือบทั้งหมดเป็นไปในเชิงบวกคือเล่นกิจกรรมและคอมเมนต์ชื่นชมรายการ มีเพียง 7 คนเท่านั้นที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับในเชิงลบว่า กล่าวคือไม่ได้เข้ามาเล่นกิจกรรม เพียงแต่เข้ามาคอมเมนต์ว่ารู้สึกผิดหวังกับรายการเท่านั้น ซึ่ง 1 ใน 7 คอมเมนต์นั้นเป็นการโพสตรูปภาพในอดีตของคุณจ๊อบจ๊อบ พร้อมคอมเมนต์เหน็บแนมว่า “ไหนบอกไม่กล้ายิ้ม ปากจะฉีกถึงรูหูอยู่แล้ว”

ส่วนโพสต์อื่นๆ ของทางรายการเป็นการโพสต์โปรโมทรายการตามปกติ ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมด คือเป็นปฏิกิริยาป้อนกลับในเชิงลบโดยกล่าวว่าผิดหวังกับรายการที่คุณอยู่ไม่ได้รับการศัลยกรรม หน้าตาคุณจ๊อบจ๊อบก็ไม่ได้เลวร้าย และคาดเดาว่ารายการน่าจะพยายามประหยัตงบประมาณโดยการให้คุณจ๊อบจ๊อบที่มีจุดด้อยน้อยกว่าได้รับการศัลยกรรมแทน ทั้งนี้มีผู้ชมส่วนหนึ่งบอกว่าปากคุณจ๊อบจ๊อบดูไม่ได้แย่จริงๆ อีกทั้งหลังจากนั้นได้มีผู้ชม 7 ท่านที่เข้ามาคอมเมนต์แฉเรื่องรูปคอนโดมีเนียม มือถือไอโฟน และรูปในอดีตของคุณจ๊อบจ๊อบ นอกจากนี้ยังมีผู้ชมบางส่วนกล่าวว่า จะเลิกดูรายการ Let Me In - Thailand แล้ว

รูปที่ 3.9 โปสเตอร์เปิดเผยภาพในอดีตของคุณจ๊อบจ๊อบและภาพคอนโดของคุณจ๊อบจ๊อบที่โพสต์ลงอินสตาแกรม



ที่มา: thaiseeyou.com/archives/4054 เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 มิถุนายน 2561

ส่วนในทวิตเตอร์ แอชแท็กจ๊อบจ๊อบ (#จ๊อบจ๊อบ) ทวิตส่วนใหญ่เป็นการแฉประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบ และแสดงความคิดเห็นในเชิงลบด้วยถ้อยคำหยาบคาย เช่น “ชอบประโยคแซ่บที่เพื่อนนางพูดว่า ‘หน้าเปลี่ยน นิสัยไม่เปลี่ยนเลยจริงๆ’ #LetMeInThailand3 #จ๊อบจ๊อบ”

“ใครเรียนคณะเดียวกัน ห้องเดียวกันกับ #จ๊อบจ๊อบ ผากบอกน้องเขาทีคะว่า ‘ต่อแหล่ไม่เนียน ไปเรียนมาใหม่’ นะคะ #LetMeInThailand3”

“โล่ๆ ไปส่อง #จ๊อบจ๊อบ #LetMeInThailand3 ในรายการนางบอกประมาณตั้งใจเรียนช่วยแม่ ทำไมรูปในไอจีมันต่างต่างกันวะ เอ๊ะ นี่กึ่งง555555”

ทั้งนี้ผู้ชมส่วนใหญ่จะต่อว่าคุณจ๊อบจ๊อบมากกว่ารายการ Let Me In – Thailand โดยตัวอย่าง โปสต์ที่ตำหนิรายการ เช่น “รายการกลายเป็นรายการลวงโลกไปเลย อุตส่าห์ดีมาตลอด #จ๊อบจ๊อบ #ยู๋ #LetMeInThailand3 #LetMeInThailand” เป็นต้น

นอกจากนี้ทวิตเตอร์ของ Kapookdotcom ก็ได้โพส์ตข่าวของคุณจ๊อบจ๊อบด้วย ซึ่งเนื้อหาข่าว ทั้งหมดเป็นเรื่องการแฉประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบ

ทางด้านเว็บไซต์พันทิป กระทั่งที่เกี่ยวข้องกับคุณจ๊อบจ๊อบและรายการ Let Me In – Thailand เป็นกระทั่งที่มีเนื้อหาในเชิงบวก เช่น การชื่นชมคุณจ๊อบจ๊อบว่าจากที่เคยปากเบี้ยวแต่ตอนนี้สวยขึ้นมาก ซึ่งคอมเมนต์ในช่วงแรกกล่าวว่าหน้าเดิมของคุณจ๊อบจ๊อบก็สวยอยู่แล้ว แต่คอมเมนต์ในช่วงต่อมาเริ่มเป็นการแฉประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบ ก่อนที่คอมเมนต์เกือบทั้งหมดจะกลายเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในที่สุด

ทางด้านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ มีข่าวอยู่เพียง 3 ข่าวเท่านั้น และเนื้อหาของข่าวมีความ คล้ายคลึงกัน คือพูดถึงความเปลี่ยนแปลงของคุณจ๊อบจ๊อบที่สวยขึ้นมาก

29 พฤศจิกายน 2560

ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Let Me In – Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต ปฏิกริยาป้อนกลับส่วนใหญ่ ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับเมื่อวันวาน คือรู้สึกสงสารคุณยู๋ ตั้งคำถามต่อรายการว่าทำไมคุณจ๊อบจ๊อบถึงชนะ ทั้งที่คุณยู๋สมควรได้รับโอกาสมากกว่า ซึ่งมี 4 คนที่คอมเมนต์ว่าจะเลิกดูรายการ Let Me In – Thailand แล้ว นอกจากนี้ในโพส์ตดังกล่าวยังมีคนรู้จักของคุณยู๋ออกมาคอมเมนต์ว่าคุณยู๋มีฐานะยากจนจริงๆ ไม่มีเงินแม้กระทั่งจะนั่งรถมากรุงเทพฯ เพื่อออกรายการจนจำเป็นต้องยืมเงินจากเพื่อนคนละ 2-4 ร้อย ซึ่งคอมเมนต์นี้ก็ได้รับการกดไลก์มากจนขึ้นเป็นท็อปคอมเมนต์ (Top Comment)

ทั้งนี้ในเวลา 3 พุ่มครึ่ง ทางรายการได้โพส์ตประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบว่าเคยผ่านชีวิตที่ยากลำบาก มาอย่างไรจนมีวันนี้ได้ พร้อมกับคำโปรยว่า “นี่แหละ! เจ้าหญิงไม่ได้มีแค่นิยายที่ชีวิตจะต้องสวยงามเสมอไป” โดยในโพส์ตนี้มีคนกดไลก์มากถึง 7,842 ไลก์ ซึ่งมากกว่าโพส์ตปกติที่จะอยู่ที่หลักร้อย โดยปฏิกริยาป้อนกลับส่วนใหญ่เป็นเชิงลบคือการตำหนิรายการว่าเรียกเรตติ้ง ตั้งคำถามว่าทำไมไม่เลิกคุณยู๋ รองลงมาเป็นคอมเมนต์แฉและต่อว่าคุณจ๊อบจ๊อบ นอกจากนี้ในท็อปคอมเมนต์ทั้งสามอันดับแรกเป็นคอมเมนต์จากคนรู้จักคุณจ๊อบจ๊อบทั้งหมด โดยมีใจความใน

คอมเมนต์ว่าตามปกติคุณจ๊อบก็เป็นคนสวยอยู่แต่แรกแล้ว ไม่ได้เป็นคนที่มีปมด้อยแต่อย่างใด ทั้งนี้มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก คือชื่นชมและให้กำลังใจคุณจ๊อบ

จุดที่น่าสนใจในโพสต์ดังกล่าวคือ ผู้ชมที่มาตอบกลับคอมเมนต์มีแนวโน้มที่มีทัศนคติเดียวกับเจ้าของคอมเมนต์ กล่าวคือเมื่อมีคอมเมนต์ให้กำลังใจคุณจ๊อบ คนที่ชื่นชมคุณจ๊อบเหมือนกันก็จะเข้ามาเห็นด้วยกับเจ้าของคอมเมนต์ ซึ่งในทางกลับกันคอมเมนต์ที่ตำว่าและแฉคุณจ๊อบก็จะมีคนที่ไม่ชอบคุณจ๊อบเข้าไปร่วมตำหนิตัวเช่นกัน ทั้งนี้ก็มีส่วนหนึ่งที่ผู้ชมที่เข้ามาตอบคอมเมนต์มีทัศนคติตรงกันข้ามกับเจ้าของคอมเมนต์ ซึ่งในกรณีนี้คือคอมเมนต์หนึ่งที่ชื่นชมคุณจ๊อบ โดยกล่าวว่าเพียงแค่มองคุณจ๊อบเป็นคนขยัน ตั้งใจเรียน ไม่สนใจเรื่องความรัก ตนเองก็พร้อมจะสนับสนุน ซึ่งในช่วงแรกก็มีคนที่ชื่นชมคุณจ๊อบเข้ามาเห็นด้วยจำนวนหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็มียุทธศาสตร์ที่ไม่น่าชอบคุณจ๊อบเอาหลักฐานว่าคุณจ๊อบเคยมีแฟนมาแล้วมาโพสต์ตอบกลับในคอมเมนต์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณจ๊อบโกหก ซึ่งเจ้าของคอมเมนต์ก็พยายามอธิบายว่าตนเองไม่ได้สนใจเรื่องส่วนตัวของคุณจ๊อบขนาดนั้น แต่หลังจากนั้นก็เริ่มมีกลุ่มคนที่ไม่ชอบคุณจ๊อบเข้ามาตำว่าเจ้าของคอมเมนต์ด้วย ถ้อยคำหยาบคายจนเจ้าของคอมเมนต์กล่าวว่าใครจะพูดอะไรก็เชิญ ตนเองจะปิดการแจ้งเตือนโพสต์นี้แล้ว ทว่ากลุ่มคนที่ไม่ชอบคุณจ๊อบก็ยังคงคอมเมนต์ต่อไปอีก จนเจ้าของคอมเมนต์ทนไม่ไหวและเข้ามาตอบกลับด้วยถ้อยคำหยาบคายเช่นกัน

ในส่วนของการแชร์โพสต์ดังกล่าว ในช่วงแรกๆ นั้นข้อความที่ถูกแชร์ออกไปเป็นเชิงบวกคือชื่นชมความสวยของคุณจ๊อบ ทว่าหลังจากนั้นก็เริ่มมีแคปชั่นที่เป็นการแฉประวัติของคุณจ๊อบ ทั้งจากกลุ่มคนที่รู้จักและไม่รู้จักคุณจ๊อบเป็นการส่วนตัว รวมถึงตำหนิว่าเรียกเรตติ้ง ซึ่งทั้งนี้ผู้ชมส่วนหนึ่งแชร์โพสต์ดังกล่าวออกไปพร้อมแคปชั่นว่าตัวเองไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น แต่พอเห็นคอมเมนต์แฉกันเลยตามเข้าไปอ่าน ส่วนคอมเมนต์ในโพสต์ที่ถูกแชร์ออกไปก็มีส่วนหนึ่งที่เพื่อนหรือคนรู้จักของผู้แชร์ขอให้เล่าให้ฟังว่าเกิดอะไรขึ้น ก่อนจะร่วมสนทนาและตำหนิรายการกับคุณจ๊อบไปด้วย

ทั้งนี้นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Let Me In – Thailand แล้ว ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ที่ร่วมโพสต์ประเด็นของคุณจ๊อบด้วย ดังต่อไปนี้

1. เพจลองวิเคราะห์ โพสต์ว่า “กรรมกรก็มีเกณฑ์ของกรรมกร ช่างในดราม่าเรื่องชีวิตของคุณจ๊อบยังงี้ก็ต้องมาดูที่รายละเอียดอีกทีว่าผิดถูกอย่างไร” โดยปฏิกิริยาป้อนกลับส่วนใหญ่ในโพสต์นี้เป็นการเหน็บแนมคนที่ตำว่าคุณจ๊อบ เช่น “จะดราม่ากันทำไม อัจฉาเขาเธอ” “จ่ายตั้งค์ให้รายการรีไร้ง เตื่อร้อนกันจัง” เป็นต้น

โดยกลุ่มคนที่ไม่ชอบคุณจ๊อบซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าก็เข้ามาคอมเมนต์ตอบกลับว่าไม่ได้อัจฉาแค่รู้สึกรว่าการโกหกมันไม่ถูกต้อง การดูรายการก็เหมือนเป็นการจ่ายเงินให้รายการทางอ้อมเนื่องจากเพิ่มเรตติ้งให้รายการทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามา ซึ่งมีคนจำนวนหนึ่งเข้ามาสนับสนุนความคิดเห็นนี้และ

กดไลก์ แต่สุดท้ายคนกลุ่มแรกก็จะเข้ามาตอบกลับว่าถ้าคุณไม่ได้โอจจาแล้วทำไมร้อนตัว รายการก็ต้องอยากได้เรตติ้งก็รู้ๆ กันอยู่ หรือไม่ชอบก็ไม่ต้องดู แล้วคอมเมนต์ก็จบลงแต่เพียงเท่านั้น

2. เพจอีบุ้ก โปสต์ว่า “มีดราม่าว่าหน้าปกติน้องก็ไม่ได้แยอะไร อีกคนน่าจะไ้มากกว่าอ่านต่อในมันตันฉบับเลยจ้า” ซึ่งคอมเมนต์ในโปสต์นี้ไม่ได้ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ส่วนใหญ่เพียงแต่เห็นด้วยว่าคุณผู้สมควรได้รับการศัลยกรรมมากกว่า คุณจ๊อบจ๊อบแต่เดิมก็สวยอยู่แล้ว

3. เพจ Contrast เขียนโปสต์ว่า “สำหรับแอดมิน การตัดสินใจของกรรมการคงไม่ใช่เหตุผลแค่ว่าใครบกร่องมากกว่า รวมถึงเรื่องงบประมาณของทางรายการและคำตอบผู้เข้าแข่งด้วย การตัดสินใจเช่นนี้จึงน่าจะเข้าใจได้ ส่วนความคิดเห็นที่ว่ารายการตั้งใจสร้างดราม่านั้นก็ตัดสินได้ยาก เพราะบางเรื่องคนก็ดราม่ากันเอง ยิ่งเป็นกำลังใจให้ทุกคน” ซึ่งคอมเมนต์ครึ่งหนึ่งในโปสต์นี้เห็นด้วยกับแอดมินว่าจะดราม่าทำไม โอจจาคุณจ๊อบจ๊อบเหวอถึงไปชุดคู้ยประวัติและค่าเขาถึงขนาดนั้น มองว่ารายการย่อมต้องการเรตติ้งเป็นธรรมดา เพราะไม่ใช่รายการการกุศล

ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งเป็นคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อแอดมินและกลุ่มคนที่เห็นด้วยกับแอดมินว่าให้ไปอ่านเนื้อหาทั้งหมดให้ละเอียดก่อนแล้วค่อยมาพูด ทั้งนี้เมื่อแอดมินเข้ามาคอมเมนต์ด้วยการตั้งคำถามว่าหลักฐานที่มีอยู่นั้นสามารถบ่งชี้ว่าคุณจ๊อบจ๊อบโกหกได้จริงหรือไม่ ผู้ชมส่วนใหญ่ก็เข้ามาตอบกลับโดยการโปสต์หลักฐานให้ดู โดยส่วนหนึ่งกล่าวว่าตนเองแสดงความคิดเห็นโดยที่ไม่ได้ดูรายการ Let Me In ตอนดังกล่าวแต่อ่านจากโปสต์ที่คนอื่นออกมาแฉ ทั้งนี้มี 1 คอมเมนต์ตำหนิว่าแอดมินแสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้อย่างไม่เป็นกลางเช่นกัน

4. เพจได้เตียงดารา โปสต์ว่า “ความดราม่ารายการยังไม่หมดจะ....ร้อนระอุมาถึง let me in 3 มีความซุดแฉว่านุ่นจ๊อบจ๊อบสาวที่ได้เลือกไปสัลโมหน้าใหม่ ความจริงหน้านางคืออยู่แล้ว และชีวิตไม่ได้ดราม่าเบอร์ 5 เบอร์ 10 แบบที่รายการปูเรื่อง นี่เอาจริงๆ หน้าตอนนางยังไม่สัลดูดีกว่าชั้นหลายเท่าหนัก/กรอกใบสมัครรายการ #ได้รายการศัลยะ #ได้การไม่ชอบทำกิจกรรมที่ร #ได้การโดนเพื่อนล้อมาก่อน #ได้ความดราม่า” นอกจากนี้แอดมินยังได้โปสต์รูปของคุณจ๊อบจ๊อบลงในคอมเมนต์ แต่คาดว่าน่าจะเป็นการเห็นแหมมมากกว่า

โดยคอมเมนต์เกือบทั้งหมดเป็นไปในทางแฉและตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบ ส่วนการแชร์โปสต์ ส่วนใหญ่จะแชร์เนื้อหาออกไปโดยไม่เขียนแคปชั่น แต่สำหรับกลุ่มคนที่เขียน ส่วนใหญ่จะเขียนตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบและรายการ มีแชร์หนึ่งที่เขียนว่าเคยชื่นชอบคุณจ๊อบจ๊อบ แต่เมื่อรู้ความจริงก็ไม่ชอบแล้ว มีเพียงส่วนน้อยที่เขียนแคปชั่นปกป้องคุณจ๊อบจ๊อบ ซึ่งหนึ่งในนั้นเขียนว่ากลุ่มคนที่ชุดคู้ยประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบน่ากลัวมาก

รูปที่ 3.10 ภาพโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจใต้เตียงดารา



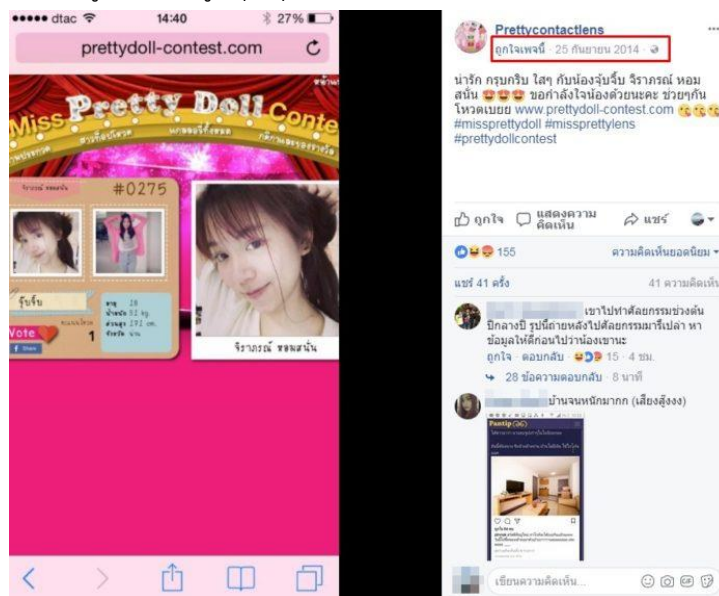
ที่มา: www.facebook.com/underbedstar เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ทางด้านเว็บไซต์พันทิป กระทั่งวันนี้มีทั้งหมด 4 กระทั่ง เนื้อหา 2 กระทั่งเป็นไปในเชิงตำหนิรายการที่ลอกหลวงคนดู อีกหนึ่งกระทั่งตั้งคำถามว่าทำไมรายการ Let Me In ในซีซั่นนี้ถึงมีแต่ดราม่ารุนแรง และอีกหนึ่งกระทั่งเขียนหัวข้อเป็นเชิงคำถามว่าทำไมคุณจู้จิบถึงมีคนออกมาแฉเยอะ โดยเนื้อหาภายในเป็นการโพสต์รูปคอมเมนต์ที่ออกมาแฉคุณจู้จิบ ซึ่งกระทั่งนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด และคาดว่าคนส่วนใหญ่รู้เรื่องราวของคุณจู้จิบจากกระทั่งนี้ เนื่องจากมีคอมเมนต์ส่วนหนึ่งเขียนว่า “อย่าเพิ่งลบนะ จะแชร์ต่อ” “รอเผือก” “ปกไว้อ่าน” เป็นต้น นอกจากคอมเมนต์เหล่านี้ครั้งหนึ่งเป็นการตำหนิรายการและอีกครั้งหนึ่งเป็นการตำหนิคุณจู้จิบ รวมถึงมีคนเอารูปมาโพสต์แฉเพิ่มเติมด้วยว่าคุณจู้จิบเคยเป็นดัมเมเยอร์ ดาวโรงเรียน เรียนโรงเรียนประจำจังหวัด ไม่ใช่โรงเรียนวัด เคยประกวด Pretty Doll ฐานะที่บ้านไม่ได้ยากจน ใช้โทรศัพท์ไอโฟนและอยู่ในคอนโดหรู รวมถึงเคยไปรับประทานอาหารกับพ่อหลังลงจากเครื่องบินด้วย

ส่วนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ มีการลงข่าวเกี่ยวกับคุณจู้จิบประมาณ 20-30 เว็บไซต์ แต่เนื้อหาคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด นั่นคือเรื่องของคนที่มีความรู้จักออกมาแฉประวัติของคุณจู้จิบ และการตอบคอมเมนต์บนออนไลน์ของคุณจู้จิบ โดยใช้พาดหัวที่เกินจริง เช่น “ไม่ขอทน โด่กลับขานเนื้ทปากไม่ดี” “ไม่รอให้กระแสเจียบไปเอง! จู้จิบ โด่กลับขานเนื้ทเรียงตัว! ใครเมนต์ตำเธอเมนต์สวนทันที! ทนไม่ไหวแล้ว!” เป็นต้น ทั้งที่จริงแล้วคุณจู้จิบแค่อธิบายว่าตนเองไม่ได้โกหกด้วยถ้อยคำ

รูปภาพ ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์กระปุกได้อัดคลิปข่าวสัมภาษณ์คุณจ๊อบถึงเรื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งคุณจ๊อบจ๊อบก็ได้ให้สัมภาษณ์ว่าไม่ได้โกหกและอธิบายในประเด็นต่างๆ และหลังจากนั้นเว็บไซต์ข่าวจำนวนหนึ่งก็นำบทสัมภาษณ์นี้มาโพสต์ต่อลงบนเว็บไซต์ของตนเอง

รูปที่ 3.11 รูปคุณจ๊อบจ๊อบในการประกวด Pretty Doll



ที่มา: www.khaosod.co.th เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ข่าวจำนวนหนึ่งที่เขียนเกี่ยวกับคุณยู๋แทน โดยในเนื้อหาข่าวเป็นรูปคอมเมนต์ตอบกลับบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณยู๋ โดยคุณยู๋กล่าวว่าคุณหมอเลือกให้คุณจ๊อบจ๊อบชนะเพราะอนาคตไปได้ไกลกว่า ทว่าในขณะที่เดียวกันในทวิตเตอร์ก็มีการขุดคุ้ยประวัติของคุณยู๋และพบว่าจริงๆ แล้วคุณยู๋ก็ไม่ได้มีหน้าตาเลวร้ายเหมือนในรายการ ทำให้มีคนจำนวนมากเข้ามาแสดงความความคิดเห็นในเชิงลบว่า “หลอกหลวงกันทั้งคู่” หรือ “เกือบจะสงสารแล้วเชียว” ก่อนจะติดแฮชแท็ก #แหกในแหก ก่อนที่คนรู้จักของคุณยู๋จะมาโต้ตอบบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองว่าคุณยู๋มีแฟนที่ไม่สวยจริงอย่างในรายการ ดังนั้นตอนถ่ายรูปจึงต้องพยายามไม่ยิ้มเห็นฟัน อีกทั้งภาพในเฟซบุ๊กไม่สามารถบ่งบอกว่าคุณยู๋มีชีวิตที่ดีจริงๆ ได้ เพราะคุณยู๋เองก็มีลูกที่ต้องเข้าโรงพยาบาลบ่อยๆ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะมาก พร้อมกับติดแฮชแท็กล้อเลียนว่า #อ้อในอ้อ ซึ่งหลังจากนั้นความคิดเห็นในทวิตเตอร์ก็เปลี่ยนไปในทางสนับสนุนคุณยู๋อีกครั้ง แต่จำนวนโพสต์ลดลงเหลือแค่ 2 ทวิตเท่านั้น

30 พฤศจิกายน 2560

ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Let Me In – Thailand การแชร์โพสต์ออกไปยังมีการเขียนตำว่ารายการและคุณจ๊อบจ๊อบเช่นเดิม แต่ปริมาณลดลงเหลือแค่ประมาณ 10 แชร์เท่านั้น แต่หลังจากนั้นเพจแหม่ม

โพธิดำได้โพสต์ข้อความเกี่ยวกับประเด็นของคุณจ๊อบจ๊อบว่า “เข้าใจที่หลายคนโกหกเพราะอยากสวย แต่คุณจ๊อบจ๊อบเองก็สวยอยู่แล้ว ชีวิตก็ดี แล้วจะมาปั่นเรื่องเพื่อเอารางวัลทำไม ไม่คิดว่าคนที่เรียนด้วยกัน ตอนอยู่นานจะออกมาแฉบ้างเธอ น่าเสียดายรายการดีๆ ที่มีธิมในการเปลี่ยนชีวิตคนที่มีปัญหาเรื่องรูปลักษณ์ให้ดีขึ้น กลายเป็นรายการขายเรื่องราวปลอมๆ ที่เอาคนหน้าตาดีอยู่แล้วมาแต่งให้ซีไทร์” ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับเกือบทั้งหมดก็เป็นคอมเมนต์ด้านลบ นั่นคือการตำรารายการและคุณจ๊อบจ๊อบ รวมถึงการคอมเมนต์แฉข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ส่วนคนที่แชร์โพสต์นี้ออกไปพบว่ามีคนจำนวนหนึ่งที่เขียนว่าตนเองไม่เคยติดตามข่าวของคุณจ๊อบจ๊อบมาก่อน แต่เพราะเพจแหม่มโพธิดำโพสต์ขึ้นมา ตนเองจึงกลับไปอ่านข่าวนี้บ้าง

ทางด้านของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์มี 1 เว็บไซต์ที่ยังคงลงข่าวการแฉประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบ และอีก 1 เว็บไซต์ที่ลงข่าวการออกมาโต้ตอบบนออนไลน์ของคุณจ๊อบจ๊อบ ซึ่งเนื้อหาข่าวทั้งสองไม่แตกต่างกันจากข่าวที่ลงบนเว็บไซต์ข่าวส่วนใหญ่ในวันที่ 29 พ.ย. แต่ว่ามีเว็บไซต์ข่าวอีก 12 เว็บไซต์ที่ลงข่าวข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติคุณจ๊อบจ๊อบ โดยเนื้อหาข่าวกล่าวว่าคุณจ๊อบจ๊อบจะเคยประกวด Pretty Doll มาก่อนแล้ว เธอยังเคยเล่นมิวสิควิดีโอ (Music Video) เพลงน้ำตาสุดท้าย ของวง Cocktail และ ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่อง เพราะเราเรื่องของหัวใจ ใครก็ออกแบบมันไม่ได้ ตอน Only me อีกด้วย

รูปที่ 3.12 ภาพโพสต์เปิดเผยคุณจ๊อบจ๊อบที่เล่นมิวสิควิดีโอเพลงน้ำตาสุดท้าย



ที่มา: www.beauty.jarm.com เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

ทั้งนี้เว็บไซต์ข่าวจำนวนหนึ่งก็โพสต์ข่าวใหม่ว่าคุณยุ้ยเองก็ไม่ได้มีหน้าตาเลวร้ายเหมือนตอนที่ออกรายการ โดยภาพในเนื้อหาข่าวเป็นภาพโพสต์แฉบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของคนที่คุณยุ้ยและคนรู้จักของคุณยุ้ย ที่ได้ตอบกันเรื่องแฮชแท็ก #แหกในแหก และ #อ้อในอ้อ ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวจำนวนหนึ่งเขียนเรื่องศัลยกรรมจากเกาหลีเสนอจะทำศัลยกรรมให้คุณยุ้ยฟรีหลังจากไปออกรายการ

Let Me In – Thailand ซึ่งเนื้อหาข่าวเป็นภาพโพสต์จากเฟซบุ๊กส่วนของคนรู้จักจำนวนหนึ่งของคุณผู้ย ซึ่งปฏิกิริยาป้อนกลับส่วนใหญ่ก็เป็นไปในเชิงบวกคือแสดงความยินดีกับคุณผู้ย

ส่วนในเว็บไซต์พันทิปมีทั้งหมด 3 กระทั่ง กระทั่งแรกเป็นการตั้งคำถามว่าบริษัท Workpoint น่าจะรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งคอมเมนต์มีเพียง 3 คอมเมนต์กล่าวว่าทางบริษัทน่าจะเจ็บไม่สนใจอะไร เพราะบริษัท Workpoint ก็ทำเช่นนี้มาโดยตลอด

กระทุ้งที่สองบอกว่าอยากจะมีสมัครเข้าร่วมรายการ Let Me In บ้าง เพราะตนเองมีปัญหาเรื่องรูปลักษณะภายนอกมาก ถ้าขนาดคนที่หน้าตาดีอย่างคุณผู้ยจับได้ แล้วทำไมตนเองจะมีสมัครไม่ได้ ซึ่งคอมเมนต์ในโพสต์นี้ก็มีเพียง 3 คอมเมนต์ กล่าวว่าก็สมัครไปสิ กับเห็นบนหน้ารายการว่าประวัติเจ้าของกระทุ้งยังตราหน้าไม่พอ สมัครไม่ได้หรอก

ส่วนกระทุ้งที่สามมีเนื้อหาเรียกร้องให้หยุดรังแกคุณผู้ยจับบนโซเชียล ซึ่งมีคอมเมนต์ตอบกลับจำนวนมากกล่าวว่าไม่ใช่การรังแก แต่เป็นการเปิดเผย และการด่าว่าก็เป็นการลงโทษทางสังคม เพราะคุณผู้ยจับทำผิดที่โกหกในรายการ อีกส่วนหนึ่งคอมเมนต์ว่าต้องการด่ารายการด้วยเพื่อให้เกิดการปรับปรุงในครั้งต่อไป

1 ธันวาคม 2560

การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Let Me In - Thailand มีจำนวนลดลงเหลือแค่ 4 แชร์ ซึ่งมีข้อความใกล้เคียงกันคือคนรู้จักของคุณผู้ยจับแชร์ออกไปเพื่อด่าว่าคุณผู้ยจับ นอกจากโพสต์ดังกล่าวนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Let Me In – Thailand ก็ไม่ได้โพสต์ข้อความอะไรที่เกี่ยวข้องกับคุณผู้ยจับอีก รวมถึงได้ลบอัลบั้มรูปของคุณผู้ยจับออกด้วย

ส่วนเว็บไซต์พันทิปก็มีการตั้งกระทุ้งว่าทำไมคุณผู้ยจับถึงชนะ แต่เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เก่าแล้ว จึงมีคนคอมเมนต์เพียง 3 คอมเมนต์เท่านั้น โดยคอมเมนต์แรกบอกว่าทุกคนกึ่งเช่นกัน คอมเมนต์ที่สองกล่าวว่าทางบริษัท Workpoint ก็ได้ลบรูปคุณผู้ยจับออกจนหมดด้วย ในขณะที่คอมเมนต์ที่สามเพียงแต่บอกว่ากระทุ้งนี้มีเนื้อหาซ้ำกับกระทุ้งอื่นแล้ว

ทางด้านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ จำนวนข่าวลดลงเหลือเพียงไม่กี่ข่าว เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่เป็นเรื่องของคุณผู้ยที่กำลังจะไปทำศัลยกรรม

6 ธันวาคม 2560

มีเว็บไซต์ข่าว 1 เว็บไซต์ลงข่าวว่าคุณผู้ยกำลังบินไปศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีแล้ว โดยไปศัลยกรรมกับโรงพยาบาล DA Plastic Surgery อีกทั้งมีการโพสต์ความเคลื่อนไหวของคุณผู้ยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ DA Plastic Surgery Thailand อีกด้วย

17 กุมภาพันธ์ 2561

มีเว็บไซต์ข่าว 1 เว็บไซต์ลงข่าวว่าคุณผู้ยศัลยกรรมเสร็จแล้ว และมีรูปคุณผู้ยหลังศัลยกรรมเสร็จ

ซึ่งหลังจากวันที่ 17 กุมภาพันธ์ก็ไม่มีเว็บไซต์ข่าว เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์พูดถึงเรื่องวิกฤตบนออนไลน์นี้อีก ซึ่งเป็นการสิ้นสุดภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์กรณีศึกษารายการ Let Me In – Thailand

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเรื่องเรตติ้งของช่อง Workpoint จากนิลเส้น เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เรตติ้งในช่วงวันที่ 20-26 พ.ย. 60 (ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต) : ช่อง Workpoint ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 0.795
2. เรตติ้งในช่วงวันที่ 27 พ.ย. – 3 ธ.ค. 60 (ช่วงเกิดภาวะวิกฤต) : ช่อง Workpoint ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 0.816
3. เรตติ้งในช่วงวันที่ 4-10 ธ.ค. 60 (ช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต) : ช่อง Workpoint ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 อยู่ที่ 0.817
4. เรตติ้งในช่วงวันที่ 11 ธ.ค. 60 เป็นต้นไป (ช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต) : เรตติ้งของช่อง Workpoint เริ่มลดลง เฉลี่ยอยู่ที่ 0.770 - 0.790

ส่วนที่2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Precrisis) : วันที่ 28 พฤศจิกายน 2560

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่าน พบว่าเนื่องจากรายการ Let Me In – Thailand ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงเช่นเดียวกับรายการ Club Friday The Series ดังนั้นการเกิดภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์จึงไม่ถือว่าเป็นเรื่องเลวร้ายไปเสียทั้งหมด เพราะเมื่อรายการถูกพูดถึงอย่างมากบนสังคมออนไลน์ สิ่งที่รายการจะได้คือการรับรู้ (Awareness) และทำให้ประชาชนหันมาดูรายการมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นไปตามคำอธิบายของคุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ที่กล่าวไว้ในกรณีศึกษารายการ Club Friday The Series ว่า ไม่ว่าจะทางรายการจะจัดการวิกฤตได้ดีหรือไม่ รายการก็ได้รับผลประโยชน์ตั้งแต่เริ่มเกิดภาวะวิกฤตแล้ว

ด้วยเหตุนี้ทางรายการ Let Me In – Thailand จึงอาจจะไม่มีการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสม ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสีย 2 ท่านคาดการณ์ว่าทางรายการ Let Me In – Thailand อาจจะทำไปเพื่อสร้างกระแสเหมือนรายการอื่นๆ ที่สร้างโดยบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

จำกัด (มหาชน) ในขณะที่อีก 2 ท่านคาดว่ารายการเพียงแค่พลาดที่ไม่ตรวจสอบประวัติของผู้ร่วมรายการให้ดีกว่านี้

โดยคุณ มนรัตน์ การะเกตุ กล่าวว่าถึงแม้ทางรายการ Let Me In – Thailand จะไม่เคยประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ที่ใกล้เคียงกันมาก่อน แต่รายการอื่นๆ ที่ผลิตโดย ผู้ผลิตรายการ Let Me In – Thailand ก็เคยประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ทุกปี ดังนั้นจึงทางรายการน่าจะพอทราบวิธีการเตรียมตัวรับมือภาวะวิกฤตอยู่บ้าง แต่เลือกที่จะปล่อยให้เกิดขึ้น อาจเพราะความไม่ตั้งใจหรือคิดว่าต่อให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นก็ไม่เกิดผลเสียอะไรตามมา

คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง กล่าวเพิ่มเติม รายการ Let Me In – Thailand อาจจะไม่คาดคิดว่าจะมีคนรู้จักของผู้เข้าร่วมรายการออกมาเปิดเผย ทำให้เกิดภาวะวิกฤตครั้งนี้ขึ้น โดยในขั้นแรกของ Crisis acceleration ในกรณีนี้คือการที่รายการตัดสินใจให้คุณจ๊อบจ๊อบที่มีใบหน้าสวยอยู่แล้วให้ได้รับการศัลยกรรม ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดตัดสินใจที่ขัดตาผู้ชม และขั้นที่สองคือคุณจ๊อบจ๊อบที่เป็นผู้ชนะโกหกประวัติของตัวเอง จึงทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจมากยิ่งขึ้น เพราะรู้สึกทางรายการไม่ยุติธรรม ประกอบกับความน่าสงสารของคุณย้อยและการจัดฉากของรายการอื่นๆ ในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จึงยิ่งทำให้ผู้ชมมีทัศนคติในแง่ลบต่อคุณจ๊อบจ๊อบและรายการ Let Me In – Thailand มากขึ้นไปอีก

ระยะวิกฤต (Crisis Event) : วันที่ 29 - 30 พฤศจิกายน 2560

คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง อธิบายว่า ภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ของรายการ Let Me In – Thailand เกิดจากการเปิดเผยซึ่งฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์ กล่าวคือคนรู้จักของคุณจ๊อบจ๊อบที่ออกมาเปิดเผยจะรู้สึกมีพลังอำนาจ (Social power) ที่ได้ทำลายคุณจ๊อบจ๊อบ และรู้สึกว่าคุณเองเป็นฝ่ายชอบธรรม เนื่องจากตนเองเป็นฝ่ายที่พูดความจริงมากที่สุด ซึ่งวิธีที่รายการ Let Me In – Thailand เลือกใช้ในการรับมือกับภาวะวิกฤตคือการนิ่งเงียบ ทว่าทางรายการกลับควบคุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเหตุการณ์นี้ได้ไม่หมด นั่นคือการปล่อยให้คุณจ๊อบจ๊อบออกมาให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอันเป็นการเพิ่มข้อมูลให้คนพูดถึงภาวะวิกฤตครั้งนี้มากขึ้น แทนที่จะเป็นการปล่อยให้ผู้ชมลืมนไปตามที่ทางรายการคาดการณ์เอาไว้

ส่วนทางด้านคุณ วนิดา ฤกษ์นิรันดร์ กล่าวว่า เนื่องจากคุณจ๊อบจ๊อบไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก ดังนั้นผู้ชมจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับภาวะวิกฤตครั้งนี้มากนัก และถึงแม้ว่าจะมีผู้ชมจำนวนหนึ่งเลิกดูรายการ Let Me In – Thailand ไป แต่ก็คาดว่าเป็นเพียงส่วนน้อย เนื่องจากเรตติ้งของรายการก็ยังคงดีอยู่ ซึ่งความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับคุณภาภรณ์ ผลพล

“คนไทยชอบดูอะไรที่เป็นดราม่าในชีวิต ต่อให้มีจุดประวัติไปก็ไม่เป็นไร ถ้าการหลอกลวงครั้งนี้นั้นไม่ได้เกินกว่าเหตุ คนก็ไม่สนใจมากหรอก มันไม่ใช่ปัญหาระดับสังคม แล้วถ้าทางรายการมั่นใจว่า

รายการเขาไปต่อได้ เขาก็ไม่จำเป็นต้องออกมาพูด คนที่เป็นดราม่าก็ไม่ได้ดังขนาดที่คนจะสนใจมาก เขาเป็นแค่คนธรรมดา ถ้าเป็นซูเปอร์สตาร์ถึงควรพูด เพราะมีแฟนคลับรอติดตามอยู่เยอะ แต่จู้บจู้บไม่ได้มีแฟนคลับแล้วก็ได้ออกรายการประจำ” (วนิดา ฤกษ์นรินทร์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

“คนน่าจะจำกรณีป่าชุ่มชุ่มไม่อื่นได้มากกว่ากรณีของจู้บจู้บ เพราะคุณจู้บจู้บเป็นคนธรรมดา เลยมีโอกาสที่จะมีดราม่าใหญ่กว่ามากได้ง่าย แต่พอดีช่วงที่เกิดกรณีจู้บจู้บมันยังไม่มีวิกฤตอะไร คนเลยอาจสนใจแค่นั้น” (ภาภรณ์ ผลพล, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านเห็นตรงกันว่ารายการสามารถเลือกใช้วิธีที่ดีกว่าในการรับมือกับภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์ได้ โดยวิธีการรับมือที่ถูกต้องสำหรับรายการ Let Me In – Thailand คือการออกมาขอโทษ เนื่องจากรายการทำผิดจริง จึงไม่สามารถบิดประเด็นไปเป็นอย่างอื่นได้ ซึ่งการขอโทษนี้จะช่วยลดความไม่พอใจของผู้ชมไปได้มาก

โดยคุณภาภรณ์ ผลพล กล่าวเพิ่มเติมว่า หลังจากออกมาขอโทษแล้ว ทางรายการควรชี้แจงได้ว่าใบหน้าของคุณจู้บจู้บมีความผิดปกติที่ส่วนใด โดยใช้ภาพเอกซเรย์ใบหน้าของคุณจู้บจู้บก่อนทำศัลยกรรมมาเป็นหลักฐานก็ได้

ส่วนคุณชินสินธุ์ คลังทอง เสนอแนะว่าทางรายการควรนำคุณผู้ชมไปศัลยกรรมด้วย เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมให้กลับมาเป็นบวก แล้วถ่ายทำเป็นตอนพิเศษที่ฉายเฉพาะบนสังคมออนไลน์ก็ได้ เพราะถ้าหากทำเช่นนี้ผู้ชมจะมองรายการว่าเป็นรายการที่ใจกว้าง

“การเลือกที่จะเงียบไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะมันเป็นแค่การที่คุณทนชนกันสักหลังได้มากเท่าไรแค่นั้น แต่เมื่อใดที่คุณเลือกที่จะสื่อสารกับผู้ชม นั่นแหละคือจุดที่คุณจะได้ใจคน ดังนั้นอย่าคิดว่าภาวะวิกฤตคือเรื่องเลวร้ายเสมอไป เพราะในภาวะวิกฤตมีโอกาสเสมอ” (ชินสินธุ์ คลังทอง, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2560)

ระยะหลังวิกฤต (PostCrisis) : วันที่ 31 พฤศจิกายน 2560 เป็นต้นไป

เช่นเดียวกับรายการ Club Friday The Series ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมองว่ารายการ Let Me In – Thailand ไม่จำเป็นต้องฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรายการก็ได้ โดนคุณชินสินธุ์ คลังทอง กล่าวว่า สาเหตุเกิดจากรายการบันเทิงประเภทวาไรตี้มักมีความยาวไม่มากนักและแบ่งออกเป็นแต่ละซีซั่น ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมจะลืมภาวะวิกฤตครั้งนี้มีสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณวนิดา ฤกษ์นรินทร์

“ในประเภทธุรกิจบันเทิง การมี Crisis ก็ไม่แย่ ยิ่งรายการแบ่งเป็นซีซั่นด้วยแล้ว พอซีซั่นต่อไปคนก็ลืมแล้ว ยิ่งแบ่งเป็นซีซั่นแปลว่ามันไม่ได้ฉายต่อเนื่อง ฉายแล้วหยุด ทีวีคนก็ลืม ดังนั้นมันจึงไม่ Risk เลย ยิ่งฉาวยิ่งดี” (ชินสินธุ์ คลังทอง, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2560)

“รายการดราม่ามันสั้น เพราะรายการดูแปบๆ ก็จบ เดียวก็มีเรื่องใหม่มาแทน ถ้าเป็นละครก็อาจจะยาวหน่อย ถ้าดราม่ามากไปคนก็อาจจะไม่เบื่อ แต่ Workpoint ถึงมันดราม่า แต่โปรดักชั่นเขาดี เขาจัดเต็ม คอมเม้นต์เตอร์ก็ทำให้คนดูขำ ตอนทำรายการ The Mask ก็ลุ้นดี ถ้าคนชอบตัวรายการก็จะกลับมาดู” (วนิดา ฤกษ์นิรันดร์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2560)

คุณชิลสินธุ์ คลังทอง ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ภาวะวิกฤตครั้งนี้ก็ไม่ได้ทำให้บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ในแง่ลบว่าผลิตรายการหลอกหลวงแต่อย่างใด เพราะบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ มีภาพลักษณ์เช่นนี้จากรายการอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว การเกิดภาวะวิกฤตครั้งนี้ก็แค่เป็นส่วนหนึ่งที่ย้ำภาพลักษณ์เดิมเท่านั้น ซึ่งผู้ชมส่วนหนึ่งที่ต้องการเพียงแคดูรายการเพื่อความบันเทิงอาจจะไม่ได้สนใจในจุดนี้สักเท่าใดนัก ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 3 ท่านมองว่าบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์อาจประสบวิกฤตด้านความน่าเชื่อถือในระยะยาวได้ แต่ถึงกระนั้นก็มีผู้ชมแค่เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่อาจจะเลิกดูรายการของทางบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

สรุปคือภาวะวิกฤตในครั้งนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายการ Let Me In – Thailand มากนัก ทางรายการจึงเลือกที่จะนิ่งเฉยเพื่อให้ผู้ชมลืมภาวะวิกฤตครั้งนี้ไปเอง ซึ่งก็ได้ผล แต่กระนั้นทัศนคติแง่ลบของผู้ชมก็ยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งวิธีที่ดีกว่าคือรายการควรจะสื่อสารกับผู้ชมให้มากกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาการจัดการวิกฤตและการปรับตัวในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ เฉพาะกรณีป่าชุ่มชุ่มไม่อันของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ที่โกหกประวัติผู้ร่วมรายการ ในปี พ.ศ. 2560 โดยศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านข้อความที่ถูกโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการทั้งสอง ทวิตเตอร์ เว็บไซต์พันทิป และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ต่างๆ รวมถึงคอมเมนต์และแชร์จากผู้ชมรายการในช่วงเกิดวิกฤตจนกระทั่งวิกฤตสิ้นสุดลง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่อวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยจะใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 ท่าน โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. คุณ ชินสินธุ์ คลังทอง ตำแหน่ง : Social Media Group Head บริษัท IPG Mediabrands Thailand
2. คุณ ภาภรณ์ ผลพล ตำแหน่ง : Community Executive บริษัท Ogilvy&Mather (Thailand)
3. คุณ วนิตา ฤกษ์นิรันดร์ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์ช่อง 9 Mcot HD บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
4. คุณ มนรัตน์ การระเกตุ ตำแหน่ง : ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวช่อง 3 บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษารายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิกชีวิต ซีซั่น 3 และ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการจัดการวิกฤตของรายการ Club Friday The Series และรายการ Let Me In Thailand - ศัลยกรรมพลิก

ชีวิต ซีซั่น 3 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการจัดการตามช่วงวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ Coombs (2015) คือ ระยะเวลาก่อนเกิดวิกฤต ระยะเวลาเกิดวิกฤต และระยะหลังเกิดวิกฤต โดยแต่ละช่วง วงจรประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

โดยเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นจะถูกแบ่งการรายงานผลออกเป็นแต่ละกรณีศึกษา ซึ่งมี รายละเอียดทั้งหมดดังต่อไปนี้

กรณีศึกษารายการ Club Friday The Series

1. ระยะเวลาก่อนเกิดวิกฤต (8 – 9 ก.ค. 60)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

หลังจากเผยแพร่รายการ Club Friday Show ตอนที่สัมภาษณ์คุณโพร์ออกไปจนเกิดเป็น กระแสแซงแซงที่คึกคักไม่หยุดขึ้น ทางรายการ Club Friday The Series ได้มีการโพสต์เพื่อตาม กระแสดังกล่าวนี้อันเพชฌุ๊กแฟนเพจของทางรายการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งผู้ชมเกิดความไม่พอใจขึ้น

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

เนื่องจากโพสต์ที่เป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤตถูกลบออก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถตรวจสอบ ปฏิกริยาป้อนกลับในจุดนี้ได้ แต่คาดว่าน่าจะมีผู้ชมจำนวนมากแสดงออกถึงปฏิกริยาป้อนกลับเชิงลบ ต่อโพสต์ดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ทางรายการเลือกที่จะลบโพสต์นี้ออกไปในเวลาต่อมา ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่พบ ปฏิกริยาป้อนกลับอื่นๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์พันทิป เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ ยังคงให้ความสนใจกับประเด็นต่าตมไม่หยุดที่กำลังเป็นกระแสอยู่

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า ถึงแม้โดยทั่วไปแล้วภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์มักจะส่งผลเสียต่อองค์กร แต่สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างรายการโทรทัศน์นั้น การเกิดภาวะวิกฤตถือว่าส่งผลดีต่อรายการอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ให้

ผู้ชมรู้จักรายการมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ชมจำนวนมากหันมารับชมรายการในตอนดังกล่าวด้วย ทว่าในทางกลับกันภาวะวิกฤตอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของรายการลดลงบ้างเล็กน้อย

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านยังเห็นตรงกันว่า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาวะวิกฤต เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กต่างมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งมองว่า ทางรายการควรจะวางแผนรับมือล่วงหน้าว่า ถ้าหากสื่อสารออกไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้นบ้างและเตรียมการรับมือไว้ แต่รายการ Club Friday The Series กลับไม่ได้วางแผนในจุดนี้ไว้ ดังนั้นเมื่อแอดมินโพสต์ประเด็นตำหนิไม่หยุดอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดการปะทุของเสียง (Voice) ได้ง่าย และกลายเป็นภาวะวิกฤตในเวลาต่อมา นอกจากนี้เนื่องจากประเด็นของคุณฉอดมีความใกล้เคียงกับประเด็นของคุณโพธิ์มาก เมื่อผู้ชมเกิดความไม่พอใจขึ้น ผู้ชมจึงสามารถโจมตีประเด็นของคุณฉอดได้ง่าย

ส่วนเรื่องการกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งมองว่า ถ้าหากทางรายการไม่หยุดโพสต์และโพสต์ประเด็นป่าชุ่มทุ่มไม่อันก่อน การกระจายข้อมูลของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ย่อมไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบใดๆ ต่อรายการ เนื่องจากทางรายการได้โพสต์ประเด็นดังกล่าวไปก่อนแล้ว ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จึงไม่มีเหลือประเด็นใดให้สามารถโจมตีทางรายการได้อีก

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกท่านหนึ่งให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤตประเด็นป่าชุ่มทุ่มไม่อันขึ้น ทางรายการ Club Friday The Series เคยประสบกับภาวะวิกฤตที่คล้ายคลึงกันมาก่อน นั่นคือเหตุการณ์ของคุณสุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย) ที่ให้สัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show เรื่องการเลิกรากับคุณศรธรรม เทพพิทักษ์ (หนุ่ม) ดังนั้นเมื่อเกิดประเด็นตำหนิไม่หยุดขึ้นอีกครั้งจึงเป็นเหมือนการตอกย้ำภาพลักษณ์เดิมของทางรายการว่า ทางรายการกำลังหาผลประโยชน์บนความขัดแย้งของบุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ระยะเกิดวิกฤต (10 – 15 ก.ค. 60)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

หลังจากที่แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series โพสต์เรื่องตำหนิไม่หยุดอย่างต่อเนื่องในวันที่ 10 ก.ค. 2560 ผู้ชมจำนวนมากได้คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นในเชิงลบจนแอดมินเลือกจัดการกับภาวะวิกฤตโดยการลบโพสต์ดังกล่าวออก แต่ทั้งนี้ผู้ชมยังบันทึกภาพโพสต์ดังกล่าวไว้

ได้ทันและนำไปโพสต์ตำหนิบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทางรายการก็ไม่ได้เข้าไปโต้ตอบกับผู้ชมแต่อย่างใด

หลังจากนั้นในวันที่ 11 ก.ค. 2560 ผู้ชมได้ตั้งกระทู้ร้องเรียนให้คุณถอดออกมาพูดเรื่องความสัมพันธ์ของตนเองบ้าง ซึ่งทางรายการก็ยังไม่มีการดำเนินการติดต่อผู้ชมที่ตั้งกระทู้ดังกล่าวแต่อย่างใด ซึ่งหลังจากนั้นกระทู้ดังกล่าวก็ถูกลบออกจากเว็บไซต์พันทิปด้วยเหตุผลว่าเป็นกระทู้ดังกล่าวมีเนื้อหาหมิ่นประมาทและทำให้บุคคลอื่นเสียชื่อเสียง ส่วนทางด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการและอินสตาแกรมของคุณยังคงโพสต์ข้อความโปรโมทรายการต่างๆ ตามปกติ แต่ทั้งนี้ข้อความที่โพสต์กลับมีเนื้อหาที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งเข้ามาคอมเมนต์และแชร์ในเชิงลบ ซึ่งหลังจากนั้นแอดมินก็ได้ลบโพสต์ดังกล่าวออกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ ในขณะที่คุณถอดไม่ได้ลบโพสต์ดังกล่าวแต่อย่างใด

ในวันที่ 12 ก.ค. 2560 มีการเผยแพร่ภาพบนอินสตาแกรมปลอมของคุณถอดลงบนสังคมออนไลน์ โดยรายการได้รับมือกับเหตุการณ์นี้ด้วยวิธีหนึ่งเฉยเหมือนเช่นที่ผ่านมา ซึ่งหลังจากนั้นไม่นานก็มีผู้ชมออกมาชี้แจงว่าอินสตาแกรมดังกล่าวเป็นของปลอม ปัญหานี้จึงได้สิ้นสุดลงอย่างรวดเร็ว และในวันเดียวกันนี้คุณถอดได้ออกมาชี้แจงแทนคุณถอดในรายการข่าวใส่ไข่ แต่คาดว่าทางรายการ Club Friday The Series ไม่ได้มีส่วนรู้เห็นเกี่ยวกับการชี้แจงในข่าวนี้อะไรแต่อย่างใด

ต่อมาในวันที่ 13 ก.ค. 2560 ทางรายการ Club Friday The Series ได้มีการประกาศว่าจะสัมภาษณ์คุณถอดในรายการ Club Friday Show เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่เมื่อมีผู้ชมเข้ามาคอมเมนต์ในเชิงลบ คุณถอดก็ได้โพสต์ข้อความระบายอารมณ์ในอินสตาแกรมของตนเอง หลังจากนั้นในวันที่ 15 ก.ค. 2560 รายการตอนพิเศษสัมภาษณ์คุณถอดได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเนื้อหาของรายการในตอนนั้นมีการขอโทษแทนแอดมินเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงเรื่องที่ไม่สามารถเชิญแขกรับเชิญมาให้สัมภาษณ์ในรายการตามที่ผู้ชมเรียกร้องได้ รวมถึงชี้แจงในประเด็นของคุณโพธิ์ว่าคุณโพธิ์ยินยอมให้สัมภาษณ์โดยสมัครใจ ดังนั้นรายการจึงไม่ได้บีบบังคับเพื่อหาผลประโยชน์บนความบาดหมางของคุณโพธิ์อย่างที่คุณชมเข้าใจ อีกทั้งยังได้ปฏิเสธเรื่องที่แย่งคนรักของคุณมาฆ่าด้วย

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ

เมื่อเริ่มเกิดภาวะวิกฤต ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบของผู้ชมก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วงแรกผู้ชมมองว่าคุณถอดใช้อำนาจรังแกคุณหยาดเพื่อแย่งคุณเอสที่เคยคบหากับคุณหยาดมาเป็นของตน อีกทั้งยังมองว่าคุณถอดที่วางตัวว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความรักความสัมพันธ์แต่ความสัมพันธ์ของตนเองกลับไม่สามารถทำให้ดีได้

เมื่อคุณฉอดและแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series โพสต์โปรโมทรายการละครคน ผู้ชมก็นำโพสต์ดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับภาวะวิกฤตและเข้าใจว่าคุณฉอดกำลังข่มขู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าวและผู้ชมอยู่ ส่วนในโพสต์ที่ไม่มีถ้อยคำไปในเชิงข่มขู่ ผู้ชมก็มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบโดยการล้อเลียนคุณฉอดว่าโพสต์ดังกล่าวหมายถึงใครหรือไม่ ส่วนในกรณีของแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series ผู้ชมมองว่าทางรายการกำลังเลือกปฏิบัติ เนื่องจากแอดมินโพสต์เรื่องตำหนิไม่หยุดอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับประธานบริหารของบริษัทตนเองกลับโพสต์ข้อความบอกให้ผู้ชมเลือกที่จะเสพสื่อ เมื่อภายหลังแอดมินได้โพสต์ดังกล่าวออก ผู้ชมก็มองว่าทางรายการกำลังพยายามจะปกปิดความผิดของตนเอง

หลังจากนั้นเมื่อคุณมดตำออกมาตอบคำถามแทนคุณฉอดในรายการข่าวใส่ไข่ ผู้ชมเกือบทั้งหมดมองว่าคุณมดตำกำลังพูดเข้าข้างคุณฉอดอยู่ เนื่องจากคุณฉอดเคยเป็นเจ้านายเก่าของคุณมดตำ ทั้งนี้ปฏิกิริยาป้อนกลับส่วนใหญ่เป็นปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบที่มีต่อตัวคุณมดตำ แต่ก็มีผู้ชมจำนวนหนึ่งที่ยังมองว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งตอกย้ำให้เห็นอำนาจของคุณฉอด

ในเวลาถัดมา เมื่อทางรายการ Club Friday The Series ประกาศว่าจะตอนพิเศษสัมภาษณ์คุณฉอดเกี่ยวกับประเด็นป่าชุ่มชุ่มไม่อัน ผู้ชมครึ่งหนึ่งมองว่ารายการกำลังพยายามเรียกเรตติ้งจากภาวะวิกฤตครั้งนี้อยู่ ซึ่งผู้ชมรู้สึกไม่พอใจที่ทางรายการได้รับแต่ผลประโยชน์จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้ชมยังมองว่าการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ น่าจะไม่ได้รับคำตอบที่เป็นความจริงเท่าที่ควร เนื่องจากพิธีกรที่สัมภาษณ์คุณฉอดก็เป็นผู้ได้บังคับบัญชาของคุณฉอดเอง ดังนั้นจึงไม่น่าจะสามารถถามคำถามที่ตรงประเด็นมากได้ ซึ่งผู้ชมได้เรียกร้องให้นำคุณหยาดมาออกรายการด้วยดีที่ว่า

เมื่อรายการ Club Friday Show ตอนที่สัมภาษณ์คุณฉอดออกอากาศ ปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้ชมมีความคล้ายคลึงกับตอนประกาศว่าทางรายการจะทำตอนพิเศษ กล่าวคือผู้ชมมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาที่มันเกิดจากแอดมินที่ไปโพสต์เรื่องตำหนิไม่หยุดจนเกิดปัญหา แต่พอภาวะวิกฤตย้อนกลับมาเกิดขึ้นกับตัวคุณฉอด ทางรายการกลับไม่ทำอะไรเลย ซึ่งผู้ชมมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรม อีกทั้งการที่คุณฉอดออกมาให้สัมภาษณ์ในรายการตนเองโดยผู้ได้บังคับบัญชาของตนเอง คุณฉอดย่อมไม่พูดความจริงอย่างที่ผู้ชมต้องการ นอกจากนี้ผู้ชมครึ่งหนึ่งยังให้ความเห็นเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ของคุณฉอดว่าคุณฉอดตอบไม่ตรงประเด็น ในจุดนี้ผู้ชมเพียงแค่ต้องการทราบว่าคุณฉอดกำลังคบหากับคุณเอสจริงหรือไม่

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก

ในภาวะวิกฤตนี้ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกส่วนใหญ่มาจากผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของคุณฉอด โดยปฏิกิริยาป้อนกลับนี้มักเป็นข้อความให้กำลังใจ ซึ่งแจ้งเหตุผลในกรณีต่างๆ แทนคุณฉอด หรือต่อว่ากลุ่มคนที่ตำหนิคุณฉอด เป็นต้น

ในช่วงที่ทางรายการ Club Friday The Series ประกาศจะทำตอนพิเศษเพื่อสัมภาษณ์คุณฉอดก็เริ่มมีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้านี้ โดยผู้ชมมองว่าคุณฉอดเป็นคนจริงใจ กล้าที่จะออกมาให้สัมภาษณ์ ทั้งที่จริงๆ แล้วความสัมพันธ์ของคุณฉอดเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยก็ได้ นอกจากนี้ยังมีผู้ชมส่วนหนึ่งมองว่าคุณฉอดเองก็ไม่ได้ทำอะไรผิด เนื่องจากทั้งคุณฉอดกับคุณเอสก็บรรลุนิติภาวะแล้ว และยังไม่ได้คบหากับบุคคลอื่นในตอนนี้อยู่ จึงไม่ใช่เรื่องผิดถ้าหากทั้งสองคนจะคบหากัน รวมถึงต่อว่ากลุ่มคนที่ตำหนิคุณฉอดว่าเป็นกลุ่มคนที่ต่ำเพื่อความสะใจเท่านั้น

เมื่อเทปสัมภาษณ์คุณฉอดออกอากาศ ผู้ชมที่มีปฏิกิริยาเชิงบวกมองว่าคุณฉอดตอบคำถามได้ดีและครอบคลุมแล้ว เพียงแต่คำตอบของคุณฉอดอาจไม่เป็นไปตามที่กลุ่มคนที่ตำหนิคุณฉอดคาดหวังเท่านั้น ทั้งนี้คุณฉอดไม่จำเป็นต้องออกมาพูดถึงความสัมพันธ์ของตนเองก็ได้เพราะเป็นเรื่องส่วนตัวอย่างคุณฉอดได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่าน มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ความผิดพลาดในการจัดการภาวะวิกฤตคือการที่ทางรายการเลือกที่จะลบโพสต์ต้นเหตุออกแล้วนิ่งเฉย เพราะเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าทางรายการกำลังหนีปัญหาอยู่ อีกทั้งเมื่อทางรายการเลือกที่จะทำรายการสัมภาษณ์คุณฉอดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก็ถือว่าการดำเนินการที่ช้าเกินไป เนื่องจากผู้ชมกำลังจะเลิกสนใจภาวะวิกฤตดังกล่าวแล้ว ถ้าหากทางรายการต้องการที่จะจัดการภาวะวิกฤตจริง ทางรายการควรจะดำเนินการให้เร็วกว่านี้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็วมาก ยิ่งเวลาผ่านไปนานเท่าไร โอกาสที่ผู้ชมจะหันไปสนใจข่าวอื่นๆ ก็มีมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ท่านยังมองว่า การที่คุณฉอดให้สัมภาษณ์เรื่องภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในรายการของตนเองนั้นมีความเหมาะสมแล้ว เพราะในขั้นตอนแรกทางรายการสมควรใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ในการจัดการภาวะวิกฤตก่อน อีกทั้งการใช้ช่องทางของตนเองยังทำให้ทางรายการสามารถควบคุมคำถามเองได้ ถ้าหากคุณฉอดไปตั้งโต๊ะแถลงข่าวมีสิทธิ์ที่จะโดนนักข่าวถามคำถามที่ไม่อยากตอบหรือไม่สามารถตอบได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อทางรายการมากกว่า นอกจากนี้ถ้าคุณฉอดไปออกรายการข่าวอื่นๆ ผู้ชมจะหันไปชื่นชมพิธีกรที่เป็นคนสัมภาษณ์คุณฉอดแทน ดังนั้นการออกมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤตในรายการของตนเองจึงเหมาะสมแล้ว อีกทั้งยังทำให้เรตติ้งของรายการตนเองเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ในประเด็นการรับมือภาวะวิกฤตที่ถูกต้อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่ท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยท่านแรกมองว่า คุณฉอดเสี่ยงที่จะตอบคำถามสื่อมวลชนเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่

เกิดขึ้น เพื่อให้สัมภาษณ์ในรายการของตนเอง จึงคาดว่าน่าจะเป็นการเรียกเรตติ้งให้รายการ ทั้งนี้ การตอบคำถามของคุณฉอดในรายการ Club Friday Show ก็ไม่ชัดเจน คุณฉอดหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม ดังนั้นวิธีแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นคือควรตอบคำถามให้ชัดเจนกว่านี้

ท่านที่สองมองว่าทางรายการควรแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการออกมาขอโทษ ถึงแม้จะไม่ต้องถึงกับยอมรับผิด แต่ต้องขอโทษที่ทำให้เกิดเรื่องวุ่นวายขึ้น โดยต้องเรียบเรียงคำพูดให้ดูดีหน่อย เพราะไม่อย่างนั้นแล้ว ถ้าหากรายการนิ่งเฉย ผู้ชมจะมองว่ารายการทำความผิดจริง

ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านที่สามมองว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นทางรายการควรมีบทลงโทษพนักงานที่เป็นรูปธรรมมากกว่านี้ เช่น ปลดแอดมินคนดังกล่าวออกหรือพักงาน เป็นต้น เพราะการกระทำของแอดมินในครั้งนี้เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณสื่อ

ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านสุดท้ายมความคิดเห็นว่า ในการจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนี้ ทางรายการควรจะปิดประเด็นและใช้โอกาสที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจกับทางรายการให้เป็นประโยชน์ โดยทางรายการควรรีบดำเนินการภายในระยะเวลา 3-4 ชั่วโมงหลังเกิดภาวะวิกฤต หรืออย่างช้าสุดไม่ควรเกิน 24 ชั่วโมง เพราะถ้าหากดำเนินการช้ากว่านั้นจะพลาดช่วงเวลา que ผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุด อีกทั้งการให้สัมภาษณ์ของทางรายการควรใช้วิธีที่จริงใจกว่านี้ โดยรายการอาจเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความรวดเร็วและภาพลักษณ์ที่ดูจริงใจ เช่น การให้คุณฉอดใช้ Facebook live ในการตอบคำถาม โดยอ่านคำถามของผู้ชมจากแฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะได้ตอบคำถามให้ครอบคลุมที่สุด เป็นต้น

3. ระยะหลังเกิดวิกฤต (16 ก.ค. 60 เป็นต้นไป)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ทางรายการ Club Friday The Series ไม่ได้มีแผนการจัดการหลังเกิดภาวะวิกฤต รวมถึงไม่ได้มีการฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังเกิดภาวะวิกฤตด้วย

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ

หลังจากที่ภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบจากผู้ชมก็ลดจำนวนลงมาก จนกระทั่งไม่มีผู้ชมพูดถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในที่สุด

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก

ปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้ชมในช่วงที่คุณฉอดได้รับรางวัลนาฏราชส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก แต่ทั้งนี้จำนวนคอมเมนต์ของผู้ชมก็ลดจำนวนลงมากเมื่อเทียบกับช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

ปฏิกิริยาป้อนกลับแบบเป็นกลาง

ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้ชมจะไม่พูดถึงภาวะวิกฤตดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังมีผู้ชมใช้คำว่า “ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” บนสังคมออนไลน์อยู่ โดยส่วนใหญ่เป็นการพูดติดตลกเวลาต้องจ่ายเงินในเรื่องต่างๆ หรือกล่าวถึงคุณฉอดด้วยการเรียกว่า “ป่าชุ่มชุ่มไม่อัน” แทน

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ท่านมองว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีข่าวใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้ชมก็จะลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้อย่างรวดเร็ว และถึงแม้ว่าจะมีผู้ชมจำนวนหนึ่งเลิกรายการ แต่ถ้ารายการมีความสนุกหรือแซ่บรับเชิญน่าสนใจ ผู้ชมก็จะกลับมาดูรายการอีกครั้ง ทั้งนี้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก็อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์บุคคลของคุณฉอดแทน

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งมองว่า หลังจากภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงทางรายการ Club Friday The Series ไม่จำเป็นต้องฟื้นฟูภาพลักษณ์ก็ได้ เนื่องจากไม่นานนักผู้ชมก็จะลืมภาวะวิกฤตดังกล่าว อีกทั้งผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นกับรายการและแบรนด์บุคคลของคุณฉอดก็ไม่มากนัก ดังนั้นทางรายการน่าจะยังคงดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกท่านหนึ่งมีความคิดเห็นว่า คุณฉอดเคยทำงานเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องทุกปีและคาดว่าจะทำต่อไป ดังนั้นคุณฉอดจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ชมจำนวนหนึ่ง ซึ่งการทำเพื่อสังคมนี้จะช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของทางรายการได้ อีกทั้งยังช่วยเป็นเกราะป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในครั้งต่อไปด้วย

กรณีศึกษา Let Me In - Thailand

1. ระยะเวลาก่อนเกิดภาวะวิกฤต (28 พ.ย. 60)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตนี้ ทางรายการเพียงแต่ออกอากาศรายการตามปกติ ซึ่งเมื่อตอนของคุณฉอดจิบจิบสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ชม ทางรายการก็ไม่ได้ดำเนินการหรือได้ตอบผู้ชมแต่อย่างใด โดยรายการได้ออกอากาศตามปกติ รวมถึงโพสต์ข้อความโปรโมตรายการตามปกติด้วย ถึงแม้ว่าในช่วงนั้นจะเริ่มมีการเปิดเผยประวัติของคุณฉอดจิบแล้วก็ตาม

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ

เมื่อรายการออกอากาศ ปฏิกิริยาป้อนกลับส่วนใหญ่ของผู้ชมแสดงให้เห็นถึงความผิดหวัง โดยกล่าวว่า การตัดสินใจของรายการไม่ยุติธรรม คุณฉอดสมควรได้รับการคัดสรรมากกว่า เนื่องจากปากคุณฉอดจิบแต่เดิมก็ไม่ได้เปี้ยวมาก แกรมเวลาพูดในบางครั้งยังดูเหมือนไม่ได้เปี้ยวอีกด้วย

นอกจากการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ยูทูบแล้ว ผู้ชมยังได้แสดงความคิดเห็นผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการด้วย ถึงแม้ว่าในโพสต์ดังกล่าวจะเป็นโพสต์กิจกรรมแจกของรางวัลของทางรายการ แต่ผู้ชมส่วนหนึ่งก็ไม่ได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม เพียงแต่เข้ามาคอมเมนต์ว่ารู้สึกผิดหวังกับทางรายการ โดยมีผู้ชมท่านหนึ่งเข้ามาคอมเมนต์เพื่อเปิดเผยคุณจ๊อบจ๊อบ

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก

ในช่วงแรกที่รายการเพิ่งออกอากาศ ผู้ชมส่วนน้อยที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวก คือชื่นชมความสวยของคุณจ๊อบจ๊อบตอนหลังศัลยกรรม อีกทั้งยังชื่นชมในความขยันและเรียนเก่งของคุณจ๊อบจ๊อบ ทั้งนี้โพสต์ที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกมากที่สุดคือโพสต์กิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ โดยผู้ชมเกือบทั้งหมดชื่นชมว่ารายการสนุกมาก ติดตามดูอยู่ตลอด เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

เช่นเดียวกับกรณีศึกษารายการ Club Friday The Series ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านมองว่าการเกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้ส่งผลดีต่อรายการ Let Me In – Thailand เนื่องจากเป็นการเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม (Awareness) ให้รู้จักรายการและหันมารับชมรายการตอนที่เกิดภาวะวิกฤตมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 ท่านมองว่าทางรายการ Let Me In – Thailand อาจจงใจสร้างภาวะวิกฤตขึ้นเองเพื่อเรียกเรตติ้งให้รายการ ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 2 ท่านมองว่าทางรายการเพียงแค่ทำพลาด โดยไม่ตรวจสอบประวัติของผู้เข้าร่วมรายการให้ดีกว่าเท่านั้น

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งมีความคิดเห็นว่า ถึงแม้ทางรายการ Let Me In – Thailand จะยังไม่เคยประสบกับภาวะวิกฤตที่ใกล้เคียงกันมาก่อน ที่รายการอื่นๆ ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทเดียวกันก็ประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ทุกปี ดังนั้นทางรายการน่าจะทราบวิธีการรับมือกับภาวะวิกฤตอยู่แล้ว แต่ก็เลือกที่จะปล่อยให้เกิดขึ้น อาจเพราะไม่ตั้งใจหรือคิดว่าไม่น่าจะมีผลกระทบใดๆ ตามมา

2. ระยะเกิดภาวะวิกฤต (29 - 30 พ.ย. 60)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ในขณะที่กำลังเกิดภาวะวิกฤต ทางรายการ Let Me In – Thailand ยังคงโพสต์ประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการเหมือนเช่นเดิม เมื่อผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมากขึ้น ทางรายการก็ใช้กลยุทธ์นิ่งเฉยและลบอัลบั้มภาพของคุณจ๊อบจ๊อบออกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ถึงแม้ว่ารายการจะไม่ได้ดำเนินการชี้แจงถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่สื่อมวลชนของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ก็ได้ไปสัมภาษณ์คุณจ๊อบจ๊อบแทน โดยคุณจ๊อบจ๊อบได้อธิบายว่าตนเองไม่ได้โกหกประวัติใน

รายการและชี้แจงเหตุผลในประเด็นต่างๆ รวมถึงได้นำเสนอข่าวในประเด็นที่คลินิกศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีเสนอทำศัลยกรรมให้คุณผู้ชมแทนอีกด้วย

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ

หลังจากคนรู้จักของคุณจ๊อบจ๊อบเริ่มออกมาเปิดเผยประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบ ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางรายการ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์พันทิป โดยจากเดิมผู้ชมเพียงแค่เข้ามาคอมเมนต์ว่ารู้สึกผิดหวังกับการตัดสินใจของทางรายการกลายเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อคุณจ๊อบจ๊อบและรายการว่าหลอกลวงผู้ชม พร้อมทั้งเรียกร้องว่าคุณผู้ชมควรจะได้รับการศัลยกรรมมากกว่า อีกทั้งยังพบว่าผู้ชมที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบมักจะโต้ตอบกลับผู้ชมที่มีความคิดเห็นต่างกัน โดยการเปิดเผยว่าคุณจ๊อบจ๊อบไม่ใช่คนดีอย่างที่กลุ่มผู้ชมที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงบวกคิด รวมถึงแชร์โพสต์ดังกล่าวออกไปเพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ซึ่งหลังจากนั้นก็จะมีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาร่วมตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อคุณจ๊อบจ๊อบมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อรายการ

นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้ชมส่วนใหญ่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ได้แก่ เพจอีบุ๊ค และเพจใต้เตียงดารา โดยผู้ชมในเพจอีบุ๊คเพียงแค่มองว่าคุณผู้ชมควรได้รับการศัลยกรรมมากกว่า เนื่องจากคุณจ๊อบจ๊อบก็มีใบหน้าที่สวยงามอยู่แล้ว ในขณะที่ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบในเพจใต้เตียงดาราจะมีความเข้มข้นมากกว่า โดยคอมเมนต์ของผู้ชมเกือบทั้งหมดเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบและเปิดเผยคุณจ๊อบจ๊อบ

ส่วนเพจลองวิเคราะห์ดู และเพจ Contrast ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบเป็นเพียงแค่น้อย ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการตอบโต้แอดมินเพจดังกล่าวหรือผู้ชมท่านอื่นๆ ที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกัน โดยผู้ชมที่มีปฏิกิริยาเชิงลบมองว่าตนเองไม่ได้ตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบเพราะอิจฉา แต่มองว่าการโกหกนั้นไม่ใช่เรื่องถูกต้อง ถึงแม้ผู้ชมจะไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้คุณจ๊อบจ๊อบไปศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีโดยตรง แต่ก็รับชมรายการที่ช่วยเพิ่มเรตติ้งให้ ซึ่งเมื่อเรตติ้งสูงขึ้น ทางรายการจะได้รับรายได้ผ่านทางรูปแบบของสปอนเซอร์ ดังนั้นผู้ชมจึงมีสิทธิ์ที่จะไม่พอใจเมื่อรายการสร้างเรื่องราวที่หลอกลวงผู้ชม ทั้งนี้ผู้ชมจำนวนหนึ่งกล่าวว่าตนเองไม่ได้ติดตามภาวะวิกฤตในครั้งนี้หรือเคยรับชมรายการ Let Me In – Thailand มาก่อน แต่อ่านข้อความจากผู้ชมท่านอื่นๆ ก่อนจะร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

ส่วนในเว็บไซต์พันทิป ผู้ชมที่มีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบมองว่าการตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบไม่ใช่การรังแกแต่อย่างใด แต่เป็นเปิดเผยความจริงและเป็นการลงโทษทางสังคม เนื่องจากคุณจ๊อบจ๊อบทำผิดที่

โกหกผู้ชมในรายการ อีกทั้งยังมองว่าเป็นการตำหนิรายการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงในครั้งต่อไปอีกด้วย

หลังจากนั้นก็ยังมีผู้ชมออกมาเปิดเผยประวัติของคุณชัยบ้าง โดยผู้ชมส่วนหนึ่งแสดงความ คิดเห็นว่าผู้เข้าร่วมรายการนี้ก็หลอกลวงกันทั้งคู่ รู้สึกผิดหวังที่เคยสงสารคุณชัย แต่ไม่นานนักปฎิกริยา ป้อนกลับนี้ก็หยุดลงเนื่องจากมีคนรู้จักของคุณชัยได้ออกมาตอบโต้ประเด็นดังกล่าว

ปฎิกริยาป้อนกลับเชิงบวก

ผู้ชมมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีปฎิกริยาป้อนกลับเชิงบวก ซึ่งเป็นการชื่นชมและให้กำลังใจ คุณชัย โดยผู้ชมที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันมักจะเข้ามาโต้ตอบเพื่อสนับสนุนกันและกันด้วย ส่วน ปฎิกริยาป้อนกลับเชิงบวกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น เพจลองวิเคราะห์ดู และเพจ Conranst มักจะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน เช่น มองว่าการที่รายการสร้างเรื่องเพื่อเรียกร ะดมเงินเป็นเรื่องธรรมดา ทางรายการเองก็ตัดสินใจแล้ว คุณชัยก็ได้รับการศัลยกรรมแล้ว การมาตำหนิในตอนนี้อ้อมไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้น ตลอดจนคำทอกกลุ่มผู้ชมที่มีปฎิกริยาป้อนกลับเชิงลบว่า กลุ่มคนเหล่านั้นจ่ายเงินค่าศัลยกรรมให้รายการรู้ถึงได้รู้สึกเดือดร้อนแทน อิจฉาคุณชัยเจ็บเธอถึง ไปตำหนิเขา เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

การจัดการภาวะวิกฤตในช่วงนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ท่านเห็นตรงกันว่า ทางรายการควร ออกมาขอโทษ เนื่องจากทางรายการทำผิดจริง ซึ่งถึงแม้ว่าการนิ่งเฉยเพื่อให้ผู้ชมลืมภาวะวิกฤต ดังกล่าวไปเองก็จะสามารถยุติภาวะวิกฤตได้จริง แต่ทัศนคติในแง่ลบของผู้ชมย่อมไม่ถูกแก้ไข ดังนั้น ทางรายการควรออกมาขอโทษจึงจะเป็นวิธีที่ดีกว่า

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 ท่านมองว่าคุณชัยไม่จำเป็นต้องออกมาแถลงข่าวขอโทษก็ได้ เนื่องจากคุณชัยไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกลุ่มแฟนคลับคอยติดตาม ดังนั้นเมื่อมีข่าวอื่นๆ เกิดขึ้น ผู้ชมจะลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไปเอง

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า นอกจากรายการ Let Me In – Thailand ควรออกมาขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางรายการควรมีหลักฐานมาชี้แจงเพิ่มเติมด้วยว่า ใบหน้าของคุณชัยมีจุดด้อยตรงไหน อย่างเช่น ภาพเอ็กซเรย์ใบหน้าของคุณชัยก่อนหน้านี้ ทำศัลยกรรม เป็นต้น

โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกท่านมีความคิดเห็นว่า การออกมาเปิดเผยคุณชัยทำให้ผู้ชมกลุ่ม นั้นรู้สึกมีอำนาจที่ได้ทำลายคุณชัย เพราะตนเองคือคนที่พูดความจริงที่สุด ซึ่งในการจัดการภาวะ วิกฤตนี้ ทางรายการไม่ควรให้คุณชัยออกมาให้สัมภาษณ์ แต่เนื่องจากทางรายการควบคุมผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียในเหตุการณ์ไม่หมด คุณจ๊อบจ๊อบจึงออกมาให้สัมภาษณ์อันเป็นการทำให้ภาวะวิกฤตยืดเยื้อออกไป ดังนั้นวิธีการจัดการที่ดีกว่าคือควบคุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้หมด แล้วให้คุณย้ายไปศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีด้วย ซึ่งอาจทำออกมาเป็นตอนพิเศษที่เผยแพร่ลงบนสังคมออนไลน์อย่างเดียว เพื่อความรวดเร็วและสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นรายการที่ใจกว้าง

3. ระยะเวลาหลังเกิดภาวะวิกฤต (31 พ.ย. 60 เป็นต้นไป)

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้ทางรายการ Let Me In – Thailand เพียงแต่ปล่อยให้ผู้ชมลืมนภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไปเอง โดยไม่ได้มีแผนฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังเกิดภาวะวิกฤตแต่อย่างใด

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม

ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบ

หลังจากที่ภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ปฏิกิริยาป้อนกลับในเชิงลบของผู้ชมก็ลดจำนวนลงจนเหลือเพียงไม่กี่โพสต์เท่านั้น ก่อนที่ปฏิกิริยาป้อนกลับจะหยุดไปในที่สุด และไม่มีใครพูดถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอีก

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชน

ความคิดเห็นที่ตรงกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 ท่านมองว่า รายการ Let Me In – Thailand ไม่จำเป็นต้องฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังเกิดภาวะวิกฤตก็ได้ เนื่องจากเป็นรายการที่มีความยาวไม่มากนัก อีกทั้งยังแบ่งฉายเป็นแต่ละซีซั่น ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไป ผู้ชมจะลืมนภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไปเอง

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ท่านมองว่า ภาวะวิกฤตในครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในระยะยาวได้

ความคิดเห็นที่ต่างกัน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท่านหนึ่งมีความคิดเห็นว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แ่ลง เนื่องจากบริษัทนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในรายการอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นภาวะวิกฤตของรายการ Let Me In – Thailand นี้จึงไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ แต่เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เดิมของบริษัทที่มีอยู่แล้วเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะแบ่งข้อค้นพบออกเป็นประเด็นต่างๆ คือ 1. การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ โดยแบ่งตามช่วงวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ Coombs (2015) และ 2. ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ชม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Precrisis)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สาเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตในรายการ Club Friday The Series ตามแนวคิดของ Coombs (2015) คือการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร (Organizational Misuse) เนื่องจากทางรายการโพสต์เรื่องประเด็นตำหนิไม่หยุดบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบริบทที่คุณโพร่เกิดความบาดหมางกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงคนอื่นเพราะบทสัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show ด้วย ดังนั้นการล้อเลียนบุคคลที่กำลังมีปัญหาอันมีต้นเหตุมาจากบทสัมภาษณ์ในรายการเองจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกว่าเป็นเรื่องตลก ยิ่งเมื่อแอดมินโพสต์เรื่องดังกล่าวด้วยความถี่ที่สูงขึ้น ก็ยิ่งทำให้โอกาสที่ผู้ชมจะเกิดทัศนคติในเชิงลบก็ยิ่งมากขึ้นจนนำไปสู่ภาวะวิกฤตในเวลาถัดมา

ส่วนกรณีรายการ Let Me In – Thailand พบว่าสาเหตุแรกเกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภค (Dissatisfied Customers) เนื่องจากผู้ชมมีความคาดหวังว่าคุณผู้ชมน่าจะได้รับคัดเลือกให้ไปคัดสรรคนที่ประเทศเกาหลี แต่เมื่อผลการตัดสินออกมาขัดแย้งกับความคาดหวังของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่พอใจขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ชมก็ยังไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบที่เข้มข้นมากนัก แต่ในภายหลังรายการได้ถูกกลุ่มคนที่รู้จักคุณจ๊อบเปิดเผยว่าชีวิตจริงของคุณจ๊อบไม่ได้ยากลำบากหรือมีริมฝีปากที่ผิดรูปอย่างที่กล่าวอ้างในรายการ โดยผู้ชมครั้งหนึ่งตำหนิคุณจ๊อบว่าเป็นคนโกหก ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งตำหนิรายการที่คาดหวังว่าจะร่วมมือกับคุณจ๊อบในการหลอกลวงผู้ชม

สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้ตรงกับสาเหตุความท้าทายจากการถูกร้องเรียน (Challenges) ตามแนวคิดของ Coombs (2010) ในประเภทความท้าทายจากการคาดหวัง (Organic Challenges) เนื่องจากผู้ชมมองภาพลักษณ์ของรายการ Let Me In – Thailand เป็นรายการที่ช่วยเหลือผู้ที่มีจุดด้อยเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกให้กลับมาใช้ชีวิตในสังคมอย่างสงบสุขได้ตั้งชื่อรายการ “Let Me In” หรือ “คัดสรรคนพลิกชีวิต” รวมถึงคาดหวังว่ารายการจะดำเนินไปด้วยความถูกต้องและความบริสุทธิ์ใจโดยปราศจากเรื่องของผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้ชมคาดหวังว่าคุณผู้ชมน่าจะมีจุดด้อยเรื่องรูปลักษณ์มากกว่าจะได้รับเลือกให้เข้ารับการคัดสรร และเมื่อรายการไม่ดำเนินไปตามที่ผู้ชมคาดหวัง ผู้ชมจึงออกมาเรียกร้องแทนคุณผู้ชมน่าจะเรียกร้องให้รายการเกิดการปรับปรุง

ในขณะที่เดียวกันรายการยังประสบกับความท้าทายจากการถูกเปิดเผยความจริง (Expose Challenges) โดยกล่าวว่าประวัติของคุณจ๊อบจ๊อบที่กล่าวไว้ในรายการนั้นไม่เป็นความจริง และถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ารายการจริงใจรวมมือกับคุณจ๊อบจ๊อบเพื่อหลอกลวงผู้ชมหรือไม่ แต่ด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ในประเด็นของการหลอกลวงผู้ชมมาแล้วหลายครั้ง ทำให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งคิดว่ารายการน่าจะจงใจหลอกลวงผู้ชมและเกิดทัศนคติในแง่ลบที่เข้มข้นขึ้นอีก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ารายการทั้งสองน่าจะไม่ได้เตรียมตัวหรือตรวจสอบประเด็นที่อาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตล่วงหน้า เพราะถ้าหากรายการพิจารณาถึงการสื่อสารดังกล่าวอย่างถี่ถ้วนก็จะพบว่าประเด็นที่อาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ง่าย นอกจากนี้ถ้าหากรายการมีการตรวจสอบสิ่งที่ผู้ชมพูดถึงบนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (Social Listening) จะพบว่าผู้ชมเริ่มมีปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบมากขึ้นเรื่อยๆ และน่าจะสามารรถดำเนินการหยุดยั้งได้ทันก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณชินสินธุ์ คลังทอง ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทางรายการควรที่จะเตรียมรับมือภาวะวิกฤตโดยการทำการสื่อสารแบบ 360 องศา (360 Degree Communication Plan) อันประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. Preventive หมายถึง ขั้นตอนการป้องกันก่อนเกิดภาวะวิกฤต
 2. Proactive หมายถึง การตระหนักรู้ว่าประเด็นใดบ้างที่สามารถก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ โดยสามารถสังเกตได้จาก Crisis acceleration ซึ่งเป็นการไต่ลำดับของภาวะวิกฤต เมื่อใดก็ตามที่มีเหตุการณ์ 2 ลำดับขั้นขึ้นไปจะเกิดเป็นภาวะวิกฤตขึ้น เมื่อรายการตรวจเจอประเด็นที่อาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตแล้ว รายการควรเข้าควบคุมสถานการณ์ให้เร็วที่สุด
 3. Reactive หมายถึง การตั้งรับล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นหลังจากสื่อสารออกไป
- ซึ่งการทำการสื่อสารแบบ 360 องศา นี้คล้ายคลึงกับแนวคิดของ Coombs (2012) ในการรับมือกับภาวะวิกฤตอันประกอบด้วย 3 ขั้นตอนเช่นกัน คือ 1.) การหาสัญญาณเตือน (Signal detection) 2.) การหาทางป้องกันวิกฤต (Prevention) และ 3.) การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation)

นอกจากนี้รายการในกรณีศึกษาทั้งสองยังเคยประสบกับภาวะวิกฤตที่ใกล้เคียงกันมาก่อนแล้ว โดยในกรณี Club Friday The Series คือกรณีของคุณนุ้ย สุจิระกับคุณหนุ่ม ศรราม ส่วนในกรณีรายการ Let Me In – Thailand ถึงแม้ทางรายการจะไม่เคยประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์มาก่อน แต่รายการอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก็เคยประสบกับภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นถ้าหากรายการเรียนรู้จากความสำเร็จผิดพลาดในอดีต ทางรายการก็ย่อมสามารถสังเกตถึงจุดเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักการบริหารภาวะวิกฤต โดย พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์กร

ควรเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตและนำไปคาดการณ์อนาคต เพื่อที่จะได้เตรียมรับมือภาวะวิกฤตล่วงหน้า

ทว่าเนื่องจากรายการในกรณีศึกษาทั้งสองไม่มีการดำเนินการใดๆ เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตตามหลักการที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้รายการได้ใช้กลยุทธ์นิ่งเฉย (Refuse) ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตนี้ของ Coombs (2012) ทว่าในกรณีนี้ผู้ชมไม่คิดว่าทางรายการดำเนินงานอย่างถูกต้องและโปร่งใส ทำให้ผู้ชมมองว่าองค์กรเมินเฉยต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและละเลยความรับผิดชอบต่อความผิดที่เกิดขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ประเด็นดังกล่าวจึงลุกลามจนกลายเป็นภาวะวิกฤตในเวลาต่อมา

2. ช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (Crisis Response)

รายการทั้งสองไม่ได้ดำเนินการรับมือกับภาวะวิกฤตภายในระยะเวลา 3 ชั่วโมงตามหลักการจัดการภาวะวิกฤตทำให้ภาวะวิกฤตดังกล่าวแพร่กระจายไปจนกลายเป็นไวรัล (Viral) ส่งผลให้มีผู้ใช้สังคมออนไลน์จำนวนมากทั้งกลุ่มคนที่ต่อต้านองค์กร (Pure Hater) คนที่ตามกระแส (Trend Seeker) และผู้บริโภคที่ผิดหวังจากรายการ (Brokenhearted Customer) เข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยอคติ

เมื่อพิจารณาตามหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต โดย Capozzi & Rucci (2013) พบว่ารายการทั้งสองทำผิดหลักการต่างๆ ประการแรกคือ ห้ามปิดบังผู้ชม (Lead, do not hide) โดยจะเห็นว่ารายการ Club Friday The Series เลือกที่จะลบโพสต์ที่เป็นต้นเหตุออก ส่วนรายการ Let Me In – Thailand ก็ลบอัลบั้มรูปของคุณจีบจีบออก ประกอบกับกลยุทธ์นิ่งเฉยที่ทางรายการใช้รับมือกับภาวะวิกฤตยิ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าทางรายการกำลังปิดบังความผิดของตนเองและเกิดปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบที่มากขึ้น

ประเด็นถัดมาคือ การตระหนักถึงปัญหา (Acknowledge the problem) ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่ารายการทั้งสองใช้กลยุทธ์นิ่งเฉยในการรับมือกับภาวะวิกฤต ดังนั้นจึงไม่มีการออกมาแถลงการณ์รับรู้ถึงปัญหา ซึ่งหลักการนี้คล้ายคลึงกับหลักดำเนินการด้วยความรวดเร็ว (More quickly) หลักการแก้ไขปัญหา (Fix the problem) และหลักการสื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา (Communication fast and forthrightly) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices” โดย Tegan Ford (2011) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อใหม่ทำให้ผู้ชมทุกคนกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้ชมจึงสามารถกระจายข่าวสารในแง่ลบขององค์กรออกไปได้อย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ ดังนั้นองค์กรควรบริหารจัดการวิกฤตให้จบลงโดยเร็วที่สุด รวมถึงแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตของ Wilcox และคณะ (2011) และแนวคิดของ แกรน และพอลเวล ที่มีส่วนคล้ายคลึงกันว่าเมื่อเกิดวิกฤตนั้นองค์กรควรดำเนินการสื่อสารเพื่อให้

วิกฤตคลี่คลายลงให้เร็วที่สุดด้วย แต่เนื่องจากทางรายการไม่ได้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาก็รวดเร็ว และโปร่งใส จึงทำให้ผู้ชมคิดว่าทางรายการละเลยภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมยิ่งเกิดปฏิกิริยา ป้อนกลับในเชิงลบที่มากขึ้น

ทว่าหลังจากนั้นรายการ Club Friday The Series ได้เปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการออกมาให้ สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยทางรายการได้ใช้สื่อทั้งหมดที่มีอยู่ในมือในการประกาศว่า จะออกอากาศตอนที่ให้สัมภาษณ์นี้ ซึ่งตรงกับหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต โดย Capozzi & Rucci (2013) ในเรื่องของการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่มี (Use all your channels) แต่ทั้งนี้เมื่อคุณ อดดได้ออกมาให้สัมภาษณ์และขอโทษแทนแอดมินที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งถูกต้องตามหลักการแสดง ความเห็นใจและกล่าวคำขอโทษ (Show compassion-apologize) แต่เพราะรายการใช้เวลา ดำเนินการถึง 4 วันหลังจากเกิดภาวะวิกฤตซึ่งช้าเกินไป ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกถึงความจริงใจเท่าที่ควร อีกทั้งเมื่อเวลาผ่านไปนาน ผู้ชมจึงได้เลิกให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นของแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้ว คาดหวังให้คุณอดดออกมายอมรับเรื่องความสัมพันธ์ของตนเองแทน แต่เมื่อคุณอดดไม่เล่าเรื่อง ความสัมพันธ์ของตนเองอย่างตรงไปตรงมา ผู้ชมครึ่งหนึ่งจึงรู้สึกไม่พอใจและมองว่าคุณอดดตอบไม่ ตรงคำถาม

ทั้งนี้ในกรณีของรายการ Club Friday The Series เนื่องจากคุณอดดมีกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ (Fans) จำนวนมาก กลุ่มแฟนเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยให้ภาวะวิกฤตคลี่คลายลงได้มาก เนื่องจากกลุ่มแฟน คลับเหล่านี้ได้ช่วยพูดแทนคุณอดดและการโจมตีผู้กล่าวหากลับ (Attack the Accuser) ทั้งในกรณีที่เกิดการเผยแพร่อินสตาแกรมปลอมของคุณอดดและกรณีการให้สัมภาษณ์ของคุณอดดในรายการ Club Friday Show ตามแนวคิดของ Brown & Billing (2013) ด้วย

3. ช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต (Post-crisis)

จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าปฏิกิริยาป้อนกลับในเชิงบวกของผู้ชมส่วนใหญ่ถูกส่งมายังคุณ อดด โดยจะเห็นได้ว่าถึงแม้แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ Club Friday The Series และคุณอดดจะโพสต์ ข้อความโปรโมทละครคนเหมือนกัน แต่ปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้ชมนั้นต่างกัน โดยแอดมินได้รับ ปฏิกิริยาป้อนกลับเชิงลบมากกว่าจนกระทั่งแอดมินต้องลบโพสต์โปรโมทละครคนทิ้ง ในขณะที่คุณ อดดมีกลุ่มแฟนคลับ (Fans) ชี้แจงประเด็นต่างๆ แทน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมแต่ละคนมีการเลือกตีความ สารที่แตกต่างกันตามแนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) รวมถึงการที่ ผู้ชมแต่ละคนมีทัศนคติต่อแอดมินและคุณอดดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และแนวคิดของ Assale (2004) ที่ว่าทัศนคติเกิดจากข้อมูลจากประสบการณ์ กล่าวคือผู้ชมที่ชื่นชอบคุณอดดเรียนรู้และมีประสบการณ์ ในด้านดีๆ ของคุณอดดก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้ชมส่วนหนึ่งจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณอดด แต่ไม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอดมิน ซึ่งการที่คุณอดดจะมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุนนี้เกิดจากการที่

คุณฉอดได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ชม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นสื่อมวลชนแล้วพบว่าคุณฉอดได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่สั่งสมมานี้จึงช่วยลดทัศนคติในแง่ลบของผู้ชม รวมถึงเป็นเกราะป้องกันจากภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรตามแนวคิดของ Goran Sjoberg ด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีตามแนวคิดของ Distaso, Vafeiads, & Amaral (2015) อีกด้วย

สรุปแนวทางการแก้ไข

จากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าถึงแม้รายการในกรณีศึกษาทั้งสองจะสามารถทำให้วิกฤตนั้นสิ้นสุดลงได้จริง อีกทั้งภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ยังทำให้เรตติ้งและการรับรู้ (Awareness) ของผู้ชมเพิ่มขึ้นทั้งสองรายการ แต่เมื่อสิ้นสุดภาวะวิกฤตแล้ว ทัศนคติของผู้ชมก็ยังไม่กลับมาเป็นบวกเสียทั้งหมด ดังนั้นจึงถือว่ารายการยังคงรับมือกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ไม่ดีเท่าที่ควร ถ้าหากรายการทั้งสองอยากจัดการกับภาวะวิกฤตให้ดียิ่งขึ้น ในกรณีของรายการ Club Friday The Series เมื่อเกิดกระแสป่าชุมชนไม่อันขึ้น แอดมินควรจะโพสต์ประเด็นป่าชุมชนไม่อันต่อไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางรายการไม่ได้เลือกปฏิบัติ รวมถึงเป็นการปิดกั้นประเด็นไม่ให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เหลือประเด็นใดๆ ในการนำไปโพสต์วิพากษ์วิจารณ์ต่อด้วย

ทั้งนี้ถ้าหากแอดมินไม่สามารถโพสต์ในประเด็นป่าชุมชนไม่อันได้และเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วทางรายการควรรีบดำเนินการรับมือโดยการออกมาแถลงการณ์ขอโทษแทนแอดมินเพจภายในระยะเวลา 3 ชั่วโมงหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ตามหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต โดย Capozzi & Rucci (2013) ที่ควรดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตให้เร็วที่สุด มิเช่นนั้นแล้วการจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนั้นจะกลายเป็นเพียงแค่การขุดภาวะวิกฤตที่จบลงแล้วให้กลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้งเท่านั้น ซึ่งทฤษฎีนี้ก็สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณภาภรณ์ ที่กล่าวว่าการรีบออกมาขอโทษที่ทำให้ผู้ชมเกิดความไม่สบายใจจะช่วยลดทัศนคติในแง่ลบของผู้ชมลงได้ ทั้งนี้ทางรายการไม่จำเป็นต้องยอมรับผิดในประเด็นที่ทางรายการหาประโยชน์บนความบาดหมางของบุคคลผู้มีชื่อเสียง แต่ทางรายการต้องอธิบายให้ผู้ชมทราบว่าคุณโพธิ์ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ อย่างที่คุณฉอดได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ Club Friday Show โดยอาจจะให้สื่อมวลชนหรือคุณโพธิ์เองเป็นคนให้ข้อเท็จจริงนี้กับผู้ชมก็ได้ เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งการให้เหตุผลเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การลบล้าง (Refute) อันเป็นแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตของ Coombs (2012) นอกจากนี้รายการอาจจะมีบทลงโทษแอดมินที่เป็นรูปธรรมตามความคิดเห็นของคุณมนรัตน์เพิ่มเข้าไปด้วย เพื่อให้ผู้ชมเห็นว่าทางรายการไม่ได้ละเลยความผิดที่เกิดขึ้นในครั้งนี้

ในส่วนของการจัดการภาวะวิกฤต จากการให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชนพบว่า ทางรายการ Club Friday The Series สามารถให้คุณฉอด แดงการณซ์แจ้งในประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านทางรายการ Club Friday Show ได้ เพราะเป็นการสร้างเรตติ้งให้ผู้ชมหันมาชมรายการมากขึ้น แต่ทั้งนี้รายการดังกล่าวออกอากาศภายใน 1 วัน หลังเกิดภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้ชมยังคงไม่ลืมภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าหากไม่สามารถออกอากาศ รายการ Club Friday Show ในระยะเวลาดังกล่าวได้ เนื่องจากต้องรอดตารางการออกอากาศ ทางรายการก็สามารถใช้วิธีสัมภาษณ์คุณฉอดผ่าน Facebook live โดยให้คุณฉอดอ่านคำถามของผู้ชม จากแฮชแท็กบนสังคมออนไลน์ ตามความคิดเห็นของคุณฉินสินธุ์ คลังทอง เพื่อที่จะรับมือกับภาวะ วิกฤตได้อย่างรวดเร็วและดูจริงใจที่สุด แต่ทั้งนี้คุณฉอดจำเป็นต้องตอบคำถามตามความจริงตาม ความคิดเห็นของคุณฉินสินธุ์และตามหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต ของ Capozzi & Rucci (2013) ด้วยเช่นกัน

ส่วนในกรณีศึกษารายการ Let Me In – Thailand วิธีการรับมือกับภาวะวิกฤตที่ดีที่สุดในครั้งนี้คือการออกมาขอรับผิดชอบและขอโทษในสิ่งที่ทำตามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็น สื่อมวลชนและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน โดยรายการควรยอมรับว่าทางรายการหละหลวมในด้านการ ตรวจสอบประวัติของผู้เข้าร่วมรายการจริงและจะนำข้อผิดพลาดนี้มาเป็นบทเรียนในการปรับปรุง การทำงานต่อไป ซึ่งการกระทำเช่นนี้สอดคล้องกับหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต ของ Capozzi & Rucci (2013) ว่าด้วยเรื่องการขอโทษด้วยความจริงใจด้วย เพราะถ้าหากรายการสามารถแสดงให้ผู้ชมเห็น ถึงความจริงใจแล้ว ผู้ชมย่อมพร้อมที่จะให้อภัยเสมอ อีกทั้งยังตรงกับกลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง (Reform) ตามแนวคิดของ Coombs (2012) ด้วย

นอกจากนี้เพื่อไม่เป็นการสร้างประเด็นใหม่ให้กับภาวะวิกฤตโดยไม่จำเป็น ทางรายการ Let Me In – Thailand ควรควบคุมคุณฉิบฉิบไม่ให้ออกไปให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนตามความคิดเห็น ของคุณฉินสินธุ์ด้วย ทั้งนี้การจะควบคุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ทางรายการต้องไม่โยนความคิดทั้งหมด ให้กับคุณฉิบฉิบ โดยทางรายการสามารถใช้วิธีอธิบายเหตุผลที่เลือกคุณฉิบฉิบให้ได้รับการคัดสรร ในกรณีที่รายการมีเหตุผลที่ดีเพียงพอออกไปจากเรื่องของงบประมาณ รวมถึงแสดงหลักฐานว่า คุณฉิบฉิบมีริมฝีปากที่ผิดรูปจริงตามความคิดเห็นของคุณฉินสินธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การลบล้าง (Refute) ของ Coombs (2012) ด้วย แต่ถ้าหากรายการไม่มีเหตุผลอื่นนอกเหนือจากเรื่อง งบประมาณจริง ทางรายการก็ควรเพียงแค่ควบคุมคุณฉิบฉิบให้ได้เท่านั้น ซึ่งถ้าหากรายการต้องการ เบี่ยงประเด็นหรือสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ทางรายการก็สามารถให้คุณฉิบฉิบไปคัดสรรที่ประเทศ เกาหลีด้วยและทำเป็นตอนพิเศษที่เผยแพร่ลงบนสังคมออนไลน์อย่างเดียว เพื่อความรวดเร็วและสร้าง ภาพลักษณ์ให้ดูเป็นรายการที่ใจกว้าง ตามความคิดเห็นของคุณฉินสินธุ์ แต่รายการจำเป็นต้องรีบ ดำเนินการให้เร็วที่สุด ตามหลักการตอบสนองภาวะวิกฤต ของ Capozzi & Rucci (2013) ด้วย

เพราะไม่เช่นนั้นนักจิตวิทยาคนอื่นๆ อาจแย้งชิงโอกาสดังกล่าวและให้คุณย้ายไปศึกษากรรมแทนอย่าง
ในกรณีศึกษานี้ได้

ความคิดเห็นของผู้ชม

จากกรณีศึกษาทั้งสองกรณีจะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นผู้ชมได้มีการเรียนรู้ข้อมูล
ใหม่ๆ เช่น ผู้ชมรับรู้ว่าคุณจ๊อบจ๊อบโกหกประวัติตนเองในกรณีรายการ Let Me In – Thailand หรือ
ผู้ชมรับรู้ว่าคุณแอดมินโพสต์เรื่องต่าตมไม่หยุดอย่างต่อเนื่องในกรณีรายการ Club Friday The Series
ผู้ชมจะเริ่มเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อรายการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ตามแนวคิดลักษณะ
ของทัศนคติ โดย Schiffman and Kanuk (1994)

ทั้งนี้ทัศนคติของผู้ชมยังสามารถส่งต่อถึงกันได้ โดยจะเห็นว่าผู้ชมส่วนหนึ่งไม่ได้ติดตามภาวะ
วิกฤตที่เกิดขึ้นแต่แรก แต่ร่วมแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อรายการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาวะ
วิกฤตด้วยความสะใจ ซึ่งการเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในเชิงลบนี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง
“Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo” โดย Rui Fan และ
คณะ (2013) ที่พบว่าอารมณ์โกรธสามารถติดต่อไปยังผู้ใช้สังคมออนไลน์คนอื่นๆ ได้ง่ายที่สุดเมื่อ
เทียบกับอารมณ์อื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าการแชร์โพสต์ของผู้ชมยังก่อให้เกิดบทสนทาระหว่างกลุ่มเพื่อนอีกด้วย
โดยจะเห็นว่าความคิดเห็นในบนสนทนาเหล่านั้นมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่
แชร์โพสต์ออกไปเพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อคุณจ๊อบจ๊อบจะมีคนรู้จักเข้ามาคอมเมนต์ร่วมแสดง
ความคิดเห็นในเชิงลบต่อคุณจ๊อบจ๊อบไปด้วย รวมถึงกรณีการคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ จะ
พบว่าผู้ชมที่มีทัศนคติใกล้เคียงกันก็มักจะเข้ามาได้ตอบคอมเมนต์ของกันและกัน ซึ่งเหตุการณ์นี้
สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของ Assale (2004) ที่กล่าวว่า บุคคลอาจเกิดทัศนคติ
ใดๆ โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและคนรอบตัว เนื่องจากบุคคลดังกล่าวต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
จึงมีแนวโน้มว่าจะปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองให้เป็นไปตามทัศนคติของกลุ่ม

ทว่าทั้งนี้ผู้ชมก็ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามกลุ่มคนส่วนใหญ่เสมอไป โดยจะเห็น
ได้ว่าในบางคอมเมนต์มีผู้ชมที่มีความคิดเห็นต่างกันเข้ามาถกเถียงกัน เช่น ในคอมเมนต์ที่ผู้ชมส่วน
น้อยชื่นชมคุณจ๊อบจ๊อบก็จะมีกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วยเข้ามาคอมเมนต์ โดยพยายามโน้มน้าวให้ผู้
ชื่นชมเห็นว่าคุณจ๊อบจ๊อบไม่ใช่คนดีและเปลี่ยนทัศนคติเป็นลบเช่นเดียวกัน หรือกรณีคอมเมนต์ส่วนใหญ่
ในเพจ “ลองวิเคราะห์หตุ” ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่ตำหนิคุณจ๊อบจ๊อบนั้นคือกลุ่มคนที่อิจฉา ซึ่งหลังจากนั้นก็
มีผู้ชมส่วนน้อยที่ต่อต้านคุณจ๊อบจ๊อบเข้ามาได้ตอบว่าตนเองไม่ได้อิจฉา เพียงแต่รู้สึกว่าการโกหกมันไม่
ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทสนทนาเหล่านี้ก่อให้เกิดความขัดแย้ง แต่ท้ายที่สุดแล้วบทสนทนา
ดังกล่าวก็สิ้นสุดลงโดยไม่มีฝ่ายใดเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทั้งนั้น โดยเหตุการณ์นี้สามารถอธิบายได้

ด้วยหลักจิตวิทยาบนพื้นที่ไซเบอร์ โดย John Suler (2005) ที่กล่าวว่า สังคมออนไลน์ช่วยลดความรู้สึกในการสัมผัสลง (Reduced Sensations) ทำให้ผู้ใช้สังคมออนไลน์รู้สึกว่าจะสามารถพูดหรือแสดงความคิดเห็นอย่างไรก็ได้ รวมถึงเป็นสังคมที่หลากหลาย (Social Multiplicity) ทำให้การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เป็นไปแบบชั่วคราวมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะยาว ผู้ใช้สังคมออนไลน์จึงรู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้นเมื่อเกิดความขัดแย้งบนสังคมออนไลน์ขึ้นมา ผู้ชมก็เพียงแค่ปิดการแจ้งเตือนและออกจากสังคมออนไลน์ดังกล่าวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. งานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจในอนาคตหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรับมือภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ โดยขั้นตอนแรกทางองค์กรต้องมีการเตรียมรับมือก่อนเกิดภาวะวิกฤต โดยต้องมีการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ เมื่อใดที่องค์กรตรวจพบว่าผู้ชมมีการพูดถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นจำนวนมากผิดปกติ องค์กรก็ควรรีบตรวจสอบประเด็นดังกล่าวและประเมินความเสี่ยงที่ประเด็นดังกล่าวจะลุกลามกลายเป็นภาวะวิกฤต หลังจากนั้นจึงรีบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด

2. องค์กรควรรีบดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตโดยเร็วที่สุด ซึ่งควรดำเนินการภายใน 3 ชั่วโมง หรืออย่างช้าที่สุดไม่ควรเกิน 24 ชั่วโมง เนื่องจากภาวะวิกฤตบนสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากองค์กรไม่รีบรับมือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก็อาจทำให้ภาวะวิกฤตลุกลามออกไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ความสนใจของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีระยะเวลาสั้น ถ้าหากองค์กรดำเนินล่าช้า ผู้ชมก็อาจจะหมดความสนใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทำให้การจัดการภาวะวิกฤตกลายเป็นเพียงการรื้อฟื้นปัญหาให้กลับคืนมาอีกครั้ง ทั้งนี้องค์กรไม่จำเป็นต้องมีแผนการรับมือหรือข้อเท็จจริงที่ชัดเจนภายใน 3 ชั่วโมงแรก เพียงแต่องค์กรควรรีบออกมาแสดงความรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและชี้แจงต่อผู้ชมว่าจะดำเนินการตรวจสอบต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ว่างค์กรไม่ได้ละเลยปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งหลังจากนั้นองค์กรจำเป็นต้องแจ้งความคืบหน้าให้ผู้ชมเป็นระยะๆ ด้วย

3. ในการรับมือภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ องค์กรควรดำเนินการแก้ไขปัญหาและสื่อสารกับผู้ชมด้วยความจริงใจ เนื่องจากผู้ชมพร้อมที่จะให้อภัยองค์กรที่ทำผิดพลาดถ้าหากองค์กรแสดงให้เห็นว่างค์กรรู้สึกผิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากใจจริงและพร้อมที่จะปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรต่อไป โดยองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความรู้สึกจริงจังในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกรณีรายการโทรทัศน์ ประเภทให้ความบันเทิง (Light Entertainment) ทำให้ผลงานวิจัยออกมาพบว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ส่งผลกระทบต่อรายการในกรณีศึกษามากนัก ทั้งนี้ในงานวิจัยขึ้นไปควรศึกษารายการโทรทัศน์ประเภทเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ (non-fiction / journalist) หรือประเภทละคร (Fiction / Dramatic) เพื่อศึกษาว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อรายการดังกล่าว และทางรายการในประเภทนั้นๆ มีวิธีรับมือภาวะวิกฤตที่แตกต่างจากรายการโทรทัศน์ประเภทให้ความบันเทิงหรือไม่

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาทัศนคติของผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมุ่งเน้นไปที่การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาวะวิกฤตและสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยขึ้นไป ผู้วิจัยอาจใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนมากแทน



รายการอ้างอิง

5. เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0. (2557, 2 มกราคม 2561). Retrieved from <http://www.anantasook.com/web-technology-future-internet-web3-0/>
7. Coomb, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
8. ประทีปเปรม ชัยกิจ. 2559. *การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ระดับนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ไพโรจน์ บาลัน. (2549). *การจัดการภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2547). *ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล เดือนพฤศจิกายน 2560 (1-30 พ.ย.). (2560). 20 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/tvdigitalwatchthailand/>
- สิริวิมล ปันณราช. (2559). *การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- เอกภพ จิงกุล. 2558. *การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์*. ระดับนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- Berson, I., Berson M., and Ferron, J. (2002). Emerging risks of violence in the digital age: Lessons for educators from an online study of adolescent girls in the United. *Journal of School Violence Review*.
- Brown, N. A., & Billing, A. C. (2013). Sport fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74-81
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the age of social media*. NY: Bussiness Expert Press.
- Coomb, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex “challenge” for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2, 4-16
- Coomb, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and*

- Responding* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coomb, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Distaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology sympathy and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231
- Eunyoung Kim. 2013. *The role of social media in crisis communication – A case study of Starbucks*. Master Degree, Texas State University. San Marcos
- Gregoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad and the ugly. *Bussiness Horizons*, 58(2), 173-182
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Bussiness Horizons*, 58(2), 163-172
- Hsu, L., & Lawrence, B. (2015), The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Researching in Marketing*.
- Stritesky, V., Stranska, A., & Drabik, P., (2015). *Crisis communication on Facebook*. *Studia commercialia Bratislavensia*, 29(1), 103-111
- Suler, J. (2005). *The Basic Psychological Features of Cyberspace*. Retrieved January 3, 2018, from <http://users.rider.edu/~suler/psyber/basicfeat.html>
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกวิณิดา จงถาวรสถิตย์ เกิดที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

