

ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์

THE RISK OF FALSE CONCEPTION OF CONSUMER PRODUCTS CIRCULATED IN SOCIAL MEDIA

ดร. รัญชนา รัชตะนาวัน

ผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ

กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : ranchana.ra@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ความเสี่ยงของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่เป็นจริง โดยการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปริมาณของความเสียหายขึ้นอยู่กับการแพร่กระจายข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจผิดและหาแนวทางป้องกันมิให้ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คส่งผลกระทบต่อธุรกิจ วิธีดำเนินการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ ผู้บริหารขององค์กร ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ รวมถึงกรณีศึกษาตัวอย่าง จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า วิจารณ์งานส่วนบุคคล เพศ การศึกษาอาชีพ และที่สำคัญครอบครัวมีผลต่อความคิด และการกระทำในการตัดสินใจในการใช้เหตุผล ไตร่ตรองก่อนที่จะมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมาก และวิธีป้องกันความเสี่ยง คือ องค์กรสามารถตอบโต้สนทนาในข้อมูลที่ถูกต้อง และแสดงความรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ รวมถึงแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการสื่อสารขององค์กร เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ตอกย้ำภาพลักษณ์โดยรวม ของแบรนด์ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้ที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบพูดคุยกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจองค์กรยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง สินค้าอุปโภคบริโภค ข่าวลือ สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค

ABSTRACT

The risk of false conception of consumer products occurs when false information is formed, circulated, and obtained mostly via social network. The severity of such occurrence fluctuates according to the level of which the information is circulated. Similar to the case of rumors, this research was conducted to study the factors involved in the spread of such false information in order to prevent any possible damage to businesses caused by the circulation information primarily on facebook. In conducting this research, in-depth interviews were arranged with experts of the field of social network, organizations' executives, consumers as well as case study. Qualitative research results indicate that personal judgment, gender, educational background, occupation, and most importantly family background immensely influence the thinking and reasoning process of a person before passing on the information

received. Furthermore, according to the research, to prevent the risk, organizations suffering from false conception may clarify themselves by presenting correct information as well as rectify any mistakes as soon as possible in order to establish trustworthiness in the organization and to repair any damage in the reputation. Moreover, they should appoint personnel responsible for overseeing all forms of corporate communications. Organizations may also establish counter-policies to turn crisis into opportunity by reestablishing and reinforcing the brand's image allowing consumers to fully understand the brand and also the organization.

KEYWORDS : Risk management, Consumer products, Rumor, Social media, Facebook

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในปัจจุบันมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมาก เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการขยายตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ทันทีสู่มวลชนจำนวนมาก โดยผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน เพื่อถ่ายทอดสารที่อาจจะเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่ามีทั้งประโยชน์ด้านบวก และผลเสียด้านลบ ในทางบวกถือเป็นโอกาสอันมหัศจรรย์ในการขับเคลื่อนความคิด ไอเดียต่างๆ ที่แต่ละคนมี ทำให้คนรับรู้ได้อย่างสะดวกง่ายดาย และเป็นช่องทางเสริมสำหรับองค์กร และธุรกิจต่างๆ ที่จะใช้ช่องทางอันทรงพลังนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกัน โลกของดิจิทัลอาจเป็นแหล่งอันตรายที่มีผู้ไม่หวังดีคอยแอบซุ่มและใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือตีผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันโดยไม่รู้ตัว และสามารถส่งสารแพร่กระจายนั้นต่อไปยังบุคคล กลุ่มชน อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลสะท้อนจนหลายองค์กรต้องล้มไปในเวลาอันรวดเร็วอย่างไม่น่าเชื่อ (โรเบิร์ต แอล. โดเลนซาโนเตอร์, 2555)

จากข้อมูลการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย ประชาชนรับข่าวสารจากเฟสบุ๊คมากที่สุด ร้อยละ 60 ลำดับสอง คือ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 20 และยูทูบ ร้อยละ 13 และผลสำรวจจากเว็บไซต์ Social Bakers ล่าสุดพบว่าประเทศไทยมีผู้ลงทะเบียนใช้งานเฟสบุ๊คอยู่มากกว่า

18 ล้านคน จัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก ในจำนวนกว่า 18 ล้านคนนี้ เป็นผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯ เกือบ 13 ล้านคน ทำให้กรุงเทพฯ พุ่งขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของเมืองที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด (รัฐชานา รัชตะนาวิณ, วรวิทย์ ครุจิต และ อุดม ไพรเกษตร, 2556) ซึ่งการโพสต์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมีผู้เข้ามาอ่านและกระจายออกไปเป็น Viral (ส่งต่อ) มากที่สุด

Erik Qualman (2013) ได้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์ว่า "ถ้าหากเปรียบเทียบเฟสบุ๊คเป็นประเทศ เฟสบุ๊คจะมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศจีนและอินเดีย" และ "ถึงเราจะไม่ชอบความทันสมัย แต่ถ้าจะอยู่ในวงการของธุรกิจให้มันคง เราควรปรับตัวให้ทันสิ่งรอบข้าง เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว และทันท่วงที มิฉะนั้น เราจะทำได้แค่ "เดินตาม" แล้วจะถามหาความเป็นผู้นำได้อย่างไร" เมื่อโลกของสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารที่รวดเร็ว ความเสี่ยงจากการสื่อสารย่อมเกิดขึ้น และสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน

องค์กรขนาดใหญ่สามารถหาผู้ดูแลเพจ (Administrator) ที่สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆ ได้ไม่ยาก เนื่องจากมีสายป่านหรือเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอที่จะจ่ายค่าจ้างได้ แต่ในทางกลับกัน หากเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีบุคคลหรือกลุ่มชนผู้ไม่หวังดี ส่งข้อมูลข่าวสารในด้านลบของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะไม่มีข้อมูลความจริงเลยก็ตาม เมื่อองค์กรขนาดเล็กขาดสภาพคล่อง อาจจะไม่มียกเงินหมุนเวียนเพียงพอที่จะจ่ายเงินค่าจ้างผู้ดูแลเพจให้มาทำหน้าที่คอยตอบโต้หรือชี้แจงข้อมูลได้ทันเวลา อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้นต้องล้มลงเพียงชั่วข้ามคืนได้เช่นกัน

ความเสี่ยงจากการสื่อสาร (Communication Risk) เป็นโอกาสที่อาจจะเกิดผลอันไม่พึงประสงค์ อาจเกิดขึ้นมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากการส่งสาร และสามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารว่าส่งต่อไปจำนวนมากน้อยเพียงใด และความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเช่นเดียวกัน

ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผ่านต่อกันในสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดผลกระทบในการดำเนินธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าด้านอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากส่วนผสมและสารต่างๆ รวมถึงอันตรายที่เกิดจากปริมาณการรับสารนั้นเข้าไปทางร่างกาย แต่ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชาชนหรือผู้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ จะประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นว่ามากหรือน้อยต่อเหตุการณ์นั้น จากการที่ตนเองรับรู้มากกว่าหลักฐานความเป็นจริง

จึงทำให้มีสิ่งที่น่าสนใจว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปจากการรับรู้ของผู้รับสารจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้น ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้นคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
2. เพื่อหาแนวทางป้องกันมิให้ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คส่งผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ (1) ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งทำงานในองค์กรที่มีกระทู้การโต้ตอบ ตำแหน่งผู้ดูแลระบบหรือแอดมิน จำนวน 2 คน (2) ผู้รับผิดชอบขององค์กร ตำแหน่งกรรมการ

ผู้บริหารของบริษัท จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 3 คน และ (3) ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 8 คน

2. การศึกษากรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เคยได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 2 กรณีศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้ คือ (1) ปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (2) แนวทางป้องกันความเสี่ยง และ (3) กรณีศึกษาการแชร์ข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคในโลกออนไลน์

ปัจจัยความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์ลิ (Berlo, 1960: 40-71) องค์ประกอบที่เป็นบุคคลของผู้ส่งและผู้รับสารนั้น การสื่อสารที่ดีควรมีปัจจัยของทักษะในการสื่อสาร ทักษะคนตี ระดับความรู้ ระดับสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอด

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีความเห็นว่า "วิจารณ์ฐานส่วนบุคคล" เป็นปัจจัยที่สำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสิ่งต่างๆ ที่รวมอยู่ในวิจารณ์ฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่อาจจะมีวิจารณ์ฐานเหมือนกัน หรือทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่มีวิจารณ์ฐานส่วนบุคคลเหมือนกัน รวมถึงทักษะในการสื่อสารเหมือนกันแต่อาจจะมีวิจารณ์ฐานที่แตกต่างกันได้ ซึ่งถือว่าปัจจัยที่เป็นวิจารณ์ฐานส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารมาก

"มีความเห็นว่าเป็นวิจารณ์ฐานส่วนบุคคล ดังนั้นจะไม่ชักจูงบุคคลอื่นให้เชื่อตามข้อมูลที่ได้รับหรือเห็นมาด้วย" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 3)

นอกจากนี้ ปัจจัยระดับสังคมและวัฒนธรรมมีปัจจัยย่อยๆ หลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

"เพศของผู้รับสาร นั้นหมายถึง เพศหญิงจะมีผลทางด้านอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความรู้สึกอ่อนไหว เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมา อาจทำให้มีความรู้สึกตามที่ได้รับข่าวนั้นทันที" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 2)

"กลับไปดูของที่ที่บ้านก่อนแล้วหาข้อมูลว่าจริงหรือเปล่าจากหลายๆ แห่งนะคะ" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 5)

"จะพิจารณาเปรียบเทียบกับความรู้ส่วนตัวด้วย กรณีสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่เราใช้อยู่ หากเราใช้แล้วไม่มีผลกระทบอะไรตามสิ่งที่เขาโพสต์ก็อาจใช้ต่อ แต่ถ้าสินค้าบางอย่างที่ไม่เคยใช้ถ้าโพสต์ในทางที่ดี ก็สนใจแต่จะพิจารณาว่าเกินจริงหรือเปล่าหากมีความน่าเชื่อถือก็ซื้อมาทดลองใช้คะ แต่ถ้าเขียนโพสต์ไม่ดีก็จะพิจารณาว่าจริงหรือไม่จริง สรุปว่า ไม่ว่าจะโพสต์ทางดีหรือทางไม่ดี ถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ทั้งสิ้น สุดท้ายก็ต้องใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างมีเหตุมีผล เชื่อหรือไม่เชื่อต้องวิเคราะห์หาเหตุผล ความเป็นไปได้" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 7)

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ "ครอบครัว" ว่ามีความสำคัญกับบุคคลแต่ละคนมาก ซึ่งถือว่าเป็นระดับสังคมที่มีบทบาทในการพุ่มพักเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวให้มีแนวทาง ความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายๆ กัน จนสามารถทำให้บุคคลในแต่ละครอบครัวนั้นมีทัศนคติ วิจารณญาณในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกัน และเมื่อมีสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลในครอบครัวจะต้องตัดสินใจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นที่ว่า "เกิดจากครอบครัวเป็นสำคัญ"

"การใช้เหตุผล ไตร่ตรองนั้น เกิดจากครอบครัวเป็นสำคัญ ครอบครัวผมจะใช้วิธีการสอนให้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองครับ" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 8)

"ผู้อ่านสารรู้สึกสับสนจากการได้รับข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งคนส่วนน้อยประมาณร้อยละ 5 จะไม่สนใจกับข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อเครือข่ายออนไลน์เท่าไรนัก แต่คนส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 95 จะสนใจข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยจะมีความเชื่อหรือถ้าหากไม่เชื่อนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การศึกษา เพศ อายุ ประสบการณ์ อาชีพ (อาจจะจะมีผลบ้าง) และครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญมาก หากบุคคลในครอบครัวเดียวกันอาจจะมีความคิดเหมือนกัน" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 3)

กรณีที่เป็นทัศนคติของผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อนั้น หากมีทัศนคติที่ดีสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ คือ

"แนวทางแก้ปัญหา คือแก้ที่ตัวเราก่อน ถ้าเราไม่โพสต์ทุกอย่างก็ไม่เกิด" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 6)

"การที่เราได้รับข้อมูลข่าวสารมาทุกครั้งจะพิจารณาไตร่ตรองก่อนว่า ถ้าข้อมูลนี้เราผ่านต่อไปจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ได้รับความเสียหายอย่างไร เกิดผลดีกับใคร ถ้ามีผู้เสียหายประโยชน์ ข้อมูลที่มีการผ่านต่อมานี้ ย่อมมีผลกระทบกับเขาอย่างมาก เพราะคิดว่าการแพร่กระจายของข้อมูลจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ มันรวดเร็วและสามารถทำลายผลกระทบต่อธุรกิจเขาในพริบตา" (ผู้อ่านหรือผู้ส่งต่อ 8)

แนวทางป้องกันความเสี่ยง

การแพร่กระจายของการผ่านต่อในสังคมออนไลน์องค์กรได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภค และเมื่อองค์กรประเมินความเสี่ยงว่ามีปริมาณมากหรือน้อยต่อเหตุการณ์หรือต่อข้อมูลใดนั้น ตามการรับรู้มากกว่าตามความเป็นจริง ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงจากการสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตั้งแต่ นักวิชาการ ประชาชน ภาครัฐ และเอกชน นักวิชาการ รวมถึงภาคการเมือง ให้มีความเข้าใจตรงกันเพื่อนำไปสู่การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในการจัดการ

ความเสี่ยง เนื่องจากความเสี่ยงจากการสื่อสารไม่ใช่เพียง การให้ข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมีผู้เกี่ยวข้องเข้ามา ร่วมแก้ปัญหาและให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเหตุผล (นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, 2551)

จากผลการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลระบบหรือแอดมิน และผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อพบว่าการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือ ข้อโต้แย้งในประเด็นที่เกี่ยวกับความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิด ของสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีมาก

"การที่มีผู้ตอบได้กระทู้ต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย นั้น จะทำให้เกิดการนำข้อมูลที่มีการตรวจสอบในข้อเท็จจริงมายืนยันกัน ถ้าหากใครที่มีข้อมูลหรือมีความรู้ก็จะแสดงความคิดเห็นและโต้แย้ง ข้อมูลที่ได้นำเสนออย่างผิด ๆ ในช่วงเวลาถัดมาผู้นำข้อมูลเป็น เท็จหรือผู้ที่ได้รับมาอีกต่อหนึ่งแล้วส่งต่อแพร่กระจายออกไป ก็อาจจะหยุดพฤติกรรมการส่งต่อมันได้" (ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อ เครือข่ายออนไลน์ 1)

"ในกรณีที่เป็นสินค้าบริการ เราทราบข้อมูลที่มา ทักล้างกันจากการโพสต์ของเพื่อนเรา เราจะนำเสนอข้อมูลใหม่ ให้เขาทราบเพื่อเป็นประโยชน์ให้เขา รู้ข้อมูลด้านอื่นบ้าง ยกเว้น เรื่องการเมือง อ่านเฉย ๆ ไม่โพสต์อะไร" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 1)

หากเป็นองค์กรเอกชน ที่ได้รับผลกระทบจากสินค้า และบริการสามารถให้สื่อมวลชนเข้ามาร่วมและสืบค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากแหล่ง ที่มีความน่าเชื่อถือมาร่วมเผยแพร่ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารในองค์กร

"ถ้าเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ที่มีการโพสต์ข้อความ ทำให้เสียหาย หากไม่จริง ควรให้ข่าวในเว็บสาธารณะหนังสือพิมพ์ ที่มีผู้นิยม เข้ามาร่วมเพื่อตอบโต้หรือชี้แจงข้อกล่าวหา" (ผู้รับผิดชอบขององค์กร-ผู้บริหาร 1)

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ สามารถที่จะมีสายงานต่าง ๆ มีทีมงานที่รับผิดชอบโดยตรง

สามารถเข้าไปชี้แจงข้อกล่าวหาหรือเรื่องที่โดนโจมตี จากผล การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลระบบ (Administrator)

"องค์กรของเรามีการตั้งทีมเว็บไซต์ เข้าไปตรวจสอบ สินค้าเรื่องการโดนโจมตีในเว็บ เพื่อโพสต์ชี้แจง ข้อกล่าวหาต่าง ๆ ในกระทู้เว็บไซต์" (ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ 2)

แต่ในทางกลับกัน มีผู้ที่ผ่านต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ บางคน ต้องการเพียงแค่การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication Process) คือ ต้องการโพสต์ความคิดเห็นส่วนตัว แต่ไม่ได้คาดหวังว่าผู้ที่อ่านหรือผู้ผ่านต่อข้อมูลนั้นจะมีความรู้สึก อย่างไร จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อ่านข้อมูลได้แสดง ความคิดเห็นในมุมมองที่ตนเองได้อ่านและมีความรู้สึกต่อผู้ผ่าน ต่อดังนี้

"การแสดงความคิดเห็นในเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊คนั้น ทำให้ผู้ที่ต้องการแสดงความคิดเห็นออกมาโดยไม่ได้คาดหวังว่าจะมี ผลกระทบต่อผู้อ่านข้อมูลอย่างไร ฉะนั้นแค่ต้องการโพสต์ลงไป ใครจะรู้สึกอย่างไรก็แล้วแต่ ฉันทไม่แคร์" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 2)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2551) ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการความเสี่ยงจากการสื่อสาร คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน คือ ผู้บริโภค นักวิชาการ บุคคลากรด้านสาธารณสุข หน่วยงานของ ภาครัฐ เจ้าของกิจการ รวมถึงผู้อ่านและผู้ผ่านต่อข่าวสารต่อ ซึ่งมีความสลับซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เกี่ยวข้องด้วย โดยมีกลยุทธ์ในความเสี่ยงจากการสื่อสารที่องค์กรส่วนใหญ่ใช้กัน คือ (1) กำหนดเป้าหมายการสื่อสารและสาระสำคัญของข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และเป็นเรื่องจริง (2) ไม่เปลี่ยนแปลงสาระสำคัญที่กำหนดไว้เดิม อาจจะไม่เปลี่ยนแปลงเพียง ถ้อยคำ (3) การสื่อสารต้องรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ บางครั้งข้อมูล ยังไม่ครบถ้วนแต่จำเป็นต้องสื่อสาร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข่าวลือ และการคาดเดากันเอง แต่ข้อมูลที่ให้จะต้องเป็นข้อเท็จจริง ที่ตรวจสอบแล้ว หากให้ข้อมูลที่ผิดถูกต้องจะทำให้เข้าใจผิด และทำให้ผู้ผ่านต่อเสียความน่าเชื่อถือได้

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ ข้อมูลข่าวสาร มีดังนี้

"เวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค การรับรู้ของผมในครั้งแรกนั้น รู้สึกว่าเชื่อ เพราะคนที่ส่งข้อมูลมาคือเพื่อนและคนใกล้ชิดเป็นผู้ส่งมาให้ และข้อมูลที่เพื่อนส่งมาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เพื่อนและคนใกล้ชิดส่วนใหญ่เขาหวัดกับเรา ต้องการให้เราได้รับข่าวสารนี้ด้วย" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 3)

โดยธรรมชาติของประชาชนส่วนใหญ่ นั้น จะเชื่อใน คำพูดที่ออกมาจากคนใกล้ชิดมากที่สุด และใช้การสื่อสารที่เป็น การบอกปากต่อปาก หรือเรียกศัพท์ภาษาอังกฤษกันอย่างคุ้นคำ คือ "Word of Mouth" แต่การพูดบอกต่อๆ กันไปนั้น อาจจะทำให้ช้า หลังจากในโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การส่งข้อมูลข่าวสารถึงเพื่อน และบุคคลต่างๆ ในโลกของสังคมออนไลน์สามารถทำได้รวดเร็วและมีปริมาณการส่งและรับได้จำนวน เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ จนสามารถเปลี่ยนเป็น "World of Mouth" (Erik Qualman, 2013) เมื่อการสื่อสารเครือข่ายสังคม ออนไลน์สามารถแพร่กระจายไปได้จำนวนมหาศาล จึงไม่น่า แปลกใจเลยว่าผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการส่งข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นข้อมูลเท็จทำให้ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อนั้นเชื่อในเรื่องที่ตนเองรับมา เพราะผู้ที่ส่งคือเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของเรา แต่เมื่อผู้อ่านข้อมูล ได้รับข้อมูลที่พิสูจน์ความจริงไม่ได้ หรือข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับ มานั้นไม่มีมูลเหตุของความจริง จึงทำให้การรับรู้เปลี่ยนแปลง จากเดิมและเริ่มใช้เหตุผลจากการผ่านต่อข้อมูลนั้นมากขึ้น ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ มีดังนี้

"หลังจากที่มีประสบการณ์มากขึ้น จากการศึกษาที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ว่าไม่เป็นจริง ตามที่ได้รับข้อมูลมา ทำให้เริ่มฟังหู ไร่หู และหลังจากนั้น จะไม่มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นอีกต่อไป" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 3)

"จะเลือกแพร่กระจายส่งต่อข้อมูลเฉพาะกรณีที่มีความเป็นจริงเท่านั้น และจะส่งในส่วนที่เป็นการโต้แย้งของ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนั้นเอาเปรียบผู้บริโภค" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 4)

"จะเป็นผู้อ่านอย่างเดียว จะส่งต่อข้อมูลเฉพาะที่มี หลักฐานชัดเจน ซึ่งจะระมัดระวังตัวในเรื่องของการส่งข้อมูล ต่อให้กับบุคคลอื่น เพราะรู้เรื่องของกฎหมายการกระทำผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 2)

"ไม่ได้ส่งต่อค่ะแต่หาข้อมูลว่าจริงหรือเท็จค่ะ หรือหา ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 5)

"การส่งต่อข้อมูล เพื่อให้คนอื่นวิเคราะห์ว่าจริงหรือไม่ ถ้าจริงจะเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ถ้าไม่จริงก็จะบอกเขาว่า ลองคิดดูเล่นๆ นะ" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 6)

"ข้อมูลที่โพสต์ ถ้าหากสินค้ามันเป็นอันตรายกับเรามีผล ทางจิตใจแน่นอน หากไม่ใช่ข้อมูลที่ดี จะหลีกเลี่ยง หากใช้ข้อมูล ก็จะมาดูว่าจริงไหม ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีการหักล้างกัน สอบถามผู้รู้จริงในสินค้าต่างๆ เช่นถ้าเป็นยา ก็ปรึกษาเภสัชกรที่เรา รู้จักว่าจริงหรือไม่" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 7)

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ถ้าหากผู้รับข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นไม่มีข้อมูลความจริง จะไม่แพร่กระจาย ข้อมูลต่อ แต่ถ้าเป็นความจริงก็จะส่งต่อ และถ้าหากใครที่รู้ กฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะไม่ส่งแพร่ข้อมูล ต่ออย่างแน่นอน เพราะกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 คือ เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลนำสู่ระบบ คอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลปลอมนำไปสู่ความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือ ประชาชน โดยมีโทษจำคุก 5 ปี และโทษปรับ 100,000 บาท (เดชอุดม ไกรฤทธิ. 2557) นอกจากนี้ยังยกตัวอย่างจากคนฟัง Erik Qualman (2013) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าผู้ฟังหรือผู้อ่านเป็นผู้ที่รู้ ความเป็นไปของเรื่องทีออกสู่สังคม ดังนั้นไม่ควรที่จะนำข้อมูลที่ ไม่เป็นจริงออกมาเผยแพร่เด็ดขาด

หากมองในบริบทขององค์กร เจ้าของธุรกิจนั้นสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดด้านบวกในการทำการตลาด หากมีผลกระทบกับธุรกิจด้านลบควรวางแผนความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ด้วยเช่นกัน ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารองค์กรธุรกิจระบุว่า

"ต้องตอบได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแสดงความรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เช่นมีเส้นผมอยู่ในถุงบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารผมจะขูดเขยให้สินค้าคืนแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและขูดเขยให้ลูกค้าพึงพอใจ" (ผู้รับผิดชอบขององค์กร-ผู้บริหาร 2)

แนวทางป้องกันที่องค์กรสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว คือ การสร้างภาพลักษณ์และแนวทางปฏิบัติที่เป็นนโยบายจากฝ่ายบริหาร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรแห่งหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่า

"สามารถป้องกันได้โดยการที่ไม่ทะเลาะกับใครหรือบุคคลต่างๆ สาเหตุที่มีบุคคลไม่หวังดีอาจจะมาจากการที่เราไปทำให้เขาหมั่นไส้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องไม่ทำให้บุคคลอื่นเขาหมั่นไส้เรา ต้องไม่ทำให้เขาคิดไม่ดีกับเรา พุดง่ายๆ คือทำให้เขารักเรา" (ผู้รับผิดชอบขององค์กร-ผู้บริหาร 3)

ในทางกลับกัน ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีความสำคัญกว่าอดีตที่ผ่านมา มาก ทั้งนี้ เพื่อให้ตัวเองมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในสนามแข่ง ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดด้านบวก ที่สร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมหาศาล (แมทท์ เฮก, 2547)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อในสังคมออนไลน์รับรู้ว่าจะหากกระแสข่าวดี จะเป็นการโฆษณา และถ้ากระแสลบจะเป็นการโจมตีจากคู่แข่ง

"เวลาที่รับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊ค แล้วเชื่อหรือไม่เชื่อนั้น คิดว่าส่วนหนึ่งมาจากกระแส หมายถึง กระแสโฆษณาสินค้า (คือกระแสดี) กระแสที่หาจุดอ่อนสินค้าเพื่อมาโจมตี อาจเป็นคู่แข่งก็ได้ (คือกระแสลบ)" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 1)

สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คทำให้ทั้งบริษัทที่ให้บริการและลูกค้ามีโอกาสได้พูดจากัน รวมถึงยังช่วยให้ลูกค้าได้คุยกันเองด้วย ผลทางตรงที่ตามมา คือ ตลาดฉลาดขึ้น-ฉลาดขึ้นและเร็วกว่าบริษัทต่างๆ ในเมื่อประสบการณ์แรกๆ ที่ลูกค้าจำนวนมากมีต่อแบรนด์มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ การมองว่าการสร้างแบรนด์ทางเฟสบุ๊ค เริ่มเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์มากกว่าที่จะเป็นแค่เรื่องปลุกย่อย จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ เนื้อหาและการพูดคุยกันทางอินเทอร์เน็ตเป็นการขับเคลื่อนการสร้างความรู้ ไม่ใช่การโฆษณา (Erik Qualman, 2013) ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจะพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบของการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แต่ในทางกลับกัน เนื้อหาของแบรนด์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่คุมได้ค่อนข้างน้อยกว่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์พบว่า

"อย่างเช่นแถบสีบนหลอดยาสีฟัน พอได้รับข้อความจะไปดูในซูเปอร์มาร์เก็ตเลยว่ามียี่ห้อไหนบ้าง สรุปแล้วสีเขียวมียี่ห้อเดียวคือยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง นอกนั้นสีฟ้าและดำ แม้แต่ยาสีฟันของเด็กยังสีดำ เลยคิดว่าเป็นการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมากกว่า" (ผู้อ่านหรือผู้ผ่านต่อ 5)

กรณีศึกษาการแชร์ข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคในโลกออนไลน์

กรณีศึกษาที่ 1 ต้มบะหมี่ของไร่พิช

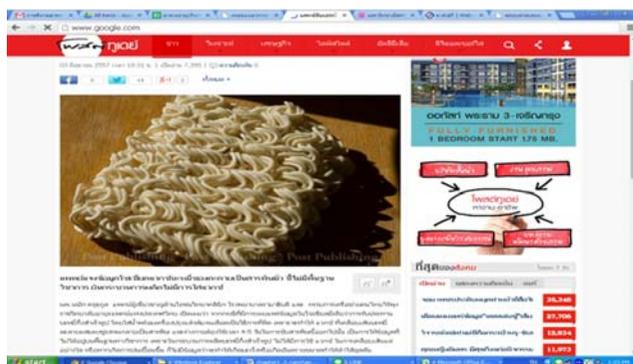
กรณีที่มีการเผยแพร่ข้อมูลในโซเชียลมีเดียว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใส่น้ำพร้อมเครื่องปรุงแล้วต้มจนเดือดเป็นวิธีการที่ผิด จากคอลัมน์ข่าวสังคมด้านสาธารณสุข หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ วันที่ 3 มิถุนายน 2557 ภาพที่ 1 นายแพทย์ชนันท์ คุรุฑกุล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการคลินิก โรงพยาบาลรามาริบัติ และกรรมการเครือข่ายคนไทยไร้พุง ราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย เปิดเผยว่าการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใส่น้ำพร้อมเครื่องปรุงแล้วต้มจนเดือดเป็นวิธีการที่ผิด เพราะจะทำให้แวกซ์ที่เคลือบเส้นบะหมี่ละลายผสมผงชูรสจนกลายเป็นสารพิษ และร่างกายต้องใช้เวลา 4-5 วันในการขับสารพิษนี้ออกไปนั้น เป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานทางวิชาการ เพราะในกระบวนการผลิต

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่มีการใช้แวกซีในการเคลือบเส้นแต่อย่างใด หรือหากเกิดการปนเปื้อนขึ้น ไม่พบข้อมูลว่าจะทำให้เกิดมะเร็ง หรืออันตรายจนทำให้ลำไส้อุดตันได้ นอกจากนี้ ผงชูรส เมื่อเจอความร้อนจะไม่ได้ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็งเช่นกัน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้จำกัดปริมาณการใช้สารเหล่านี้ และผู้ผลิตได้ปฏิบัติตามโดยไม่ใช้เกินปริมาณที่กำหนดเช่นกัน

ผลจากการเผยแพร่ข้อมูลนี้ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นกลัว จนทำให้หยุดการบริโภค ดังนั้น หน่วยงานราชการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จึงต้องออกมาตรวจสอบและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อ อย. ไปตรวจสอบ ไม่พบเป็นความจริงแต่อย่างใด ซึ่งการให้ข้อมูลเผยแพร่ในลักษณะนี้ อยากให้ประชาชนสบายใจ และอย่าหลงเชื่อ ทั้งนี้ การจัดการความเสี่ยง ควรให้ภาครัฐ กระทรวงสาธารณสุข และแพทยสภา เข้ามาตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูลในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อให้ข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบแล้ว และมีความน่าเชื่อถือ

กรณีศึกษาที่ 2 ตี๋มขวดน้ำที่ทิ้งไว้ในรถที่โดนความร้อนอันตรายถึงตายจริงหรือเปล่า

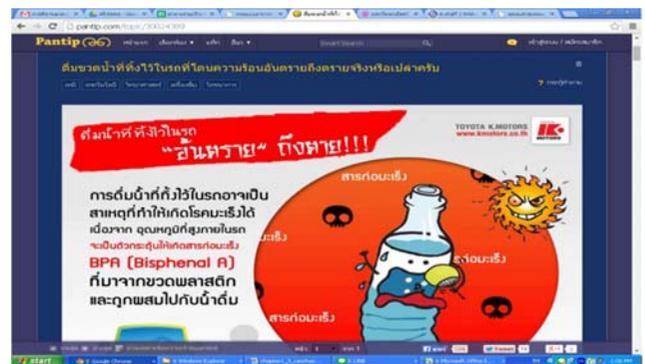
สืบเนื่องจากภาพที่มีการโพสต์ในเฟซบุ๊ก ของบริษัทหนึ่ง ที่บอกกล่าวว่า "ตี๋มน้ำที่ทิ้งไว้ในรถอันตรายถึงตาย" จนทำให้ประชาชนทั่วไปเชื่อตามภาพโฆษณานั้น จนเป็นกระชู้ดังแสดง



ภาพที่ 1 แพทย์ยืนยัน จากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557. จาก <http://www.posttoday.com/สังคม/สาธารณสุข/298589/> แพทย์ยืนยันบะหมี่ของไร้สารพิษ)

ในภาพที่ 2 ทำให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำเป็นต้องออกมายืนยัน เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2557 โดยนายแพทย์อภิชาติ มงคล อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กล่าวว่า จากกระแสข่าวผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์เตือนให้หลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่เก็บในหลังรถยนต์และจอดกลางแจ้งนั้น มีโอกาสได้รับสารไดออกซินที่แพร่ออกมาจากขวดน้ำพลาสติก เนื่องจากอากาศร้อนจัด อาจทำให้เกิดมะเร็งเต้านม หรือมะเร็งอื่นๆ ได้ จากผลงานวิจัยหลายสถาบันเกี่ยวกับพลาสติกขวดน้ำ พบว่าขวดน้ำพลาสติกไม่ได้สร้างสารพิษต่อร่างกาย แม้จะนำขวดน้ำตากแดดหรือนำไปแช่แข็ง ขวดพลาสติกนั้นสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ โดยไม่มีอันตราย แต่โดยรูปแบบของขวดพลาสติกนั้น ไม่เหมาะกับการนำกลับมาใช้ใหม่เพราะปากขวดเล็กมาก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก รวมถึงมีร่องขนาดเล็กที่เกิดจากการแตกหัก (Crack) ของพลาสติกที่สายตาไม่อาจจะมองเห็นได้ อาจทำให้จุลินทรีย์สามารถอาศัยในร่องพวกนี้ จนทำให้มีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคน้ำในขวดที่นำมาใช้ใหม่นี้ รวมถึงขวดที่เปิดดื่มแล้วรับประทานไม่หมดภายใน 2-3 วัน จนทำให้เชื้อจุลินทรีย์ไปก่อตัวที่ขวดได้ ผลการวิเคราะห์สรุปว่าตรวจไม่พบสารประกอบกลุ่มไดออกซินและพีซีบีในขวดตัวอย่าง

หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐ ให้ข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้การรับรู้ข้อมูลของการตี๋มน้ำที่ทิ้งไว้ในรถที่โดนความร้อนอันตราย จนอาจถึงตายนั้น มาจากสาเหตุอื่น การจัดการความเสี่ยงนี้



ภาพที่ 2 ภาพกระชู้ในเครือข่ายออนไลน์ (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557. จาก: http://www.dmsc.moph.go.th/dmsc/news_detail)

มีความจำเป็นจะต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลภายนอกองค์กรช่วยในการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะเชื่อและยอมรับสิ่งที่บุคคลภายนอกพูด ซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักมากกว่าสิ่งที่องค์กรพูดถึงตนเอง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและประเด็นอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คทำให้มีการส่งแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในด้านลบในปริมาณที่มากส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เนื่องจากความเสี่ยงเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของผลการดำเนินงานของกิจการ (Garven, 1992)

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) เป็นการแก้ปัญหาหรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นที่ใช้ในการโต้ตอบกันในโลกของสังคมออนไลน์ทำให้เกิดประโยชน์ของความคิดเห็นในมุมมองของบุคคลที่มีของแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

3. การบริหารความเสี่ยงจากการสื่อสารนั้น อาจจะไม่มียุทธวิธีที่จะหยุดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่เป็นจริงได้ แต่สามารถที่จะลดระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นให้น้อยลงได้ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงจึงจำเป็น จะต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร สำคัญของข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และเป็นเรื่องจริง และต้องไม่เปลี่ยนแปลงสาระสำคัญที่กำหนดไว้เดิม แต่สามารถใช้ถ้อยคำใหม่ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความเสี่ยงจากการสื่อสารนั้นจะต้องรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และควรให้บุคคลที่เกี่ยวข้องรับรู้ความเสี่ยงนี้ทุกคน รวมถึงมีการแต่งตั้งผู้ที่รับผิดชอบในการสื่อสารขององค์กรหรือรับผิดชอบเป็นผู้ดูแลระบบด้วย

4. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำเป็นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของประชาชนส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อจากคนใกล้ซิดการบอกปากต่อปากที่เรียกว่า "Word of Mouth" นั้น อาจจะทำให้เข้าไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกของสังคมออนไลน์ ดังนั้น การผ่านต่อข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในสังคมออนไลน์จึงกลายเป็น "World of Mouth" แต่เพียงกระพริบตา ซึ่งต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่อง

การบริหารความเสี่ยง เพื่อตอบโต้กันในสื่อเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊คให้ทันต่อเหตุการณ์

5. หากผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ และนำส่งต่อข้อความหรือการโพสต์ข้อมูลต่างๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ไปให้บุคคลอื่น จะเข้าข่ายความผิด พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 คือ เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลนำสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลปลอมนำไปสู่ความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน โดยมีโทษจำคุก 5 ปี และโทษปรับ 100,000 บาท

6. ปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า วิจารณ์งานส่วนบุคคล เพศ การศึกษา อาชีพ และที่สำคัญครอบครัว มีผลต่อความคิดและการกระทำในการตัดสินใจในการใช้เหตุผล ไตร่ตรองก่อนที่จะมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาก

หากการใช้วิจารณ์งานส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลมีการไตร่ตรองหรือหาแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือได้ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจก่อนผ่านต่อข้อมูลและช่วยลดความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดจากการผ่านต่อของสินค้าอุปโภคบริโภคในสังคมออนไลน์ได้

นอกจากนี้ ครอบครัวมีความสำคัญในการปลูกฝัง สั่งสอน และสร้างแบบอย่างที่ดีต่อบุตรหลาน ซึ่งถือว่าเป็นระดับสังคมที่ช่วยทำให้บุคคลมีแนวทาง ความคิดและวิธีการดำเนินชีวิตจนทำให้บุคคลในแต่ละครอบครัวนั้นมีทัศนคติและการใช้วิจารณ์งานในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์

7. ผลกระทบที่ได้รับขององค์กร พบว่า องค์กรสามารถตอบโต้ สนทนาในข้อมูลที่ถูกต้อง และแสดงความรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสามารถชดเชยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาใหม่อีกครั้ง รวมถึงองค์กรสามารถป้องกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์และมีแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง หรือเตรียมแผนจัดการข่าวลือและวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้ ในการตอบโต้แล้วควรจะต้องทำให้ตรงกับประเด็นหลักขององค์กร เช่น องค์กรหนึ่ง มีจุดเด่นในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ข้อความหรือข้อมูลนั้นต้องทำให้บทสนทนาทั้งหมดอยู่ภายในขอบเขตเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

8. องค์กรสามารถใช้วิกฤตให้เกิดโอกาสจากความเสียหายของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนี้ โดยการต่อยอดภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ให้เกิดการรับรู้ การแบ่งปันความรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่มีการโต้ตอบพูดคุยกัน หากสินค้าของตนนั้นดีจริง จนทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจองค์กรมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าหากสินค้าขององค์กรไหนไม่ดีจริงก็ไม่สามารถที่จะตลาดได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจึงช่วยทำให้มีการตรวจสอบกันเอง ทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

องค์กรควรเตรียมการรับมือกับความเสียหายของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อที่อาจจะเกิดขึ้น โดยนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละองค์กรตามดุลยพินิจดังต่อไปนี้

1. เมื่อเกิดความเสียหายของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค การสื่อสารองค์กรสามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้และได้รับผลทางบวกให้กิจการเจริญก้าวหน้าได้ โดยมีแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงจากการสื่อสาร ด้วยการให้ข้อมูลเต็มพื้นที่ที่ละเอียดถี่ถ้วน และอาจจะมีการวิเคราะห์ที่ตอบคำถามและความกังวลต่างๆ ของบุคคลหลายๆ ฝ่าย ก่อนที่หัวข้อนั้นจะถูกตั้งคำถามขึ้นมา วิธีการในการจึงให้ข้อมูลเต็มพื้นที่นี้ อาจจะทำโดยการใช้อิงค์ที่เว็บไซต์ขององค์กรโดยโพสต์ในกระดานของเฟสบุ๊ค ลิงค์การถ่ายคลิปเสวนาหรือสัมภาษณ์ลงในหน้าเฟสบุ๊คขององค์กร

2. การตอบโต้ของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นควรจะต้องแต่งตั้งให้ใครเป็นผู้ดูแลระบบ (Administrator) หรือเรียกเป็นทางการ คือ โฆษกขององค์กร ถ้าหากข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผลเสียต่อองค์กรเกิดขึ้นจากการสื่อสารตอบโต้กันในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำเป็นจะต้องจัดการโดยทันที ซึ่งเป็นแผนการจัดการวิกฤต โดยแผนการตอบโต้ของข่าวลือหรือข่าวเท็จนี้ ควรจะต้องรวมข้อความที่จะสื่อสาร เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการปนเปื้อนระหว่างกระบวนการผลิตอาหาร ข้อความควรจะเป็นดังนี้ "บริษัทได้ใช้ระบบป้องกันการปนเปื้อนมาตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1987 และได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงให้ทันสมัย ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการปนเปื้อนนี้" ทั้งนี้ องค์กร

ควรที่จะมีการควบคุมและเผยแพร่ข้อความหรือข้อเท็จจริงให้รวดเร็วและสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะมีข้อมูล และถ้าหากไม่มีข้อมูลผู้ดูแลระบบจะต้องแจ้งว่าบริษัทจะรายงานข้อเท็จจริงที่ขาดอยู่นั้นทันทีเมื่อมีข้อมูล

3. ในกระบวนการตอบโต้ นั้น การเตรียมตัวตอบโต้ อาจมีการยึดกันไปมาระหว่างนักกฎหมายและผู้ดูแลระบบ ซึ่งอาจจะต้องใช้ความประนีประนอมกันระหว่างสองฝ่าย โดยนักกฎหมายและผู้ดูแลระบบสามารถที่จะสร้างคำขอโทษให้ออกมาได้ดีที่สุดเพื่อป้องกันการถูกดำเนินคดีและทำให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงใช้การสื่อสารที่ควรออกมาในรูปแบบของการสนทนาที่ไม่ตรงเครียดเกินไป

4. จากกรณีการศึกษาที่เกิดขึ้นในอดีตพบว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลกระทบจากความเสียหายของความเข้าใจที่ผิดที่ถูกผ่านต่อในสังคมออนไลน์มีความจำเป็นจะต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลภายนอกองค์กรช่วยในการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะเชื่อและยอมรับสิ่งที่บุคคลภายนอกพูด ซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักมากกว่าสิ่งที่องค์กรพูดถึงตนเอง

5. องค์กรที่ได้รับผลกระทบจากความเสียหายของความเข้าใจที่ผิดต่อสินค้าส่วนใหญ่ เป็นองค์กรผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของประชาชน รวมถึงองค์กรได้รับผลกระทบจากความเสียหายจากความเข้าใจผิดต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นกัน หากองค์กรมีการบริหารความเสี่ยงจากการสื่อสารอย่างเป็นระบบจะช่วยทำให้องค์กรสามารถลดระดับความเสี่ยงลงได้ และเมื่อองค์กรมีการบริหารความเสี่ยงที่ดี จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดีขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านต่อในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพียงอย่างเดียว หากการศึกษาในครั้งต่อไป สามารถเพิ่มเติมการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่มีความเป็นปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบความเสี่ยงและความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2557. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ยืนยันไม่เคยมีรายงานการตรวจพบสารไดออกซิน ในขวดพลาสติกบรรจุน้ำดื่ม พร้อมเผยแพร่ผลการตรวจวิเคราะห์ไม่พบในทุกตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 จาก: http://www.dmsc.moph.go.th/dmsc/news_detail
- เดชอุดม ไกรฤทธิ. 2557. คำอธิบายกฎหมายการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สภานายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. 2551. ความเสี่ยงจากการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. *วารสารพิษวิทยาไทย*, 23 (2), 12-18.
- "แพทย์ยันบะหมี่ซองไร้พิษ" ข่าวสารณสุข: โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.posttoday.com/สังคม/สาธารณสุข/298589/แพทย์ยันบะหมี่ซองไร้สารพิษ>
- แมทธิเฮก. 2547. 100 แบนด์ล้มดัง ความล้มเหลวที่ต้องเรียนรู้ของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั่วโลก แปลจากเรื่อง *Brand Failures*. โดย ลักขณา ลีละยุทธโยธิน อีรพจน์ วัชรากัย ชาลอด โทณวนิก สุรางค์รัตน์ จิราธิวัฒน์ สุวรรณี

ศรีรัฐโชติ วิโรจน์ เหลืองจรรยากุล และวัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ: บริษัทเนชั่นบุ๊กส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

- รัฐชนา รัชตะนาวิน, วรชัญญ์ ครุจิต และ อุดม ไพรเกษตร. 2556. *ทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ยากอย่างที่คิด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. โรเบิร์ต แอล. ไทเลนซาโนเตอร์. 2555. *คู่มือการประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล ของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา แปลจาก The AMATM Handbook of Public Relations Leveraging PR in the Digital World*. โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัญญ์ ครุจิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Berlo, K. David. 1960. *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Erik Qualman. 2013. *Socialnomics-- how social media transforms the way we live and do business*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Garven, J.R. 1992. An Exposition of the Implications of Limited Liability and Asymmetric Taxes for Property-Liability Insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 59, 34-56.



>> รัฐชนา รัชตะนาวิน

ประวัติการศึกษา จบปริญญาเอก Ph.D. (International Business) มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การเงินและการตลาด จาก Asian Institute of Technology (AIT) ประเทศไทย ปริญญาโท M.B.A. จาก Salem State College, Massachusetts, ประเทศสหรัฐอเมริกา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน และการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ Certified Professional Marketer: CPM (Asia Pacific)

ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ และอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการ คุษภูบัณฑิตและการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และเป็นประธานกรรมการตรวจสอบบริษัท (มหาชน) จำกัด / ที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่บริษัทชั้นนำจำนวนมาก

ประสบการณ์ เคยดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม