

ภาวะวิกฤตออนไลน์ : ความท้าทายขององค์กรในยุคดิจิทัล

จutiporn ปริญญากุล^{1*} และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : jutiporn.p@mutp.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 4 กรกฎาคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ : 30 กรกฎาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ : 8 สิงหาคม 2568
วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายนี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรให้เผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตที่สูงขึ้นตามไปด้วย บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของภาวะวิกฤตออนไลน์ ได้แก่ ต้นกำเนิดของภาวะวิกฤตออนไลน์ สาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์ ลักษณะและผลกระทบของภาวะวิกฤตออนไลน์ รวมถึงปรากฏการณ์ “ทวิร์ลง” ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และนำเสนอแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้วิธีการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือจัดการวิกฤต และการเสริมประสิทธิภาพการจัดการวิกฤตด้วยบิกดาตา เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์สื่อและช่วยให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดการภาวะวิกฤต, วิกฤตออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, บิกดาตา, ยุคดิจิทัล

Online Crisis: Organizational Challenges in the Digital Era

Jutiporn Prinyokul^{1*} and Tatri Taiphapoon²

¹Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding Author: jutiporn.p@rmutp.ac.th

Abstract

Received: July 4, 2025
Revised: July 30, 2025
Accepted: August 8, 2025
Available Online: December 25, 2025

This article aims to review the literature related to the concept of online crisis management, a new type of crisis emerging in the digital era. The widespread communication through online has led organizations to face an increasing number of crises. Accordingly, this article explores key aspects of general online crises, including their origins, causes, characteristics, and impacts, as well as the phenomenon known as “online shaming” (or Tour-Long), which reflects the evolving nature of digital-age crises. In addition, the article presents approaches to managing online crises, comprising the adaptation of traditional crisis management methods, the use of social media as a crisis management tool, and the enhancement of crisis management effectiveness through big data analytics. The offered insights aim to contribute to the development of crisis response strategies that align with the evolving media landscape and enable organizations to respond to crises more effectively.

Keywords: Crisis Management, Online Crisis, Social Media, Big Data, Digital Era

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่การประดิษฐ์ World Wide Web ในทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา (González-Herrero & Smith, 2008) จนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่สื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ที่ผู้คนผูกพันกับการใช้เครื่องมือสื่อสารในทุกกิจกรรมประจำวัน ผ่านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายออนไลน์ซึ่งยิ่งขยายตัวและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนตัวแทนของการแสดงออกถึงตัวตนในโลกเสมือนคู่ขนานไปกับชีวิตจริงของผู้ใช้งาน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smartphone) ควบคู่กับแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่ออีกต่อไป นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังเปิดกว้างครอบคลุมผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย และเพิ่มบทบาทของผู้ใช้งานให้เป็นผู้ผลิต ผู้แก้ไข และผู้บริโภคเนื้อหาในเวลาเดียวกัน อันเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้มีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดทิศทางของข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

การถือกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้การหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบไร้ขีดจำกัด และเป็นการเชื่อมโยงโลกออนไลน์เข้ากับโลกออฟไลน์ของผู้ใช้งานได้แนบแน่นยิ่งขึ้น (Brynielsson et al., 2018) อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเสรีบนพื้นที่สาธารณะ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้คนและพลวัตของสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อออนไลน์จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แต่การแพร่กระจายของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบหรือกรองข้อมูลอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการควบคุมข้อมูลข่าวสารและการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ใช้งานทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ หรือชักชวนให้เกิดการเคลื่อนไหวในลักษณะต่าง ๆ ที่อาจลุกลามกลายเป็นวิกฤตอย่างรวดเร็ว เช่น การเผยแพร่ข่าวลวง (Fake news) การก่อกวนชนชู้คุกคาม (Cyberbullying) หรือการแพร่กระจายข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สามารถนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายอย่างมาก

ด้วยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เน้นความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล ความเป็นสาธารณะ และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้ความคิดเห็น ข้อมูล หรือข่าวลือที่ส่งผลในเชิงลบต่อองค์กรสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและสร้างแรงกดดันต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างรุนแรง เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ ปฏิกริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม และส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ในเชิงลบทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Jurgens & Helsloot, 2018) เราจึงพบเห็นวิกฤตออนไลน์ หรือปรากฏการณ์ “ทัวร์ลง” เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง และในหลายกรณีก็ลุกลามบานปลายจนไม่สามารถประเมินค่าความเสียหายได้

จากสถานการณ์ที่การสื่อสารองค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดภาวะวิกฤตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม บทความนี้จึงเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งเน้นการเปิดมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ โดยนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตออนไลน์ตลอดจนแนวทางในการจัดการกับวิกฤตในบริบทของสื่อดิจิทัล เพื่อให้องค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ และดำเนินกลยุทธ์ใน

การบริหารจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้อย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยลดความเสียหายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และส่งเสริมขีดความสามารถขององค์กรในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว

ภาวะวิกฤตออนไลน์

ต้นกำเนิดของภาวะวิกฤตออนไลน์

การทำความเข้าใจลักษณะของภาวะวิกฤตออนไลน์ ต้องย้อนกลับไปจุดกำเนิดของการศึกษาภาวะวิกฤตในอดีต ซึ่งเป็นวิกฤตในยุคสมัยที่ยังไม่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่พื้นที่ออนไลน์ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับวิกฤตที่สอดคล้องกัน โดย Pearson & Clair (1998) มองว่าวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน้อยแต่มีผลกระทบสูง ขณะที่ Barton (1993) และ Glaesser (2006) เน้นว่าภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงและต้องการการจัดการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ Coombs (2007) ชี้ให้เห็นว่าการเกิดวิกฤตสะท้อนถึงการคุกคามต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

กล่าวโดยสรุปการให้คำนิยามของภาวะวิกฤตนั้น หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด มีความรุนแรงสูง และส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อองค์กรหรือสังคม ทั้งในด้านการดำเนินงาน ชื่อเสียง การเงิน และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งวิกฤตมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่สามารถเตรียมรับมือได้ทัน และต้องการการตัดสินใจและตอบสนองอย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดันสูง โดยประเภทของภาวะวิกฤตนั้นสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งจากสาเหตุของการเกิดที่ต่างกันได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Ulmer et al., 2010)

1) ภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติ (Disaster) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติที่ไม่ได้มีสาเหตุการเกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Unintentional crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เกิดจากอุบัติเหตุ

2) ภาวะวิกฤตขององค์กร (Organization crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Intentional crisis) มาจากความผิดพลาดในการดำเนินการขององค์กร การไม่สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านสินค้าหรือบริการ หรือปัญหาที่เกิดจากการรับมือขององค์กรต่อภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น

ต่อมา เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการกำเนิดของสื่อออนไลน์ ส่งผลให้การจำแนกภาวะวิกฤตเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตขององค์กร (Organization crisis) ออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาวะวิกฤตดั้งเดิม (Traditional crisis) และภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media crisis) หรืออาจเรียกในคำอื่นว่าภาวะวิกฤตออนไลน์ (Online crisis) (Coombs, 2015) ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตรูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน

ภาวะวิกฤตออนไลน์ คือ รูปแบบของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิดมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวิวัฒนาการด้านการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งได้เพิ่มความซับซ้อนและท้าทายให้กับองค์กรในยุคปัจจุบันอย่างชัดเจน (จตุพร ปริญญากุล, 2567)

ภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนไปเริ่มต้นจากการพัฒนาเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Content) และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้โดยตรง ลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางนี้ได้พัฒนาไปสู่การเกิดขึ้นของ “สื่อสังคม

ออนไลน์” ซึ่งกลายเป็นเวทีสำคัญที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ แสดงความคิดเห็น โต้ตอบ และเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในบริบทนี้ พื้นที่ออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการรับรู้ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นแหล่งรวบรวมและขยายเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่ถูกผลิตและแบ่งปันโดยผู้ใช้งานเอง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เองที่อาจนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร หากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ ต่อต้าน หรือบั่นทอนความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณชน กล่าวได้ว่าการถือกำเนิดของภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลพวงจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เปลี่ยนผ่านการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่ระบบที่เปิดให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและกระจายข้อมูลได้ ซึ่งสร้างความท้าทายใหม่ให้แก่องค์กรในการบริหารจัดการ

สาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์

การศึกษาด้านการจัดการภาวะวิกฤตมีจุดกำเนิดจากมุมมองของภาคธุรกิจ ซึ่งต่อมาได้ขยายมิติของภาวะวิกฤตให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน หรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาในระดับที่รุนแรงและเกิดความเสียหายมากกว่าปกติ ทั้งนี้ Coombs (2015) ได้อธิบายถึงสาเหตุของภาวะวิกฤตออนไลน์ว่ามาจาก 2 สาเหตุหลักก็คือ การกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการกระทำขององค์กร ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีศักยภาพในการจุดชนวนให้เกิดวิกฤตในสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง ในกรณีของการกระทำขององค์กร ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรทำผิดพลาด (Organization misuse) ละเมิดบรรทัดฐานทางสังคม หรือเกิดขึ้นเมื่อองค์กรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างและมีผู้จับตามองจำนวนมาก หากการกระทำขององค์กรถูกมองว่าเป็นการฝ่าฝืนจรรยาบรรณหรือศีลธรรมโดยเจตนา ความผิดพลาดนั้นย่อมมีแนวโน้มลุกลามเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้งานในโลกออนไลน์สามารถถ่ายทอดความไม่พอใจ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ประเด็นดังกล่าวต่อไปยังผู้อื่นอย่างไร้ข้อจำกัด

ในขณะที่ ภาวะวิกฤตที่มีสาเหตุจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักเกิดขึ้นจากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) ในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เนื่องจากหลาย ๆ องค์กรใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการบริการอย่างหนึ่ง ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจึงใช้ช่องทางนี้ในการร้องเรียน หรือกล่าวโทษเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในสินค้า การบริการ หรือต่อตัวองค์กร ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนี้สามารถเป็นสัญญาณเตือนให้องค์กรสามารถเฝ้าระวังสถานการณ์ได้

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังก่อให้เกิดการถูกตั้งคำถามและการถูกท้าทาย (Challenges) ต่อพฤติกรรมหรือแนวนโยบายที่ถูกรับมองว่าไม่เหมาะสมหรือขาดความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรทั้งสิ้น โดย Coombs (2010) ได้จำแนกรูปแบบของการถูกท้าทายโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การถูกท้าทายจากความคาดหวัง (Organic challenges) เป็นกรณีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีคุณค่า (Values) หรือความเชื่อ (Beliefs) บางประการที่คาดหวังให้องค์กรยึดถือหรือปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านั้น หากองค์กรแสดงท่าทีเพิกเฉย หรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าวได้ ก็จะถูกมองว่าเป็นการละเลย จนนำไปสู่การตั้งคำถามและกลายเป็นประเด็นปัญหาในสื่อออนไลน์

2) การถูกท้าทายจากการเปิดเผยความจริง (Expose challenges) เกิดขึ้นเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเปิดโปงหรือพิสูจน์ได้ว่าองค์กรไม่รักษาคำมั่นสัญญา ไม่ปฏิบัติตามสิ่งที่เคยประกาศไว้ หรือจงใจหลอกลวง ซึ่งทำให้

ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องครเคยแสดงออกถึงความโปร่งใสแต่กลับทำผิดในทางตรงกันข้าม ก็จะเป็นการบั่นทอนชื่อเสียงขององค์กรอย่างรุนแรง

3) การถูกท้าทายจากการกล่าวหา (Villain challenges) เป็นกรณีที่ต้องครต้องเผชิญกับกลุ่มต่อต้านที่มีจุดยืนชัดเจน เช่น นักเคลื่อนไหว นักบรรณรักษ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีมุมมองขัดแย้งกับองค์กร กลุ่มเหล่านี้มักคอยจับตาและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมขององค์กร พร้อมเปิดเผยข้อผิดพลาดหรือประเด็นขัดแย้งต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกดดันและทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณชน

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทมากขึ้นในการตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์องค์กร สอดคล้องกับข้อเสนอของ Hilse & Hoewner (1998) ซึ่งได้จำแนกภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงที่มาของวิกฤต ทั้งที่เกิดขึ้นจากสื่อดั้งเดิมและที่มีต้นกำเนิดในโลกออนไลน์โดยตรง ดังนี้

1) วิกฤตจากการเสริมแรง (Reinforcing crisis) เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและอินเทอร์เน็ต โดยสื่อออนไลน์ถูกใช้เพื่อเสริมแรงหรือขยายผลของข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก อันเป็นช่องทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ในการแสดงความเห็นหรือจุดยืนที่แตกต่างออกไป การกระจายข้อมูลผ่านหลายช่องทางเช่นนี้ช่วยเร่งให้ประเด็นวิกฤตกลายเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2) วิกฤตที่ไร้เหตุผล (Absurd crisis) เป็นวิกฤตที่เกิดจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดกว้างและควบคุมได้ยาก โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ใช้บางกลุ่มนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลที่ขาดความสมเหตุสมผล หรือปราศจากข้อเท็จจริงรองรับ ประเด็นปัญหาในลักษณะนี้อาจไม่มีต้นตอที่ชัดเจน และไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เฉพาะเจาะจง แต่สามารถกลายเป็นวิกฤตภายในพื้นที่ออนไลน์ได้ แม้จะไม่ส่งผลในวงกว้างสู่สาธารณชนภายนอกก็ตาม

3) วิกฤตที่สร้างผลกระทบ (Affecting crisis) เกิดขึ้นเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเริ่มจับตามองการดำเนินงานขององค์กร และตั้งคำถามผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะที่สร้างการถกเถียงในวงกว้าง เมื่อประเด็นเหล่านี้เริ่มถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ ก็จะถูกสื่อมวลชนนำไปขยายต่อ ส่งผลให้การสนทนาในโลกออนไลน์ถูกยกระดับเป็นกระแสสาธารณะ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4) วิกฤตด้านความสามารถ (Competence crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการโต้แย้งในโลกออนไลน์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกลุ่มที่แสดงตนในนามของผู้เชี่ยวชาญ องค์กร หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งความเห็นที่แตกต่างเหล่านี้สามารถทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กร และหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม ก็อาจบานปลายจนกลายเป็นวิกฤตได้

จากการจำแนกประเภทข้างต้น Hilse & Hoewner (1998) ชี้ให้เห็นว่า วิกฤตในบางกรณี เช่น วิกฤตจากการเสริมแรง (Reinforcing crisis) อาจมีต้นกำเนิดในพื้นที่ออฟไลน์แล้วถูกขยายเข้ามาในพื้นที่ดิจิทัล ขณะที่ วิกฤตที่ไร้เหตุผล (Absurd crisis) วิกฤตที่สร้างผลกระทบ (Affecting crisis) และวิกฤตด้านความสามารถ (Competence crisis) ล้วนเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยตรง องค์กรจึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังและตรวจสอบบทสนทนาและความเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโลกออนไลน์อย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันไม่ให้ประเด็นเล็กน้อยลุกลามจนกลายเป็นวิกฤตร้ายแรงที่ยากต่อการควบคุม ดังนั้น จุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤตอาจมีที่มาจากหลากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำขององค์กรเองหรือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรมีหน้าที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออย่างรอบด้าน เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

ในกรณีที่ภาวะวิกฤตมีต้นตอมาจากความผิดพลาดขององค์กร ซึ่งมักเกิดจากการละเมิดบรรทัดฐานหรือการดำเนินนโยบายที่ไม่เหมาะสม องค์กรสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรม เพื่อสื่อสารอย่างชัดเจนและสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่ ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้องค์กรอาจไม่สามารถควบคุมหรือป้องกันการแสดงออกหรือการตั้งคำถามจากภายนอกได้โดยตรง แต่ก็จำเป็นต้องวางแนวทางการตอบสนองเชิงรุก และจัดการประเด็นต่าง ๆ ที่อาจสร้างความไม่พอใจ เช่น การฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การอธิบายข้อเท็จจริงอย่างโปร่งใส และการสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อเกิดปัญหา

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์อาจไม่ได้เริ่มต้นจากโลกออนไลน์เสมอไป แต่อาจมีจุดกำเนิดจากเหตุการณ์ในโลกแห่งความจริง (ออฟไลน์) แล้วถูกขยายและยกระดับผ่านสื่อดิจิทัล องค์กรจึงจำเป็นต้องเผื่อระวังทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน ซึ่งในมุมมองของ Coombs (2015) และ Hilse & Hoewner (1998) ต่างชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัลว่าเป็นการบรรจบกันระหว่างภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิมและภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ ทำให้บทบาทของผู้บริหารวิกฤตต้องครอบคลุมทั้งการติดตามความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ความเสี่ยง และการรับมือกับประเด็นปัญหาในโลกแห่งความจริงอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องมีความตื่นตัวตลอดเวลา พร้อมกับพัฒนาระบบเผื่อระวัง การสื่อสารภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ และเตรียมกลยุทธ์ตอบสนองภาวะวิกฤตที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกสถานการณ์อย่างทันที่ทัน่วงที และจับตาดูความผิดปกติอาจเกี่ยวข้องกับองค์กรในสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างเคร่งครัด

ลักษณะและผลกระทบของภาวะวิกฤตออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากวิกฤตแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยในอดีตข่าวสารจะต้องผ่านการกลั่นกรองโดยสื่อมวลชนก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า “การคัดกรองข่าวสาร” (Gatekeeping) (Shoemaker et al., 2001) แต่ในโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ส่งผลให้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลายเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสร้างขึ้นเองและเผยแพร่ได้ในทันที จึงเป็นเรื่องยากที่องค์กรจะควบคุมกระแสข้อมูลหรือจัดการความเสียหายได้ทันเวลา

นอกจากนี้ ลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของแบรนด์อย่างสิ้นเชิง (Kliatchko, 2008) ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างรุนแรง โดยเฉพาะเมื่อเกิดการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่ลู่ลากลมและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จึงยากต่อการควบคุม ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เผชิญกับความเสียหายที่อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตในโลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารที่เฉียบคมและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

หนึ่งในปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้สุภาชิตที่ว่า “ข่าวร้ายเดินทางเร็ว” (Bad News Travels Fast) กลายเป็นความจริงที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในบริบทของโลกดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถโพสต์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้อย่างง่ายดายและแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ส่งผลให้ข่าวสารโดยเฉพาะข่าวร้ายสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และข้ามไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้โดยไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ (Valentini & Kruckeberg, 2016) ลักษณะการเผยแพร่ที่ไม่หยุดนิ่งและแพร่หลายนี้ Coombs & Holladay (2012) เรียกว่า “การแพร่ระบาดทางอินเทอร์เน็ต” (Internet

Viral) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการกระจายของไวรัส ที่สามารถส่งผ่านจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ หรือจำนวนผู้รับสาร ความเร็วและความแรงของการส่งต่อข้อมูลในลักษณะนี้ จึงส่งผลให้ข่าวร้ายหรือข้อมูลเชิงลบมีแนวโน้มจะกลายเป็นวิกฤตในเวลาอันสั้น หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองได้อย่างทันที่และเหมาะสม

ด้านความเร็วและความรุนแรงของการแพร่กระจายข้อมูล พงษ์ทิพย์ เทศะภู (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) อธิบายว่า ภาวะวิกฤตออนไลน์เกิดขึ้นจากความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เสริมพลังด้วยการรายงานและการมีส่วนร่วมของ “พลเมืองเน็ต” (Netizens) ซึ่งไม่เพียงทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างไร้ทิศทาง แต่ยังสามารถบิดเบือนจากข้อเท็จจริง เนื่องจากอารมณ์ของผู้ใช้งานเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ข้อความวิจารณ์หรือการต่อว่าแบนด์ที่ดูเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่หากปรากฏในช่องแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็สามารถกลายเป็นจุดเริ่มต้นของวิกฤตได้ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นผู้บริโภคนอื่นที่มีประสบการณ์คล้ายกัน (Me-too) ให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และเพิ่มจำนวนการแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง ซึ่งจะยิ่งกระตุ้นให้สถานการณ์ทวีความรุนแรงมากขึ้น หากข้อความดังกล่าวถูกขยายโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือสื่อมวลชน ซึ่งมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก การส่งต่อข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้สามารถผลักดันให้ “กราฟของความรุนแรง” ของวิกฤตพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาอันสั้น และยากที่จะควบคุมหรือลดทอนผลกระทบได้ทัน ภาวะวิกฤตออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากอารมณ์ การมีส่วนร่วม และการขยายตัวของข้อความในโลกดิจิทัล ซึ่งกลไกเหล่านี้ล้วนทำให้วิกฤตออนไลน์มีพลวัตที่รวดเร็วและท้าทายต่อการจัดการขององค์กร

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากถือเป็นแหล่งกำเนิดของวิกฤตที่สำคัญที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร (Mei et al., 2010) อีกทั้งยังมีความซับซ้อนและยุ่งยากในการจัดการมากกว่าภาวะวิกฤตดั้งเดิม เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการจัดการสั้น และไม่สามารถคาดเดาขอบเขตของการแพร่กระจายข้อมูลได้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์ก็มีข้อดีคือสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในภาวะวิกฤต เนื่องจากมีศักยภาพในการเป็นทั้งช่องทางสำหรับการตรวจสอบโอกาสในการเกิดวิกฤต และสามารถเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการจัดการวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว หากองค์กรสามารถช่วงชิงช่วงเวลาทองในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้ทันที่ก็จะกลายเป็นโอกาสใหม่ ๆ ที่พลิกสถานการณ์ให้กลับมาสู่ภาวะปกติ หรือดีขึ้นมากกว่าเดิมได้อีกครั้ง

ปรากฏการณ์ “ทัวร์ลง” ภาวะวิกฤตออนไลน์สายพันธุ์ใหม่

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์ใหม่ ๆ จากการกระตุ้นผ่านการอภิปรายของประชาชนบนสื่อออนไลน์ (Coombs, 2017) ซึ่งในปัจจุบันมักจะพบเห็นการใช้คำที่สามารถเป็นตัวแทนความหมายของภาวะวิกฤตออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น การใช้คำว่า “ทัวร์ลง” ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากหรือจำนวนมากผิดปกติเข้ามาเพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงต่อต้าน ด่าทอ เสียดสีหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในประเด็นที่มีการโต้เถียงกัน ทั้งจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนั้น ๆ ก็ตาม (ร็อกเกต มิเดีย แล็บ, 2566) ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนสะท้อนความไม่พอใจของประชาชนอย่างรุนแรง จึงรวมตัวกันเพื่อแสดงออกผ่านทาง การสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งไปสู่การโจมตีให้เกิดภาวะวิกฤต และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิตจริง ดังที่ นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2563) กล่าวว่า “ทัวร์ลงนั้น ถ้ามองอย่างผิวเผิน ก็คือ มีคนมีความคิดเห็นตรงกันหรือสอดคล้องกันและแสดงออกมาทางสื่อ เป็นเรื่องใน

“โลกเสมือน” ไม่น่าจะมีอะไรที่จะไปเปลี่ยนแปลง “โลกจริง” ได้ แต่ในความเป็นจริง โลกจริงกลับเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและมักจะเป็นไปในแบบที่คนในสื่อสังคมหรือโลกเสมือนนั้นต้องการ”

ดังนั้น คำว่า “ทัวร์ลง” เมื่อเกิดกับองค์กรหรือบุคคลใด จึงหมายถึงการตกอยู่ในภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง เนื่องจากเกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง และอาจขยายผลลุกลามไปสู่วิกฤตการณ์ด้านอื่น ๆ ตามมา รวมถึงอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนอกพื้นที่ออนไลน์ได้ ซึ่งองค์กรสามารถตรวจสอบและเฝ้าระวังปรากฏการณ์นี้ผ่านการใช้ แฮชแท็ก (#) หรือการติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตออนไลน์ในลักษณะของทัวร์ลงยังสามารถตรวจสอบได้จากการโจมตีผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการใช้ข้อความ ภาพ หรือการ์ตูนล้อเลียน รวมถึงสื่อที่ได้รับความนิยมอย่าง “มีม” (Meme) ซึ่งมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในระยะเวลาอันสั้น (พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร, 2564) สารเหล่านี้มักถูกออกแบบมาให้กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งในลักษณะที่เรงเร้าให้เกิดปฏิกิริยาในทันที หรือแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อคงกระแสของประเด็นไว้นานในพื้นที่ออนไลน์ โดยมีลักษณะเฉพาะ คือสามารถย้อนกลับไปสืบค้นและเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเป้าหมายของการโจมตีดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ภาครัฐ หรือภาคเอกชน ตลอดจนกลุ่มที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ร่วมกัน โดยกลุ่มผู้โจมตีอาจออกแบบเนื้อหาเพื่อหวังผลให้เกิดการขยายวงการเผยแพร่ผ่านการแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลโดยผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งที่น่ากังวลคือ ผู้ที่ตกอยู่ในกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลหรือเข้าร่วมการโจมตีในสื่อออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีเจตนาไม่ดีเสมอไป และบ่อยครั้งผู้ใช้งานที่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการโจมตีใด ๆ อาจถูกชักจูงให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยความเชื่อโดยสุจริตว่าข้อความหรือข้อมูลที่ได้รับเป็นเรื่องจริง

ดังนั้น ภาวะวิกฤตออนไลน์ในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีสาเหตุมาจากความผิดพลาดขององค์กรตามความเป็นจริงเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากผู้ที่มีเจตนาไม่ดีต่อองค์กร หรือบุคคลที่จงใจโจมตีให้ได้รับความเสียหายโดยตรง ซึ่งอาจเป็นข้อกล่าวหา หรือการว่าร้ายที่ไม่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ แต่สามารถสร้างผลกระทบที่รุนแรงและก่อให้เกิดความเสียหายมหาศาล เช่น ทัวร์ลงศิลปิน ดารา ทัวร์ลงร้านค้าและบริการ ทัวร์ลงองค์กร หรือทัวร์ลงทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มีปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยครั้งและเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงความรุนแรงของภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ขยายขอบเขตความรุนแรงได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ สถานการณ์นี้ยังชี้ให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่สามารถปลุกกระแส สร้างแรงกระเพื่อม และก่อให้เกิดภาวะวิกฤตต่อเป้าหมายที่ถูกโจมตีได้อย่างรุนแรงและรวดเร็ว องค์กรหรือบุคคลสาธารณะจึงต้องให้ความสำคัญกับการติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อประเด็นในสื่อออนไลน์อย่างรอบคอบและเป็นระบบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตเล็ก ๆ ขยายตัวจนกลายเป็นวิกฤตร้ายแรงที่ควบคุมได้ยาก

แนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์

การจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์เป็นการบูรณาการองค์ความรู้และเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งบทความนี้นำเสนอ 3 แนวทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประยุกต์ใช้วิธีการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม

แม้ว่าภาวะวิกฤตจะขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์มากขึ้น แต่แนวทางการจัดการวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้บริหารภาวะวิกฤตยังคงใช้แนวทางเดิม

ในการระบุสัญญาณเตือนล่วงหน้า การตอบสนองต่อความต้องการด้านการสื่อสารพื้นฐาน และการกำหนดยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจำกัดความเสียหายหรือป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตรุนแรงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิกฤตออนไลน์กับวิกฤตแบบดั้งเดิม คือ ในภาวะวิกฤตออนไลน์มีความจำเป็นต้องรวบรวมและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตอบสนองต่อสถานการณ์ในทันที (Coombs, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และการแพร่กระจายของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่ง Eriksson (2018) ก็ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่ากรอบแนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤตยังคงเดิม แม้ปัจจัยด้านบริบทและภูมิทัศน์ของสื่อดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงวิธีการตอบสนองขององค์กรก็ตาม

ทั้งนี้ Coombs (2015) ได้เสนอวิธีการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์โดยยังคงใช้แนวทางของการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิมที่แบ่งกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เป็นการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุก โดยองค์กรควรใช้กระบวนการบริหารประเด็น (Issue management) เพื่อระบุและจัดการกับประเด็นที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นวิกฤตผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนป้องกันและลดความเสี่ยงล่วงหน้า

2) ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) เป็นการจัดทำแผนจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำมาวางแผนรับมืออย่างเหมาะสม รวมถึงการฝึกซ้อมตามแผนเพื่อประเมินจุดอ่อนและปรับปรุงให้พร้อมสำหรับสถานการณ์จริง

3) ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) เป็นการดำเนินการจริงเมื่อต้องเผชิญภาวะวิกฤต โดยนำแผนที่วางไว้มาใช้เพื่อควบคุมสถานการณ์ ลดความเสียหาย และรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดีที่สุด ทั้งนี้กระบวนการตอบสนองมีหลักการสำคัญ คือ

3.1) การตอบสนองอย่างรวดเร็วใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อแสดงให้นานาสาธารณชนเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขปัญหา

3.2) การสื่อสารในทิศทางเดียวกัน (One voice) สื่อสารด้วยข้อความที่สอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อลดความสับสน

3.3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์และช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3.4) การระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม อาทิ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สื่อสารภายใน หรือสื่อสารเฉพาะรายกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ

4) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Revision) หลังวิกฤตผ่านพ้น องค์กรควรประเมินผลในทุกขั้นตอนทั้งการวางแผน เตรียมพร้อม และตอบสนอง เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน แล้วนำมาปรับปรุงแผนให้มีความรัดกุมและพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตจะเห็นได้ว่า แม้บริบทของภาวะวิกฤตจะขยายเข้าสู่สื่อออนไลน์ แต่แนวทางการแบ่งชั้นตอนและวิธีการรับมือยังคงสอดคล้องกับหลักการจัดการวิกฤตแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของแนวคิดด้านการจัดการภาวะวิกฤต แม้จะอยู่ภายใต้ภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือจัดการวิกฤต

การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเผชิญภาวะวิกฤต เนื่องจากเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและปฏิกิริยาในเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถใช้ในการจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤต คือ การเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทั้งในมิติของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนการแบ่งปันและผลิตข้อมูลร่วมกัน โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต สื่อออนไลน์สามารถใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ ความเสียหาย และแนวทางการแก้ไขได้อย่างต่อเนื่องและทันที่ (Brynielsson et al., 2018) อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Bennett & Iyengar, 2008)

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างบทสนทนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในภาวะวิกฤต โดยองค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง รวมถึงการติดตามความคิดเห็นผ่านแฮชแท็ก ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจการรับรู้ของสาธารณชนต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (Veil et al., 2011) การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถาม แก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสถานการณ์ที่เปราะบาง (Hurk & Mari, 2013) โดยข้อได้เปรียบของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบระหว่างองค์กรและสาธารณชนแบบทันที องค์กรจึงสามารถใช้ข้อมูลตอบสนองนี้ในการประเมินสถานการณ์และปรับกลยุทธ์การจัดการวิกฤตได้อย่างทันที่ทันที่ โดยปัจจุบันองค์กรจำนวนมากได้นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางสื่อสารหลักร่วมกับสื่อดั้งเดิมในการชี้แจงสถานการณ์หรือออกแถลงการณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องในช่วงวิกฤต (Kaplan & Haenlein, 2010) ในขณะเดียวกัน สาธารณชนเองก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามและประเมินท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความคาดหวังและความเชื่อมั่นในมาตรการตอบสนองขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016)

อีกหนึ่งบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤต คือ การใช้เป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสถานการณ์ โดยเฉพาะในระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-crisis) ซึ่งองค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสแกนสิ่งแวดล้อม (Environmental scanning) และตรวจจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า เช่น การร้องเรียนของผู้บริโภค หรือการกล่าวถึงองค์กรในเชิงลบ ทั้งนี้ กระบวนการตรวจสอบที่ได้รับความนิยม คือ “การเฝ้าระวังสื่อสังคมออนไลน์” (Social media monitoring) ซึ่งครอบคลุมถึงการตรวจสอบการถูกกล่าวถึง (Mention) ทั้งแบบมีการแท็ก (Tag) และไม่มีแท็ก รวมถึงการติดตามแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อประเมินตัวชี้วัดทางสังคมที่สำคัญ อาทิ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) และส่วนแบ่งเสียงในโลกออนไลน์ (Share of voice) ตลอดจนใช้ในการตรวจจับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (จตุพร ปริญญกุล, 2567)

ในระหว่างสถานการณ์วิกฤต สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการรับรู้สถานการณ์และจัดการเหตุฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับสาธารณชน ตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ซึ่งทำหน้าที่เสมือนแหล่งข้อมูลจากภาคประชาชน ในขณะที่ สาธารณชนเองก็สามารถใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อติดตามความคืบหน้า เช่น การแจ้งเตือน การประกาศสถานการณ์ หรือรายงานความช่วยเหลือจากองค์กร นอกจากนี้ ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต การตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งการฟังเสียงทางสังคม (Social listening) จะช่วยให้การสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าการเน้นสื่อสารเชิงรุกฝ่ายเดียว (Hadi & Fleshler, 2016) นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้ข้อมูลจากการเฝ้าระวังเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตอบสนอง ระบุจุดอ่อน และพิจารณาถึงความจำเป็นในการมีมาตรการเพิ่มเติม (Coombs & Holladay, 2012, p. 292) เช่น การศึกษาของ Yates & Paquette (2011) ได้ตรวจสอบรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤตระหว่างแผ่นดินไหวที่เฮติ มีการสร้างความถี่ของอนุกรมเวลาที่ถูกทวีตพร้อมคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับแผ่นดินไหว ช่วยให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประเมินสถานการณ์เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนได้

ในขณะที่ หลังจากภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพของการตอบสนองขององค์กรต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ผ่านการวิเคราะห์โพสต์และความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรได้รับข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินปฏิกิริยาและความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรใช้ในภาวะวิกฤต (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016) อีกทั้งยังสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการภาวะวิกฤตในระยะฟื้นฟูและปรับปรุงแผนงานในอนาคต

3. การเสริมประสิทธิภาพการจัดการวิกฤตด้วยบิกดาตา

แม้จะมีความพยายามในการป้องกันภาวะวิกฤตออนไลน์ แต่องค์กรและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการวิกฤตยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ หลายครั้งกว่าที่องค์กรจะตรวจพบ ปัญหานั้นก็ได้ลุกลามกลายเป็นวิกฤตเสียแล้ว จากการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน พบว่า หนึ่งในแนวทางที่อาจช่วยจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล โดยเฉพาะการใช้ บิกดาตา (Big Data) ซึ่งกำลังเป็นแนวทางใหม่ที่ได้รับ ความสนใจทั้งในแวดวงวิชาการและวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการจัดการวิกฤตให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

บิกดาตากลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ถูกผลิตและบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สร้างร่องรอยทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การเช็คอิน หรือการติดตามตำแหน่งผ่าน GPS ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมในภาวะปกติและในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ทั้งนี้ Qadir et al. (2016) ระบุว่าในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ด้วยบิกดาตา ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลการเคลื่อนไหว การจราจร และเครือข่ายทางสังคม รวมถึงข้อมูลส่วนเกินจากการใช้งาน (Data exhaust) ซึ่งเป็นร่องรอยดิจิทัลจากอุปกรณ์ดิจิทัล การทำกิจกรรมออนไลน์ (Online activity) เช่น อีเมล ข้อความสั้น บล็อก ความคิดเห็น คำค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา และกิจกรรมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีการตรวจจับ (Sensing technologies) ที่ครอบคลุมทั้งระบบ

ตรวจจับทางไซเบอร์-กายภาพ ทั้งภาคพื้นดิน อากาศ และทางทะเล นอกจากนี้ยังมีข้อมูลขนาดเล็กและข้อมูลส่วนบุคคล (Small data และ My data) ข้อมูลสาธารณะ (Public data) ข้อมูลจากการระดมฝูงชน (Crowdsourced data) รวมถึงการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การนำ빅ดาตามาวิเคราะห์ข้อมูลจากเครือข่ายมือถือและสื่อออนไลน์ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเกิดวิกฤต ช่วยเปิดมุมมองใหม่ เช่น การตรวจจับเหตุการณ์แบบเรียลไทม์ การประเมินขอบเขตความเสียหาย จำนวนผู้ได้รับผลกระทบ ตลอดจนการวิเคราะห์อัตราการฟื้นตัวของประชาชน (Doka et al., 2017) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ในภาวะวิกฤต ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น บิกดาตาจึงไม่ใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากในแบบที่หลากหลายนั่น แต่ยังสามารถนำไปวิเคราะห์ในมิติที่ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทของการจัดการวิกฤตด้วย

ทั้งนี้ จูดีพร ปริญญากุลและธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2563) ได้ประยุกต์แนวความคิดการนำ빅ดาตามาใช้เพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ที่สอดคล้องกับช่วงเวลาของวิกฤต ทั้งในกรณีภัยพิบัติหรือภาวะวิกฤตในบริบทองค์กร ตามแนวทางของ Emmanouil & Nikolaos (2015) โดยได้นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรได้ ดังนี้

1) บิกดาตาเพื่อการป้องกันวิกฤต (Big data and crisis prevention) การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บบอร์ด ช่วยให้สามารถติดตามแนวโน้มความคิดเห็นต่อองค์กรล่วงหน้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เช่น การวิเคราะห์คำที่ถูกใช้กล่าวถึงองค์กร และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive analytics) เพื่อตรวจสอบว่าแนวโน้มอารมณ์ของสาธารณชนจะพัฒนาไปสู่ภาวะวิกฤตหรือไม่

2) บิกดาตาเพื่อการเตรียมความพร้อม (Big data and crisis preparedness) ข้อมูลจากบิกดาตาช่วยให้องค์กรสามารถจำลองสถานการณ์เพื่อเตรียมกลยุทธ์รับมือวิกฤตล่วงหน้า อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์ เพื่อคาดการณ์และประเมินระดับความรุนแรงของปัญหา ทั้งยังสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) บิกดาตาเพื่อการตอบสนองในวิกฤต (Big data and crisis response) ในช่วงเกิดวิกฤต องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ทั้งจากคำพูด (Word-based) และข้อมูลเชิงพื้นที่ (เช่น GPS, GIS) เพื่อประเมินว่า “พื้นที่ใด” ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน หรือ “อารมณ์สาธารณะ” กำลังเปลี่ยนไปในทิศทางใด ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรด้านมนุษยธรรม เพื่อร่วมกันรับมือกับวิกฤต

4) บิกดาตาเพื่อการฟื้นฟูหลังวิกฤต (Big data and crisis recovery) หลังวิกฤตสิ้นสุด บิกดาตาสามารถช่วยสรุปบทเรียนจากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มสนับสนุน กลุ่มผู้จุดประเด็น รวมถึงความเคลื่อนไหวทางความคิดของสาธารณชน องค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียง ปรับปรุงการดำเนินงาน และวางแผนป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตซ้ำอีกในอนาคต

จากแนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า บิกดาตามีบทบาทสำคัญในการรับมือกับภาวะวิกฤต โดยช่วยให้องค์กรสามารถติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้แบบทันเวลา อีกทั้งยังสามารถประเมินและลดความเสี่ยงของวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ ตัวอย่างหนึ่งคือ การวิจัยของ Han & Ciravegna (2019) ซึ่งนำบิดาตามาใช้เพื่อตรวจจับข่าวลือในช่วงเวลาวิกฤตซึ่งช่วยให้ผู้มีอำนาจทางการตัดสินใจสามารถแก้ไขภาวะวิกฤตและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม หรือแพลตฟอร์ม Ushahidi ถูกใช้ระหว่างเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เฮติในปี 2010 โดยใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้าง “แผนที่จากฝูงชน” (Crowd maps) ชาวเฮติใช้แพลตฟอร์ม Ushahidi ในการรายงานเหตุการณ์จำนวน 3,584 รายงาน ซึ่งถูกเข้าชมประมาณ 500,000 ครั้ง ทำให้ผู้ประสบภัยสามารถระบุตำแหน่งและแจ้งความต้องการความช่วยเหลือของตนเองได้ (Qadir et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม บิดาตาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ตัวแปรที่เพียงพอในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ ซึ่งยังคงต้องอาศัยการจัดการบิดาตาที่มีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลความสามารถในการออกแบบเครื่องมือเพื่อคัดเลือกข้อมูลและวิเคราะห์ผลขึ้นอยู่กับมนุษย์ ความพร้อมขององค์กรต่อการรับมือกับบิดาตา ซึ่งการใช้บิดาตาเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตไม่สามารถทำได้โดยปราศจากมนุษย์ (จิตพิรบ ธิปไตยกุลและธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2563) เนื่องจากมนุษย์ยังคงเป็นศูนย์กลางของโลกดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเพื่อเจตนาและเป้าหมายของมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น การนำบิดาตามาใช้ในการจัดการวิกฤตออนไลน์ยังคงต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ในการใช้งานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นสำคัญ

สรุป

ภาวะวิกฤตออนไลน์ถือเป็นความท้าทายแห่งยุคสมัยที่ต้องอาศัยการติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถจัดการและคลี่คลายสถานการณ์ได้โดยเร็ว เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของภาวะวิกฤตออนไลน์ คือ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาจำกัด แต่สร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่องค์กรสั่งสมมาอย่างยาวนานได้ในชั่วพริบตา นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตยังสามารถขยายขีดความสามารถไปสู่การทำลายล้างจากการถูกโจมตีโดยกลุ่มคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ทวิตร์ล่งที่ถือเป็นวิกฤตออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่สร้างความเสียหายอย่างรุนแรง ทั้งด้านความเชื่อถือ ความเสียหายทางธุรกิจ รายได้หรือผลประกอบการ และอาจนำไปสู่การถูกต่อต้าน ถูกแบนจากประชาชน หรือนำไปสู่การเรียกร้องให้ยุติการดำเนินการได้ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรไม่ยอมเผชิญ ดังนั้น การเตรียมตัวให้พร้อมจึงเป็นวิธีที่สำคัญที่สุดในการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้มาตรการในการป้องกันที่ดีซึ่งจะช่วยให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตออนไลน์ได้ แนวทางสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤตยังคงใช้แนวทางเดียวกันกับการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ Gonzalez-Herrero & Smith (2008) ยิ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางเดิมนั้นยังคงมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าในภาวะวิกฤตอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์จะทำหน้าที่เหมือนกับสื่อกระแสหลัก (สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์) ในการสะท้อนถึงความเป็นจริง แม้ว่าจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาของภาวะวิกฤตให้รุนแรงขึ้นได้เช่นเดียวกัน แต่พื้นฐานการจัดการภาวะวิกฤตส่วนใหญ่จะยังคงเหมือนกับการจัดการภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะการวางแผนเชิงป้องกัน การเฝ้าระวังสัญญาณเตือน และการเตรียมพร้อมตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการการสื่อสารแบบสองทางอย่างทันท่วงที

ในขณะเดียวกัน องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและติดตามสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น X (Twitter) Facebook และ Flickr ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับการจัดการภาวะวิกฤต โดยเฉพาะแพลตฟอร์มประเภทไมโครบล็อก ซึ่งมีข้อ

ได้เปรียบในด้านความเร็วในการส่งสาร ความสามารถในการเข้าถึงสาธารณชนได้ในวงกว้าง และความยืดหยุ่นในการข้ามแพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน (Vieweg et al., 2010)

อีกแนวทางหนึ่งที่บทความนี้นำเสนอ คือ การนำบิดาตามาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่ได้รับคามนิยามอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำแนวทางนี้มาใช้เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการกับภาวะวิกฤต ด้วยการนำบิดาตามาใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาความปลอดภัยและการป้องกันการทุจริต โดยใช้บิดาตาเพื่อตรวจสอบความผิดปกติ หรือภัยคุกคามเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนพัฒนาระบบการร้องทุกข์และแจ้งเหตุร้ายฉุกเฉิน เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐสามารถเตรียมรับมือได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวทางที่บทความนี้นำเสนอจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสียหายจากวิกฤตการณ์ได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในด้านความพร้อมขององค์กร ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและบุคลากร โดยมีการศึกษาพบว่าแม้องค์กรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางเมื่อเกิดวิกฤต แต่อุปกรณ์หรือเครื่องมือเฉพาะในการติดตามและตรวจจับสถานการณ์วิกฤตยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ที่สำคัญ คือ การตรวจจับภาวะวิกฤตส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ส่งผลให้การตอบสนองไม่สามารถดำเนินไปอย่างทันทั่วทั้งที่ (Graham et al., 2015)

นอกจากนี้ การใช้งานบิดาตามาจำเป็นต้องลงทุนทั้งเครื่องมือและบุคลากร องค์กรจะต้องเตรียมพร้อมการเข้าถึงวิธีการทางวิศวกรรมระบบ ผ่านการทำงาน 4 ขั้นตอน คือ การสร้างข้อมูล (Data generation) การจัดหาข้อมูล (Data acquisition) การจัดเก็บข้อมูล (Data storage) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) โดยเฉพาะในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) องค์กรสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันจากข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์เพื่อทำนาย (Predictive analytics) เพื่อประเมินแนวโน้มและโอกาสของการเกิดวิกฤตในอนาคต และการวิเคราะห์เชิงสั่งการ (Prescriptive analytics) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการรับมืออย่างเหมาะสม อันจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (จตุพร ปริญญากุล และธาทรี ได้ฟ้าพูล, 2563)

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับตัวรับมือกับความซับซ้อนของวิกฤตสมัยใหม่อย่างมีกลยุทธ์และทันต่อสถานการณ์ ซึ่งการปรับตัวขององค์กรควรเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ระบบเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ (Social media monitoring) เพื่อรับรู้และประเมินสถานการณ์แบบเรียลไทม์ การจัดตั้งทีมบริหารจัดการวิกฤตที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจบทบาทของตนเองในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ องค์กรควรใช้การบูรณาการเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ากับกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ ป้องกัน และตอบสนองต่อวิกฤตได้อย่างทันทั่วทั้งที่และตรงจุด พร้อมทั้งพัฒนาแผนสื่อสารวิกฤตที่รองรับความหลากหลายของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

ท้ายที่สุด องค์กรที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะสามารถลดความเสียหายจากวิกฤตออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชนได้ในระยะยาว นับเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในโลกที่ทุกอย่างเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วภายใต้เทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จตุพร ปริญญากุล. (2567). แบบจำลองการทำนายและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองโดยใช้บิกดาต้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11210/>
- จตุพร ปริญญากุลและชาติรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). การใช้บิกดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา*, 13(2), 66-84.
- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2563, 6 ตุลาคม). 'ทวิตร์ลง'. <https://www.bangkokbiznews.com/business/901047>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565, 25 มกราคม). ภาวะวิกฤตบนโลกออนไลน์ รู้เร็ว รับมือก่อนไม่บานปลาย. <https://www.prachachat.net/d-life/news-847148>
- พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร. (2564, 15 กรกฎาคม). ทวิตร์ลง-คว่ำบาตรออนไลน์... ประชาธิปไตย หรือ "ปิดปาก-ทำลาย" คนเห็นต่าง. <https://www.isranews.org/article/south-news/south-slide/100537-callout.html>
- ร็อกเกต มีเดีย แล็บ. (2566, 21 สิงหาคม). สำนวนปรากฏการณ์ทวิตร์ลง ครึ่งปีหลัง 2022: แค่ขวเน็ตทะเลาะกันหรือมีอะไรมากกว่านั้น. <https://rocketmedialab.co/controversial-issue/>

ภาษาอังกฤษ

- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. South-Western Publishing Company.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication Management*, 58(4), 707-731.
- Brynielsson, J., Granåsen, M., Lindquist, S., Narganes Quijano, M., Nilsson, S., & Trnka, J. (2018). Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 26(1), 28-40.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex 'challenge' for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1), 4-16.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2017). Digital naturals and the rise of paracrises: The shape of modern crisis communication. In S. C. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 281–290). Peter Lang.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Amazon. com's Orwellian nightmare: Exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 16(3), 280-295.
- Doka, K., Mytilinis, I., Giannakopoulos, I., Konstantinou, I., Tsitsigkos, D., Terrovitis, M., & Koziris, N. (2017). Exploiting social networking and mobile data for crisis detection and management. *Proceedings of Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries: 4th International Conference, ISCRAM-med 2017, Greece*, (pp. 28-40). Springer International Publishing.
- Emmanouil, D., & Nikolaos, D. (2015). Big data analytics in prevention, preparedness, response and recovery in crisis and disaster management. *Proceedings of the 18th International Conference on Circuits, Systems, Communications and Computers (CSCC 2015), Recent Advances in Computer Engineering Series*, 32, 476-482.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.
- Hadi, T. A., & Fleshler, K. (2016). Integrating social media monitoring into public health emergency response operations. *Disaster Medicine Public Health Preparedness*, 10(5), 775-780.
- Han, S., & Ciravegna, F. (2019). Rumour Detection on social media for crisis management. In Z. Franco, J. J. González, & J. H. Canós (Eds.), *Proceedings of the 16th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2019)* (pp. 660-673). ISCRAM.
- Hilse, M., & Hoewner, J. (1998). The communication crisis in the Internet and what one can do against it. In M. Crimp (Ed.), *Interactive Enterprise Communication* (pp. 137-154). IMK.
- Hurk, V. d., & Mari, A. (2013). *Social media crisis communications: Preparing for, preventing, and surviving a Public Relations# FAIL*. Pearson Education.
- Jurgens, M., & Helsloot, I. (2018). The effect of social media on the dynamics of (self) resilience during disasters: A literature review. *Journal of contingencies crisis management*, 26(1), 79-88.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Maresh- Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620-629.

- Mei, J. S. A., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: A new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 143-155.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Qadir, J., Ali, A., ur Rasool, R., Zwitter, A., Sathiaselvan, A., & Crowcroft, J. (2016). Crisis analytics: Big data-driven crisis response. *Journal of International Humanitarian Action*, 1(1), 1-8.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2010). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2016). The future role of social media in international crisis communication. in A. Schwarz, M. Seeger, & C. Auer (eds.), *The Handbook of International Crisis Communication* (pp. 478-488). Wiley-Blackwell.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1079-1088). ACM.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.