



กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร



โดย
นางสาวอรวิ บุนนาค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย แบบ 2.1 อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย แบบ 2.1 อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ภาควิชาภาษาไทย
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

LINGUISTIC STRATEGIES ADOPTED FOR THE CONSTRUCTION OF
BUSINESS ORGANIZATION IMAGE DURING CRISIS THROUGH
ORGANIZATION'S FACEBOOK PAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (THAI)
Department of THAI
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58202804 : ภาษาไทย แบบ 2.1 อักษรศาสตร์ดุสิตบัณฑิต

คำสำคัญ : กลวิธีทางภาษา, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, ภาพลักษณ์องค์กร

นางสาว อรวี บุณนาค: กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย
สำเนียงงาม

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจไทยจำนวน 7 องค์กร จากสถานการณ์ภาวะวิกฤตจำนวน 14 สถานการณ์

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ฉากและกาลเทศะ และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ โดยมีคุณลักษณะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์และแนวคิดเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสาร

องค์กรใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตจำนวนทั้งสิ้น 10 กลวิธี เช่น การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน การปฏิเสธ รวมถึงการใช้จรรยาบรรณต่าง ๆ ทั้งจรรยาบรรณอธิบาย สัญญา ขอโทษ ประกาศขอโทษ ฯลฯ ในขณะที่ผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาจำนวน 21 กลวิธี เช่น การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยพหุคูณ การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ การใช้จรรยาบรรณดำเนิน บริภาษ สบประมาท ชู ประกาศตัดความสัมพันธ์ ฯลฯ

กลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ การสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีและการลบเลือนประเด็นภาวะวิกฤตมากที่สุด ในขณะที่กลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นจะสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด

ผลการวิจัยยังพบว่ากลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่องค์กรใช้ในสถานการณ์การสื่อสารใน

ภาวะวิกฤตนั้น มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในทางตรงกันข้ามกลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรมากที่สุด

ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์สร้างความเสียหายต่อการดำเนินงานตามปกติขององค์กรและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสาร โดยตระหนักถึงความสำคัญของการใช้กลวิธีทางภาษา เพื่อคลี่คลายภาวะวิกฤตให้บรรเทาเบาบางลง สร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ การใช้กลวิธีทางภาษาที่เหมาะสมจะนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในเจตคติของสาธารณชนต่อไป



58202804 : Major (THAI)

Keyword : LINGUISTIC STRATEGIES, CRISIS COMMUNICATION, BUSINESS ORGANIZATION IMAGE

MISS ORAWEE BUNNAG : LINGUISTIC STRATEGIES ADOPTED FOR THE CONSTRUCTION OF BUSINESS ORGANIZATION IMAGE DURING CRISIS THROUGH ORGANIZATION'S FACEBOOK PAGE
THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SOMCHAI SUMNIENGGAM, Ph.D.

The objectives of this thesis are (1) to analyze the communicative components in crisis communication through Organization's Facebook Page by adopting the Ethnography of Communication framework, (2) to analyze linguistic strategies in communicative situation during crisis through Organization's Facebook Page and (3) to analyze the relationship between these strategies and functions of communication during crisis as well as the relationship between these strategies and the construction of business organization image expressed through their Facebook Page. The data are collected from communications between organizations and their consumers via their Facebook Pages during 14 crisis situations of 7 Thai business organizations.

The findings reveal that key communicative components that remarkably influence the crisis communication of the organizations and their consumers through Facebook Page are Ends (E), Setting and Scene (S), and Norms of interaction and interpretation (N). Furthermore, the communicative characteristics of online community and the customer relationship management are the prime factors that affect the organizations' communication.

The results also show that the organizations use 10 linguistic strategies to communicate during crisis, for example, customer-admiring addressing terms, using non-volitional word, hedging, denial, using the following speech acts: explanation, promises, apologies, offering a compensation, etc. While consumers use 21 linguistic strategies. The most remarkable strategies are using word representing negative actions, verbal irony, showing disagreements, figurative metaphors, altering slogan,

and using the speech acts such as complaints, reprimanding, cursing, verbal threats, and breaking up the relationship, etc.

The linguistic strategies used by organizations are related to the functions of crisis communication. The most distinct communicative functions can be illustrated as follows: to strengthen the degree of reliability of utterance, to impress or make the public feels relieved and to eradicate the crisis issues. However, consumers mostly use linguistic strategies in order to express their negative feelings toward the organizations.

Interestingly, most of linguistic strategies used by organizations are also related to the construction of business organization image in order to maintain a good relationship between organizations and their consumers and also show that the organizations can handle the crisis effectively. On the contrary, consumers mostly choose linguistic strategies which indicate ineffective organization management and poor quality of products, services, and personnel.

In conclusion, crisis is an unexpected incident that could disrupt a regular business process of the organizations and affect the organization's images; therefore, an organization need to carefully communicate during crisis by adopting those linguistic strategies in order to: reduce the severity of crisis situation, establish the corporate credibility along with the good relationship with their consumers as well as social media influencers. An appropriate use of linguistic strategies will lead to the desired corporate image in accordance with the public attitudes

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความรู้และคำแนะนำอันมีคุณค่าจนทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ไม่เพียงให้มุมมองทางวิชาการ แต่ยังสอนมุมมองต่าง ๆ ของชีวิต ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความปรารถนาดีของ อาจารย์ เหนือสิ่งใดนั้นผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจและดีใจที่มีโอกาสเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์สุวัฒนา เลี่ยมประวัติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ สร้างความเชื่อมั่น ให้กำลังใจ ตลอดจนให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการปรับแก้ วิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องและสมบูรณ์

การเรียนปริญญาเอกเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่กว้างขวางและกลุ่มลึกลับจากคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี ลิ้มประเสริฐ และอาจารย์วิรัช ศิริวัฒน์นะนวนิน ที่ให้ความเมตตาแก่ศิษย์ตลอด 5 ปีของการเป็นน้องใหม่ในบ้าน ศิลปากร

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธีรนุช โชคสุวนิช และรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้บ่มเพาะความรู้ ให้กำลังใจและผลักดันให้ผู้วิจัยศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยมหิดลที่สนับสนุนทุนพัฒนาอาจารย์ตลอดการศึกษาและขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรที่สนับสนุนทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ประจำปีงบประมาณ 2562

การเรียนปริญญาเอกสร้างมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ ปักษาสุข เพื่อนรักผู้อยู่เคียงข้างทั้งยามสุขมากและสุขน้อยตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิต เราซาบซึ้งในความปรารถนาดีที่เพื่อนมีให้เสมอ และขอขอบพระคุณนาวาอากาศโทสมบัติ สมศรีพลอย พี่ชายผู้ทำให้ผู้วิจัยได้เสียน้ำตาจากการหัวเราะตลอดมาทั้งในและนอกห้องเรียน ขอขอบคุณน้ำใจของ “อาจารย์ชั้น5ห้องหน้าลิฟต์” คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์วศวรรษ สบายวันและอาจารย์ ดร.ยิ่งยศ กันจินะ ที่ช่วยร่วมอภิปราย เมื่อผู้วิจัยติดขัดในการวิเคราะห์ข้อมูลภาษาและปัญหาด้านเทคโนโลยี รวมทั้งขอบคุณมิตรภาพจากอาจารย์ ดร.อัญชลี ภูณะกา อาจารย์ ดร.ฐิติภา คุประเสริฐ อาจารย์พรเทพ โตชยางกูร และอาจารย์ศิธา จุฑารัตน์ มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณความรัก กำลังใจและความช่วยเหลือทุก ๆ อย่างจากพี่رفฟิน มณีชยางกูร คู่ชีวิต ผู้เป็นทุกอย่างของชีวิต ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญาใบนี้จะทำให้คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวได้ภาคภูมิใจ

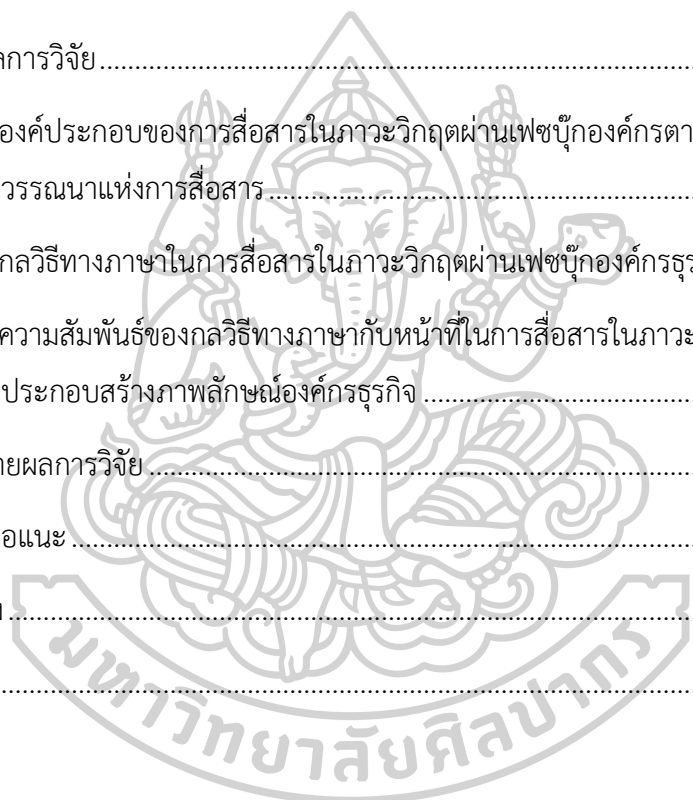
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	7
1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์.....	16
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร.....	37
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
2.2.1 งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ	57

2.2.2 งานวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต	59
2.2.3 งานวิจัยด้านองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร	62
2.2.4 งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็น	64
บทที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร.....	68
3.1 เหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	69
3.1.1 เหตุการณ์แถลงการณ์.....	71
3.1.2 เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น	74
3.1.3 เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น.....	77
3.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร ..	78
3.2.1 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่เหมือนกันทุกเหตุการณ์	79
3.2.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ต่างกันในแต่ละเหตุการณ์.....	100
3.2.3 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์....	125
3.3 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	132
บทที่ 4 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ.....	136
4.1 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต	136
4.1.1 การใช้คำเรียกลูกค้า.....	136
4.1.2 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร.....	143
4.1.3 การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ.....	157
4.1.4 การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก.....	162
4.1.5 การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ.....	174
4.1.6 การใช้คำแสดงความไม่เจตนา.....	181
4.1.7 การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก.....	183

4.1.8 การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ.....	184
4.1.9 การกลบเกลื่อน.....	187
4.1.10 การใช้สหพท.....	207
4.1.11 การใช้วัจนกรรม	219
4.1.12 การปฏิเสธ.....	260
4.1.13 การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง	264
4.1.14 การแสดงความเห็นแย้ง	280
4.1.15 การใช้อารมณ์ขัน	283
4.1.16 การกล่าวให้อภัย.....	285
4.1.17 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์.....	287
4.1.18 การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน.....	288
4.1.19 การใช้สำนวน	289
4.1.20 การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน	293
4.1.21 การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์	294
4.1.22 การดัดแปลงคำขวัญ.....	296
4.1.23 การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ.....	298
4.2 ภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ	300
บทที่ 5 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ.....	306
5.1 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	306
5.1.1 หน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต	307
5.1.2 หน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต	333
5.2 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	353

5.2.1 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร	360
5.2.2 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร	379
5.3 ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	406
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	408
6.1 สรุปผลการวิจัย	408
6.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวคิดพื้นฐานวรรณนาแห่งการสื่อสาร	408
6.1.2 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ	413
6.1.3 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	415
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	423
6.3 ข้อเสนอแนะ	438
รายการอ้างอิง	440
ประวัติผู้เขียน	454



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	9
ตารางที่ 2 แสดงผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	9
ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
ตารางที่ 4 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร...	70
ตารางที่ 5 แสดงที่อยู่ของเฟซบุ๊กองค์กร	83
ตารางที่ 6 แสดงผู้ร่วมการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภค	91
ตารางที่ 7 แสดงกลวิธีการใช้คำเรียกลูกค้า.....	137
ตารางที่ 8 แสดงกลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร.....	143
ตารางที่ 9 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงการเน้นย้ำ.....	157
ตารางที่ 10 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก	162
ตารางที่ 11 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ	174
ตารางที่ 12 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความไม่เจตนา.....	181
ตารางที่ 13 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก	183
ตารางที่ 14 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ.....	185
ตารางที่ 15 แสดงกลวิธีการกลบเกลื่อน	188
ตารางที่ 16 แสดงกลวิธีการใช้สหบท.....	208
ตารางที่ 17 แสดงกลวิธีการใช้วัจนกรรม	220
ตารางที่ 18 แสดงกลวิธีการปฏิเสธ.....	261
ตารางที่ 19 แสดงกลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยแฝง	264
ตารางที่ 20 แสดงกลวิธีการแสดงความเห็นแย้ง	280
ตารางที่ 21 แสดงกลวิธีการใช้อารมณ์ขัน.....	283
ตารางที่ 22 แสดงกลวิธีการกล่าวให้อภัย.....	286

ตารางที่ 23 แสดงกลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์.....	287
ตารางที่ 24 แสดงกลวิธีที่ใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน.....	289
ตารางที่ 25 แสดงกลวิธีที่ใช้สำนวน.....	290
ตารางที่ 26 แสดงกลวิธีที่ใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน.....	293
ตารางที่ 27 แสดงกลวิธีที่ใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์.....	294
ตารางที่ 28 แสดงกลวิธีที่ตัดแปลงคำขวัญ.....	297
ตารางที่ 29 แสดงกลวิธีที่ใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ.....	299
ตารางที่ 30 แสดงภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ.....	300
ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	307
ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	333
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต.....	360
ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต.....	379
ตารางที่ 35 แสดงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับสมมติฐานของการวิจัย.....	423

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพในใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากทางตรงคือประสบมาด้วยตนเองหรือทางอ้อมคือได้ฟังจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ภาพลักษณ์จึงเป็นการตีความหรือการประเมินค่าของแต่ละบุคคล องค์กรหนึ่งอาจจะมีภาพลักษณ์หลายด้านขึ้นอยู่กับแต่ละคนที่มีมององค์กรในมุมมองที่แตกต่างกัน โดยที่การรับรู้ นั้นอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงที่องค์กรเป็นอยู่ก็ได้ (Robinson and Barlow, 1959: 10, Boulding, 1966: 10-11, Argenti, 2009: 81, Cornelissen, 2014: 76, เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 21, รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 77; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 80-81)

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นองค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนการรับรู้และทัศนคติต่าง ๆ ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร หากองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนย่อมสามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร จนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ในที่สุด ในทางตรงกันข้ามหากสาธารณชนมององค์กรในด้านลบหรือมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือของสาธารณชนด้วย

ภาวะวิกฤตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในระดับสูงแก่องค์กร โดยระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตจะเกิดสภาวะที่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน และทำให้องค์กรถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือจากสื่อมวลชนรวมทั้งสาธารณชน สร้างความเสียหายต่อการดำเนินงานตามปกติขององค์กรอย่างร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความนิยม ตลอดจนความเชื่อมั่นไว้วางใจจากสาธารณชนได้ (Coombs, 2015: 2-3; Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 7; รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 150)

ผลกระทบอันร้ายแรงของภาวะวิกฤตทำให้องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน โดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ด้านบวกที่สูญเสียไป สร้างความเข้าใจร่วมกัน ลดทอนความรู้สึกด้านลบของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำผิดขององค์กร อันเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มุ่งบรรเทาความ

รุนแรงของภาวะวิกฤต แสดงความรับผิดชอบ ตลอดจนเน้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตในฐานะที่เป็นโอกาสที่องค์กรจะได้เรียนรู้และเติบโตจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (Benoit, 1997: 177-186; Coombs, 2015: 144-146; Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48)

องค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลไปยังสาธารณชน ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (new media) ซึ่งหมายถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายในตัวเองและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) สื่อใหม่นับเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและพัฒนาารูปแบบการใช้เพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (social network) (บุษบา สุธีธร, 2555: 24) สื่อใหม่ประเภทสื่อสังคม (social media) จึงได้รับความสนใจในโลกการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดกว่าสื่อสังคมประเภทอื่น จนเป็นสื่อที่ได้รับการขนานนามในงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็น “ราชาแห่งเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม” (King of the Social Networks) และเป็นสื่อหลักในแผนการประชาสัมพันธ์ในโลกธุรกิจ (Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 370)

ผลสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของนิลสัน โกลบอล (Nielsen GloBal) ยืนยันว่า “ผู้บริโภคเชื่อถือความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ถึงร้อยละ 70 ส่วนบรรดาสื่อเดิมน้อยกว่า” (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555: 15) นอกจากนี้ด้วยปัจจัยด้านคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ทั้งความสะดวกในการเข้าถึง ความง่ายและความประหยัดในการผลิต ลักษณะและชุดคำสั่งที่เกื้อหนุนการสื่อสารแบบสองทาง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรต่างให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือสื่อสารขององค์กรในปัจจุบัน

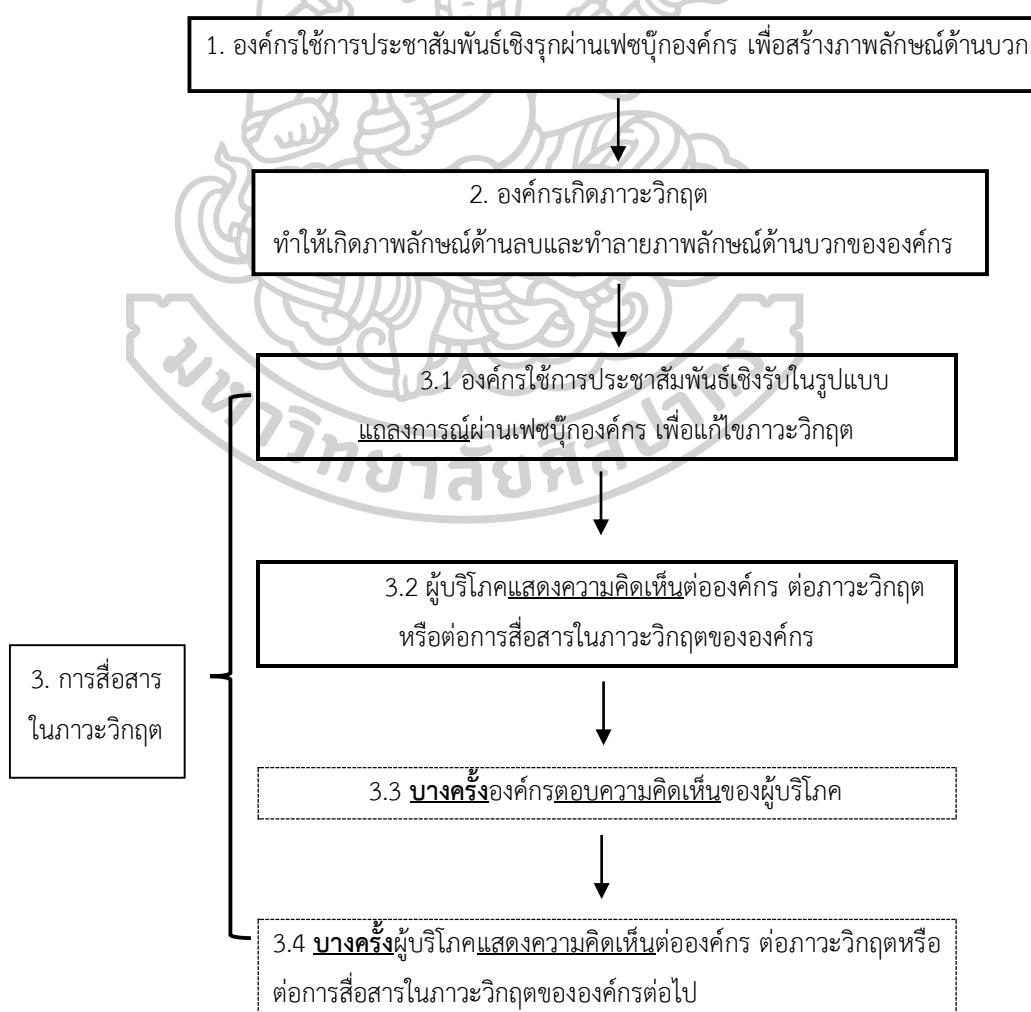
ข้อความการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรยังมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ติความและประเมินค่าภาพลักษณ์องค์กรได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

จากการสำรวจข้อมูลเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ พบว่า มีลักษณะการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับ กล่าวคือองค์กรเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้บอกกล่าวข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กรสู่สาธารณชน

และหากองค์กรประสบภาวะวิกฤตจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรก็จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับคือการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อชี้แจงหรือแก้ไขประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้เฟซบุ๊กขององค์กรเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังสาธารณชน

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรนั้นประกอบด้วย การสื่อสารจาก 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายองค์กรและฝ่ายผู้บริโภค คือฝ่ายองค์กรจะประชาสัมพันธ์เชิงรับโดยสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในรูปแบบข้อความแสดงการณเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต และฝ่ายผู้บริโภคจะสื่อสารรูปแบบข้อความแสดงความคิดเห็นต่อองค์กร ต่อภาวะวิกฤตหรือต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร นอกจากนี้หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นแล้ว ในบางครั้งองค์กรอาจจะตอบข้อความแสดงความคิดเห็นดังกล่าวต่อไปหรือมีผู้บริโภคคนอื่น ๆ ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อไป ขั้นตอนการสื่อสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรสามารถสรุปได้ดังแผนผังต่อไปนี้

แผนผังที่ 1 แสดงการขั้นตอนการสื่อสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร



จากการสำรวจข้อความการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจทั้งส่วนแกลงการณ์ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็น พบว่าองค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ หลากหลาย กลวิธีทางภาษาที่ใช้ล้วนมีหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับ การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรในระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น กล่าวคือกลวิธี ทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในแกลงการณ์และการตอบความคิดเห็นจะส่งผลต่อการตีความหรือ ประเมินภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ ในขณะที่เดียวกันกลวิธี ทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้แสดงความคิดเห็นก็สามารถประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนคติ ของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร” โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นบริบทของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะ วิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจและทำให้เกิดความเข้าใจตัวสารและสถานการณ์การสื่อสารดังกล่าวได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารภาวะวิกฤต ผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างในการ สื่อสารและแต่ละกลวิธีมีการใช้รูปภาษาในลักษณะใด ต่อมาผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาที่ องค์กรและผู้บริโภคใช้นั้น มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารภาวะวิกฤตและการประกอบสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นว่าการใช้ภาษามีอิทธิพลและเป็น กลไกสำคัญต่อการสื่อสารภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ โดยทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของกลวิธีทาง ภาษาที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการสื่อสารภาวะวิกฤตองค์กร รวมถึงส่งผลต่อการประกอบสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรในมิติต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่องค์กรเผชิญภาวะวิกฤต นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นแนวทางให้องค์กรเลือกใช้กลวิธีทาง ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาวะวิกฤต เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการประชาสัมพันธ์องค์กร คือการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในเจตคติของสาธารณชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนว ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรธุรกิจ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวชาตัพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารอย่างไรบ้าง

1.3.2 องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

1.3.3 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารขององค์กรและผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบด้าน วัตถุประสงค์ ฉากและกาลเทศะ และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ

1.4.2 กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน และการปฏิเสธ ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยยผกผัน การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้ร้าย การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

1.4.3 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมากที่สุด ในขณะที่กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด

1.4.4 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะที่กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรณีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อความที่องค์กรเป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ แลกเปลี่ยนและการตอบความคิดเห็น และข้อความที่ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น โดยเก็บข้อมูลจากองค์กรธุรกิจจำนวน 7 แห่ง ที่มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่

- (1) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- (3) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- (4) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
- (5) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- (6) บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์
- (7) บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1.5.2.1 วิเคราะห์ข้อความแลกเปลี่ยนจากองค์กร ซึ่งชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร องค์กรละ 2 สถานการณ์ รวมสถานการณ์ภาวะวิกฤตจาก 7 องค์กรได้ทั้งสิ้น 14 สถานการณ์

1.5.2.2 วิเคราะห์ข้อความการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยคัดเลือกจาก 50 ความคิดเห็นแรกของแต่ละสถานการณ์ จาก 14 สถานการณ์ รวมข้อความแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 700 ข้อความ

1.5.2.3 วิเคราะห์ข้อความจากองค์กรในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์ข้อความการตอบความคิดเห็นขององค์กรทั้งหมดที่ปรากฏใน 14 สถานการณ์ รวมทั้งสิ้น 91 ข้อความ

1.5.3 ขอบเขตของเวลา

ขอบเขตเวลาของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลวิธีทางภาษาในงานวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต และส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพในใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งอาจจะตรงตามข้อเท็จจริงขององค์กรหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นผลจากการรับรู้ การตีความ หรือการประเมินค่าของสาธารณชน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่ามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับองค์กรอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากทางตรงคือประสบมาด้วยตนเอง หรือทางอ้อมคือได้ฟังจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ โดยในที่นี้คือภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 7 องค์กรตามที่กำหนดในขอบเขตของการวิจัย

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในระดับสูงแก่องค์กร โดยระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตจะเกิดสภาวะที่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน และทำให้องค์กรถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากสาธารณชน สร้างความเสียหายต่อการดำเนินงานตามปกติขององค์กรและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.7.1 การเขียนสเกตช์คำที่ปรากฏในข้อมูลตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเขียนสเกตช์คำตามต้นฉบับแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นขององค์กร และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

1.7.2 การยกตัวอย่างภาพและข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะไม่นำเสนอภาพประจำตัวและชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แต่จะมุ่งนำเสนอเฉพาะข้อความแสดงความคิดเห็น เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลภาษาเท่านั้น

1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.8.1 สํารวจและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยสำรวจและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์ ประกอบด้วยแนวคิดย่อยคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารและแนวคิดเรื่องกลวิธีทางภาษา และแนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วยแนวคิดย่อยคือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กร และการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ตลอดจนสำรวจ

และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต องค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรและกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.8.2 การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการคัดเลือกข้อมูลโดยเริ่มจากการคัดเลือกองค์กรธุรกิจและข้อความการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีวิธีการดังนี้

1.8.2.1 วิธีการคัดเลือกองค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยมีวิธีการและเกณฑ์การคัดเลือกองค์กรธุรกิจดังต่อไปนี้

- (1) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากเกณฑ์การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูลประจำปี 2558) ซึ่งแบ่งเป็นโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี
- (2) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกองค์กรธุรกิจจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มละ 1 องค์กร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

(2.1) เป็นองค์กรธุรกิจที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อมูลเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กองค์กรทุกวัน ทั้งข้อมูลที่มาจากองค์กรหรือผู้บริโภค

(2.2) มีประเด็นภาวะวิกฤตหรืออุปสรรคปัญหาขององค์กรปรากฏเป็นกระแสในสื่อใหม่ เช่น สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อมวลชนออนไลน์ หรือเว็บไซต์สาธารณะ

(2.3) ภาวะวิกฤตต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าหากมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นในความถี่อย่างน้อย 2 ครั้ง ย่อมทำให้องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีนโยบายที่ชัดเจนในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยกลวิธีทางภาษากลวิธีต่าง ๆ

(2.4) องค์กรต้องมีการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อชี้แจงและแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การออกแถลงการณ์และการตอบกลับข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากเกณฑ์การคัดเลือกที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ได้องค์กรธุรกิจที่มีรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 5 องค์กร จากกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม	หมวดธุรกิจย่อย	ชื่อบริษัท	เฟซบุ๊กองค์กร
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	อาหารและเครื่องดื่ม	บริษัทเอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/mkrestaurants
2. ธุรกิจการเงิน	ธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/scb.thailand
3. ทรัพยากร	พลังงานและสาธารณูปโภค	บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/PTTNews
4. บริการ	ขนส่งและโลจิสติกส์	บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/nokairlines/
5. เทคโนโลยี	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	บริษัททีทีแอล แอ็คเซียส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/dtac

การใช้เกณฑ์ในข้อ (2.1) – (2.4) ในการคัดเลือกองค์กรธุรกิจจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น พบว่าไม่มีองค์กรธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเข้าเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสำรวจรายชื่อบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่สามารถเข้าเกณฑ์การคัดเลือกองค์กรธุรกิจในข้อ (2.1) – (2.4) ได้ ผลการพิจารณาคัดเลือกองค์กรธุรกิจ ทำให้ได้องค์กรธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มอีก 2 องค์กร ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม	หมวดธุรกิจย่อย	ชื่อบริษัท	เฟซบุ๊กองค์กร
1. สินค้าอุปโภคบริโภค	ของใช้ส่วนตัว	บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์	https://web.facebook.com/samsungmobilethailand
2. สินค้าอุตสาหกรรม	ยานยนต์	บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	https://web.facebook.com/FordThailand

จากการสำรวจข้อมูลองค์กรธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างพบว่า ไม่สามารถเข้าเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

1.8.2.2 วิธีการคัดเลือกสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตจากเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

หลังจากคัดเลือกองค์กรธุรกิจได้ 7 องค์กร ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะคัดเลือกสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตจากเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรละ 2 สถานการณ์ โดยเลือกจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่มีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมากที่สุด 2 อันดับแรก รวมสถานการณ์ภาวะวิกฤตจาก 7 องค์กรได้ทั้งสิ้น 14 สถานการณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มอุตสาหกรรม	ชื่อองค์กรและชื่อเฟซบุ๊กองค์กร	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 1	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 2
1.เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (หมวดอาหารและเครื่องดื่ม)	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) www.facebook.com/mkrestaurants	กรณีมีผู้ตั้งกระทู้ผ่านเว็บไซต์พันทิป โดยเผยแพร่ภาพลูกค้าทานหนึ่งที่นำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในบริเวณร้านเอ็มเคสุกี้ ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องสุขลักษณะ	กรณีมีผู้ตั้งกระทู้ผ่านเว็บไซต์พันทิป เรื่องค่าอาหารแพงและถูกพนักงานปฏิเสธไม่ให้ใบเสร็จค่าอาหารในตอนแรก ต่อมาเมื่อได้รับใบเสร็จปรากฏว่าราคาค่าอาหารแต่ละรายการถูกตัดออกไปเหลือเพียงยอดเงินรวม
		ชื่อย่อ เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน	ชื่อย่อ เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556	เผยแพร่เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2559
		มีข้อความแสดงความคิดเห็นจำนวน 325 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็นจำนวน 213 ความคิดเห็น
2.ธุรกิจการเงิน (หมวดธนาคาร)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) www.facebook.com/scb.thailand	กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ประกาศรับสมัครงานตำแหน่งที่ปรึกษาทางการเงิน ผิดกีด โดยจำกัดคุณสมบัติผู้สมัครว่าต้องจบการศึกษา	กรณีมีผู้ตั้งกระทู้ข้อความและรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องมีปัญหาในการเคลมสินไหมประกันอุบัติเหตุบัตร SCB Debit Plus

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

กลุ่ม อุตสาหกรรม	ชื่อองค์กรและชื่อเฟซบุ๊ก องค์กร	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 1	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 2
		14 สถาบัน ตามที่ธนาคาร กำหนดเท่านั้นก่อให้เกิด กระแสสังคมต่อต้านและ วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการ เลือกปฏิบัติและสร้างความไม่ เท่าเทียมกันในสังคม	
		ชื่อย่อ ไทยพาณิชย์ กรณี โฆษณารับสมัครงาน	ชื่อย่อ ไทยพาณิชย์ กรณีเคลม ประกัน
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	เผยแพร่เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2559
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 1,319 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 580 ความคิดเห็น
3.ทรัพยากร (หมวดพลังงาน และ สาธารณูปโภค)	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) www.facebook.com/ PTTNews	กรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	กรณีการดำเนินการแบ่งแยก และคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำ พิพากษาของศาลปกครองสูงสุด
		ชื่อย่อ ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่ เกาะเสม็ด	ชื่อย่อ ปตท. กรณีแบ่งแยกและ คืนทรัพย์สินให้รัฐ
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556	เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 80 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 275 ความคิดเห็น
4.บริการ (หมวดขนส่ง และโลจิสติกส์)	บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) www.facebook.com/ nokairlines/	กรณียกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน เนื่องจากนักบิน ประท้วงหยุดงาน ทำให้มี ผู้โดยสารตกค้างที่สนามบิน เป็นจำนวนมาก	กรณีการเผยแพร่ข้อความแสดง ทัศนคติเชิงลบของนักบิน เกี่ยวกับคุณย้งลักษณ์ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหา แสดงความไม่ปลอดภัยของ ผู้โดยสาร
		ชื่อย่อ นกแอร์ กรณียกเลิก เที่ยวบิน	ชื่อย่อ นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ ข้อความด่าลบ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

กลุ่ม อุตสาหกรรม	ชื่อองค์กรและชื่อเฟซบุ๊ก องค์กร	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 1	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 2
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559	เผยแพร่เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2559
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 278 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 872 ความคิดเห็น
5.เทคโนโลยี (หมวด เทคโนโลยี สารสนเทศและ การสื่อสาร)	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) www.facebook.com/ dtac	กรณีมีผู้บริโภคหลายราย ร้องเรียนว่าตนถูกผู้อื่นนำ หมายเลขซิมการ์ดที่ถือครอง ไปใช้งาน	กรณีภาพยนตร์โฆษณาชุด เครื่องเก่าแลกใหม่ มีเนื้อหา เหยียดหยามว่าผู้ที่ไม่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย ทำให้เกิด กระแสวิพากษ์วิจารณ์ว่าสร้าง ค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคม
		ชื่อย่อ ดีแทค กรณีลูกค้าถูก นำซิมการ์ดไปถือครอง	ชื่อย่อ ดีแทค กรณีภาพยนตร์ โฆษณาเก่าแลกใหม่
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2557	เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2559
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 137 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 279 ความคิดเห็น
6.สินค้าอุปโภค บริโภค (หมวดของใช้ ส่วนตัว)	บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ https://web.facebook. com/samsung mobilethailand	กรณีลูกค้าร้องเรียน ศูนย์บริการเรื่องพนักงานนำ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ลูกค้าออกจากศูนย์บริการ โดยพลการและเมื่อลูกค้า เผยแพร่ข้อความผ่านสื่อ สังคม ก็ทำให้พนักงานของ ศูนย์บริการดังกล่าวแจ้งให้ ลูกค้าลบข้อความนั้น	กรณีการสั่งจองโทรศัพท์ เคลื่อนที่รุ่น Samsung Galaxy Note 4 ในงาน TME2014 แต่ ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อ เดินทางไปรับสินค้า เนื่องจาก ความล่าช้า
		ชื่อย่อ ซัมซุง กรณีร้องเรียน ศูนย์บริการ	ชื่อย่อ ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์ รุ่นโน้ต 4
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2555	เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2557

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

กลุ่ม อุตสาหกรรม	ชื่อองค์กรและชื่อเฟซบุ๊ก องค์กร	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 1	สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ 2
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 962 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 162 ความคิดเห็น
7.สินค้า อุตสาหกรรม (หมวดยาน ยนต์)	บริษัท โฟร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด https://web.facebook.com/FordThailand	กรณีการส่งมอบรถยนต์ ฟอร์ด เรนเจอร์ รุ่นใหม่ ให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย เกิดความล่าช้า	กรณีกลุ่มลูกค้าร้องเรียนเรื่อง ระบบเกียร์คลัทช์คู่ของรถยนต์ รุ่นฟอร์ด เพียสต่ายอย่างต่อเนื่อง
		ชื่อย่อ โฟร์ด กรณีส่งมอบรถ	ชื่อย่อ โฟร์ด กรณีปัญหาาระบบ ควบคุมเกียร์
		เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558	เผยแพร่เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2558
		มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 478 ความคิดเห็น	มีข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 217 ความคิดเห็น

เมื่อสำรวจสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจพบว่าประกอบด้วย
แถลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบความคิดเห็น ผู้วิจัยมีวิธีการคัดเลือกข้อความการ
สื่อสารที่นำมาใช้ในงานวิจัยดังต่อไปนี้

(1) แถลงการณ์

แถลงการณ์คือข้อความชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร ผ่านรายการ
ชุดคำสั่ง “สถานะ (status)” ในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเก็บข้อความแถลงการณ์จากสถานการณ์ภาวะวิกฤต
ขององค์กรธุรกิจจำนวน 7 องค์กร องค์กรละ 2 สถานการณ์ รวมแถลงการณ์ทั้งสิ้น 14 แถลงการณ์

(2) การแสดงความคิดเห็น

ผู้วิจัยเก็บข้อความการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏผ่านรายการชุดคำสั่ง “แสดง
ความคิดเห็น (comment)” และที่ปรากฏผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ (reply)” ซึ่งอยู่ใต้
ชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น (comment)” โดยคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภค 50
ความคิดเห็นแรกของแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งสิ้น 700 ข้อความ

(3) การตอบความคิดเห็น

ข้อความจากองค์กรในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค จะปรากฏผ่านชุดคำสั่ง “ตอบกลับ (reply)” ซึ่งอยู่ที่ชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น (comment)” นั่นเอง ทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลพบว่าองค์กรไม่ได้ตอบทุกความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อความการตอบความคิดเห็นทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งสิ้น 91 ข้อความ

เมื่อคัดเลือกองค์กรและสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตองค์กรธุรกิจจำนวน 7 องค์กร เพื่อนำข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรในสถานการณ์ภาวะวิกฤตทั้ง 14 สถานการณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

1.8.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร โดยใช้กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ฉากและกาลเทศะ ผู้ร่วมการสื่อสาร วัตถุประสงค์ ลำดับกิจกรรม น้ำเสียง เครื่องมือสื่อสาร บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความและประเภทของตัวบท

ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษานั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมตามแนวภาษาศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยส่วนสุดท้ายคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมตามแนวภาษาศาสตร์ ประกอบการใช้แนวคิดทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรคือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์องค์กรมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.8.3 เรียบเรียง นำเสนอผลการวิจัย สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเรียบเรียง นำเสนอผลการวิจัย สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.9.1 ทำให้เห็นองค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร

1.9.2 ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจากการบูรณาการแนวคิดด้านภาษาศาสตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

1.9.3 กระตุ้นให้องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

1.9.4 เป็นแนวทางให้องค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในเจตคติของสาธารณชน



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่าน เพชบุรีองค์กรเป็นการวิจัยในเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary Research) ที่ผสานแนวคิดและทฤษฎีจากศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาษาศาสตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารองค์กร โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่จะใช้เป็นหลักในการศึกษา ได้แก่ **แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์** ประกอบด้วยแนวคิดย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์ห้องคำประกอบการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารและแนวคิดเรื่องกลวิธีทางภาษา และ **แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร** ประกอบด้วยแนวคิดย่อย ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร และการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ห้องคำประกอบการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1.1 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ห้องคำประกอบการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

ไฮม์ส์ (Hymes, 1974, อ้างถึงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 121-124) นักมานุษยวิทยา และนักภาษาศาสตร์สังคมชาวอเมริกันได้เสนอแนวคิดที่ชื่อว่า ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการพูด (ethnography of speaking) ต่อมาไฮม์และนักวิชาการหลายท่าน (Gumperz and Hymes, 1972; Bauman and Sherzer, 1976; Saville-Troike, 1982 อ้างถึงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 121-122) ได้พัฒนาแนวคิดนี้และใช้ชื่อใหม่ว่า ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาภาษาในฐานะพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ไฮม์ชี้ให้เห็นว่าผู้มีความสามารถในการใช้ภาษามีได้มีเพียงความรู้ด้านไวยากรณ์เท่านั้น แต่มีความสามารถในการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งความสามารถนี้เรียกว่าสามมัตถิยะสื่อสาร (communicative competence) นักภาษาศาสตร์และนักมานุษยวิทยาที่สนใจศึกษาความสามารถนี้จะใช้วิธีเข้าไปสังเกตการณ์ โดยชาติพันธุ์วรรณนาจะแบ่งการศึกษาริบทในการสื่อสารเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สถานการณ์สื่อสาร (speech situation/ communicative

situation) เหตุการณ์สื่อสาร (speech event/ communicative event) และวัจนกรรมสื่อสาร (speech act/ communicative act) หัวใจสำคัญของการวิเคราะห์บริบทการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารคือการพิจารณาการสื่อสารโดยแจกแจงเป็นองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารของโฮมส์ รู้จักกันในชื่อ สปีคกิง กริด (the SPEAKING grid) หรือกรอบ SPEAKING โดยตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า SPEAKING จะเป็นอักษรต้นของชื่อองค์ประกอบที่ต้องวิเคราะห์ให้ละเอียด แล้วนำมารวมกันเป็นชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของเหตุการณ์ที่ศึกษา (Hymes, 1974, อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544: 182-184) โฮมส์ (Hymes, 1974: 55-61) ได้อธิบายองค์ประกอบกรอบการสื่อสารคือกรอบ SPEAKING ไว้ดังนี้

1. **ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene)** ฉาก (setting) หมายถึง เวลาและสถานที่ที่เกิดการสื่อสารขึ้น โดยทั่วไปหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical circumstances) ส่วน กาลเทศะ (scene) คือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาหรือการให้ความหมายเชิงวัฒนธรรม กาลเทศะสื่อความหมายถึงโอกาส เช่น การแสดงบนเวทีเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันของเวลาแสดงในอีก 10 ปีต่อมาก็เป็นได้ กาลเทศะยังสื่อความหมายถึงความเป็นทางการ ความจริงจัง หรือความรื่นเริงด้วย

2. **ผู้ร่วมการสื่อสาร (P-participants)** หมายถึงการวิเคราะห์ว่าใครมีส่วนร่วมในการสื่อสารบ้าง และมีบทบาทหน้าที่อย่างไรในการสื่อสาร ประกอบด้วยผู้รับสารและผู้ส่งสาร

3. **วัตถุประสงค์ (E-ends)** หมายถึงผลลัพธ์ (outcome) และจุดหมาย (goal) อันเป็นเป้าหมายปลายทางที่ผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสารต้องการให้เกิดขึ้นในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ

4. **ลำดับวัจนกรรม (A-act sequences)** หมายถึง การพิจารณาว่าเหตุการณ์สื่อสารนั้นมีวัจนกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้างและมีการเรียงลำดับวัจนกรรมการสื่อสารในเหตุการณ์สื่อสารอย่างไร

5. **น้ำเสียง (K-key)** เป็นองค์ประกอบในฐานะที่เป็นกุญแจ (key) ทำให้เข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ได้แก่ น้ำเสียง ลักษณะท่าทาง หรืออารมณ์ที่แสดงออก ผู้ส่งสารจะใช้น้ำเสียงแตกต่างกันในการสื่อสาร เช่น ล้อเลียน จริงจัง หรือน้ำเสียงเชิงระมัดระวัง ฯลฯ

6. **เครื่องมือสื่อสาร (I-instrumentalities)** สามารถอธิบายได้ 2 ประเด็นคือการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (channels) และการวิเคราะห์รูปแบบของถ้อยคำ (forms of speech) การเลือกช่องทางการสื่อสารหมายถึงการเลือกใช้สื่อ เช่น การพูด การเขียน การใช้โทรเลข สัญญาณหรือตัวกลางอื่นที่ใช้อย่างทอดถ้อยคำ ส่วนรูปแบบของถ้อยคำหมายรวมถึง ทำเนียบภาษา (register) สลีลาภาษา (speech styles) ระดับภาษา การใช้ภาษาถิ่น (dialect) หรือภาษาย่อย (variety)

7. **บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation)** บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ (Norms of interaction) หมายถึง กฎที่ควบคุมการพูด การแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะและเหมาะสมที่ผู้พูดใช้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้ทาง

วัฒนธรรมในชุมชน ส่วนการพิจารณาบรรทัดฐานของการตีความ (Norms of interpretation) ขึ้นอยู่กับ การตีความในแต่ละสถานการณ์การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสมาชิกของชุมชนที่แตกต่างกัน มาอยู่ในการสื่อสารเดียวกัน การตีความความหมายของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของผู้ร่วม การสื่อสาร และบรรทัดฐานของการตีความจะเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อของชุมชนด้วย

8. ประเภทของตัวบท (G-genres) หมายถึงการจัดหมวดหมู่ของตัวบท เช่น บทประพันธ์ นิทานปรัมปรา นิทาน สุภาษิต ปริศนาคำทาย คำสาป บทสวด การพูดปราศรัยในที่สาธารณะ การ บรรยาย ตัวบทในเชิงพาณิชย์ จดหมาย หรือบทบรรณาธิการ ฯลฯ

ต่อมามีผู้สนใจนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกรอบ SPEAKING ไปใช้ในงานวิจัยหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การผลิตและการตีความตัวบทในงานวิจัย ด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ การวิเคราะห์หน้าที่อุปถัมภ์ หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบของ การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจบริบทของการสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ และเชื่อมโยงไป ถึงการสรุปองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารที่ปรากฏใน รูปแบบและผ่านสื่อหลากหลายชนิด เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ ตัวบทในหนังสือ แบบเรียน บทความจากหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร หรือสื่อการแสดง ฯลฯ

จากกระแสความนิยมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อิทธิพลการเติบโตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันทำให้มีงานวิจัยจำนวนมากที่นำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาไปใช้ศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อ ออนไลน์อย่างแพร่หลาย (Varis, 2014: 2) โดยมีชื่อเรียกแนวทางการวิจัยที่หลากหลาย เช่น “digital ethnography” (Murthy, 2008) “virtual ethnography” (Hine, 2002) “cyberethnography” (Robin and Schulz, 2009) “discourse-centred online ethnography” (Androutsopoulos, 2008) “internet ethnography” (Sade-Beck, 2004), “ethnography on the internet” (Beaulieu, 2004) “ethnography of virtual spaces” (Burrell, 2009) “ethnographic research on the internet” (Garcia et al, 2009) “internet-related ethnography” (Postill and Pink, 2012) หรือสร้างเป็นคำใหม่ที่เรียกว่า “netnography” (Kozinets, 2009)

วาริส (Varis, 2014) ได้สรุปแนวคิดสำคัญของการวิจัยในกลุ่มนี้โดยใช้ชื่อเรียกว่าชาติพันธุ์ วรรณนาดิจิทัล (Digital ethnography) ไว้ว่ามีลักษณะร่วมโดยทั่วไปคือศึกษาข้อมูลออนไลน์และใช้ ชาติพันธุ์วรรณนาในกระบวนการทำวิจัย โดยมองการสื่อสารดิจิทัลในเชิงวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติ ศึกษาปรากฏการณ์ในโลกออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในฐานะบริบททางวัฒนธรรม

วิลาสินี พนานครทรัพย์ (2560) นักวิจัยด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาได้นำเสนอ บทความเรื่อง “วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในชุมชนออนไลน์” โดยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ วิธีการศึกษาวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (online ethnography research) ซึ่งให้เห็นการ

ประยุกต์วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาดั้งเดิม (traditional ethnography research) มาใช้ศึกษาในบริบทของพื้นที่ออนไลน์ ทั้งงานวิจัยที่ศึกษาสังคมวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์โดยตรง (online communities) และงานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในฐานะเครื่องมือเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน (communities online) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นอาจส่งผลต่อมุมมองหรือพฤติกรรมของคนในเครือข่ายเดียวกัน ประเด็นสำคัญคือวิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์จะถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสนามวิจัยออนไลน์ที่ไม่ต้องไปกับการเคลื่อนที่หรือฝังตัวของนักวิจัยในเชิงกายภาพ (Hine, 2000 อ้างถึงใน วิลลาสิณี พนานครทรัพย์, 2560: 66-67) แต่สนามวิจัย (fieldwork) มักจะถูกนิยามในฐานะพื้นที่ (space) ที่มีปรากฏการณ์ทางสังคมเกิดขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารในโลกออนไลน์มีลักษณะสำคัญ เช่น การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่มีความเป็นนิรนาม การสื่อสารที่วางอยู่บนฐานของการแลกเปลี่ยนตัวอักษร การไม่ปรากฏตัวในเชิงกายภาพ (disembodied) ทำให้นักวิจัยมีโอกาสเข้าสู่สนามที่จะศึกษาได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัว แต่ใช้วิธีการซุ่มมอง (lurking) เนื่องจากสนามออนไลน์ตั้งค่าเป็นสาธารณะให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ วิธีการเก็บข้อมูลในสนามออนไลน์สามารถใช้วิธีการที่หลากหลายเช่นเดียวกับวิธีการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาดั้งเดิม วิธีการหนึ่งคือการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในสนามโดยนักวิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนหรือสนามออนไลน์นั้น ๆ โดยตรง นักวิจัยสามารถเข้ามาเก็บรวบรวมได้ตลอดเวลา (Skageby, 2011 อ้างถึงใน วิลลาสิณี พนานครทรัพย์, 2560: 70) อีกวิธีการหนึ่งคือการสังเกตออนไลน์คือการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักวิจัยในชุมชนออนไลน์ โดยบางครั้งข้อมูลที่รวบรวมได้อาจเป็นลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่าจะเป็นกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเพราะนักวิจัยไม่อาจเฝ้ามองการเคลื่อนไหวที่เกิดในชุมชนออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Varis, 2014 อ้างถึงใน วิลลาสิณี พนานครทรัพย์, 2560: 70)

ผู้วิจัยนำแนวทางการประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (online ethnography) มาใช้ในฐานะเครื่องมือหรือวิธีการวิจัย มีสนามวิจัยออนไลน์คือเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นสนามวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากเฟซบุ๊กองค์กรในงานวิจัยนี้ตั้งค่าเป็นสาธารณะ โดยผู้วิจัยได้ทำจดหมายขออนุญาตองค์กรธุรกิจเพื่อใช้ข้อมูลจากเฟซบุ๊กองค์กรในการวิจัยด้วย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในฐานะเครื่องมือในการเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยศึกษาการสื่อสารของผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน (communities online) ได้แก่ องค์กรและผู้บริโภคที่ดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤต ทั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีของชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Skageby, 2011; Varis, 2014 อ้างถึงใน วิลลาสิณี พนานครทรัพย์, 2560: 70) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร คือข้อความต่าง ๆ ที่อยู่บนเฟซบุ๊กองค์กร การสังเกตออนไลน์เพื่อดูปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ในงานวิจัยนี้ โดยการสังเกตการณ์นั้นเป็นลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสารมากกว่ากระบวนการในเวลาจริง เนื่องจากสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสถานการณ์ที่ผ่านไปแล้ว ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปสังเกตการณ์ในเวลาจริงได้

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารและการประยุกต์แนวคิดการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 3 โดยมุ่งวิเคราะห์เหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและองค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์ดังกล่าว โดยใช้กรอบ SPEAKING ในการวิเคราะห์ เนื่องจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นสถานการณ์การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารจะทำให้เข้าใจวิธีการใช้ภาษาในบริบทเฉพาะนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางภาษาที่แสดงออกในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่

2.1.1.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องกลวิธีทางภาษา

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยต่าง ๆ มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เลือกศึกษาวิเคราะห์ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549: 47) ให้ความหมายของกลวิธีทางภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ว่าหมายถึง “วิธีทางภาษาเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ” ส่วนจันทิมา อังคณชกิจ (2557: 138) ได้อธิบายกลวิธีทางภาษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า

กลวิธีทางภาษา (linguistic strategies) เป็นหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท กลวิธีทางภาษาปรากฏอยู่ในตัวบททั่วไปในข้อความ ตัวบทหรือข้อความต่าง ๆ มักจะเจือปนด้วยกลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกันไป ด้วยนอกจากรูปแบบหรือแบบแผนของข้อความตามประเภทแล้วยังต้องมีระบบของการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วย

กลวิธีทางภาษาในงานวิจัยนี้หมายถึง วิธีการทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตและส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ มีรายละเอียดของแนวคิดดังต่อไปนี้¹

¹ ในการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิด ทฤษฎีด้านกลวิธีทางภาษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่มีรายละเอียดมากหรือแบ่งเป็นกลวิธีย่อยที่หลากหลาย ส่วนกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในบทที่ 4 ในส่วนการอธิบายความหมายของกลวิธีทางภาษาที่พบแต่ละกลวิธี

(1) การใช้คำเรียก

การใช้คำเรียกเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ การใช้คำเรียกที่ปรากฏในงานวิจัยนี้มี 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกคำและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ทั้งนี้เมื่อการใช้คำเรียกลูกคำปรากฏในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นซึ่งมีองค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้น การใช้คำเรียกลูกคำก็จะหมายถึงคำเรียกขานที่องค์กรใช้เมื่อต้องการปฏิสัมพันธ์ลูกคำหรือกล่าวได้ว่าเป็นการใช้สรรพนามบุรุษที่ 2

ในทางตรงกันข้ามหากการใช้คำเรียกลูกคำปรากฏในการแสดงความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคมเป็นผู้ส่งสารแล้ว การใช้คำเรียกลูกคำก็จะหมายถึงคำเรียกที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะลูกคำใช้เรียกแทนตนเอง ซึ่งจัดเป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 ส่วนการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรนั้น เมื่อปรากฏในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นซึ่งมีองค์กรเป็นผู้ส่งสารจะหมายถึงคำที่องค์กรเรียกแทนตนเอง จัดเป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 และเมื่อปรากฏในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้วนั้น การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรก็จะ เป็นสรรพนามบุรุษที่ 2 หรือเป็นคำเรียกขานที่ผู้บริโภคใช้เรียกองค์กรนั่นเอง

จากมุมมองดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคำเรียกขาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำเรียกขานของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561: 188-190) ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารแบบต่อหน้า (face-to-face interaction) เป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 2 ใช้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นผู้ฟังหรือผู้ที่เรากำลังพูดด้วย ในบางสถานการณ์ของการสื่อสารอาจใช้การเรียกขานต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้พูดต้องการแสดงความสัมพันธ์กับผู้ฟังในลักษณะใด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังเป็นอย่างไร มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน เคารพยกย่องกันมากน้อยเพียงใด อาจใช้ชื่อบุคคล มีคำนำหน้าชื่อ นาย คุณ ท่าน ซึ่งในสังคมไทยอาจเป็นคำเรียกญาติ พี่น้อง ป้า คำบอกอาชีพ เช่น หมอ อาจารย์ ฯลฯ การเรียกขานมีความสำคัญในแง่การบ่งชี้บุคคลและมีผลต่อการสนทนาหรือการพูดคุยระหว่างกัน โดยเฉพาะในสังคมวัฒนธรรมที่มีระบบอาวุโส เช่น สังคมไทย สังคมญี่ปุ่น หรือบางสังคมในเอเชีย การเรียกขานจึงเป็นการแสดงความสุภาพเพื่อเคารพหรือให้เกียรติผู้ที่เราพูดด้วย ในสังคมไทยจะสังเกตได้ว่าระบบเรียกขานนอกจากจะบ่งชี้ระบบอาวุโสแล้วยังสามารถบ่งชี้สถานภาพของบุคคลด้วย ซึ่งทำให้เห็นว่าคุณภาพของบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อระหว่างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คำเรียกขานบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นวางสถานภาพของตัวเองอย่างไรในการสื่อสารกับบุคคลอื่น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำเรียกขานมาใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์ ข้อมูล เนื่องจากกลวิธีการใช้คำเรียกขานสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์หรือบทบาทระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยจึงสนใจว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง

(2) การกลบเกลื่อน (hedging)

แนวคิดเกี่ยวกับการกลบเกลื่อนได้รับความสนใจจากนักวิชาการทั้งต่างประเทศและนักวิชาการไทย ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

จอร์จ เลคอฟ (Lakoff, 1973: 459-493) นำเสนอแนวคิดการกลบเกลื่อนไว้ในบทความเรื่อง “Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts” โดยได้ยกตัวอย่างรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนในภาษาอังกฤษ เช่นคำว่า “sort of” ซึ่งมีความหมายว่า “ประเภทหนึ่ง” การใช้รูปภาพในลักษณะนี้ส่งผลให้ความหมายของสิ่งที่พูดถึงไม่ชัดเจน นอกจากนี้เลคอฟยังได้ยกตัวอย่างรูปภาพที่แสดงการกลบเกลื่อนในภาษาอังกฤษอีกหลายคำ เช่น “kind of” (ชนิดหนึ่ง) “more or less” (ไม่มากก็น้อย) “somewhat” (ค่อนข้าง) “rather” (ค่อนข้างจะ) “technically” (ในทางเทคนิค) “in a sense” (ในแง่หนึ่ง) ฯลฯ เลคอฟยกตัวอย่างการกลบเกลื่อนประเภทที่ใช้ถ้อยคำบ่งการกระทำ เช่น การสั่งแต่มีการใช้ลีหรืออนุพากย์แสดงการกลบเกลื่อน (hedged performatives) ทำให้น้ำหนักของวจนกรรมาอ่อนลง

จอร์จ เลคอฟ (Lakoff, 1973, 490-491) ยังได้ยกตัวอย่างแนวคิดของโรบิน เลคอฟ (Robin Lakoff, การสนทนาส่วนบุคคล (personal communication)) ที่ยกตัวอย่างการใช้ลีหรืออนุพากย์แสดงการกลบเกลื่อน (hedged performatives) ไว้ตัวอย่างเช่น

“I suppose (guess/think) that Harry is coming”

ประโยคนี้เป็นการกลบเกลื่อนเจตนาการยืนยัน คือผู้พูดไม่ได้ยืนยันชัดเจน

“Won’t you open the door?”

ประโยคนี้เป็นการใช้การกลบเกลื่อนเพื่อลดน้ำหนักวจนกรรมาขอร้อง (softened request)

นอกจากนี้การกลบเกลื่อนยังปรากฏในรูปรายการศัพท์ (Lexical Items) เช่น เมื่อเราใช้คำศัพท์คำว่า “pink” เพื่อแสดงการกลบเกลื่อนเมื่ออธิบายสีที่อยู่ระหว่างสีแดงและขาว เราก็สามารถบอกเป็นนัยได้ว่าเราใช้คำว่า “pinko” เพื่อกลบเกลื่อนหรือหลีกเลี่ยงการชี้ชัดว่ามันเป็นสีแดง

ฮิวเบลอร์ (Hubler, 1983) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกลบเกลื่อนไว้ในหนังสือชื่อ “Understatements and Hedges in English” โดยได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการกลบเกลื่อนว่าเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยลดระดับความรับผิดชอบ (degree of liability) ของถ้อยคำที่กล่าวและลดความเสี่ยงในการถูกโต้แย้งจากผู้ฟัง (Hubler, 1983: 18) ฮิวเบลอร์กล่าวถึงการกลบเกลื่อนในลักษณะเป็นความไม่แน่ชัด มีความหมายกลาง ๆ ไม่ชัดเจน (indetermination) โดยได้วิเคราะห์รูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนในภาษาอังกฤษไว้ (Hubler, 1983: 98-139) เช่น การกลบเกลื่อนใน

รูปแบบคำถาม ทั้งคำถามในรูปแบบเสนอความ (assertion forms) คำถามแบบต้องการการยืนยัน (declarative questions) คำถามที่มีความลำเอียงหรือคำถามเชิงวาทศิลป์ (biased questions and rhetorical questions) และคำถามพ่วงท้ายประโยคบอกเล่า (tag questions) ซึ่งการกลบเกลื่อนเหล่านี้เป็นลักษณะการกลบเกลื่อนที่ผู้พูดทราบข้อมูลอยู่แล้ว แต่ต้องการการยืนยันหรือการยอมรับจากผู้ฟัง ฮิวเบลอร์ยังได้กล่าวถึงการกลบเกลื่อนที่ปรากฏเป็นรูปภาษาแสดงมาลาในภาษาอังกฤษ (modal expressions in English) ซึ่งเป็นการกลบเกลื่อนในลักษณะแสดงความน่าจะเป็น (probable) หรือแสดงความสงสัยระดับปานกลาง (moderate doubt) ได้แก่ การใช้คำกริยาเสริม (parenthetical verbs) เช่น think, believe, suppose, guess, seem, appear ฯลฯ การใช้คำวิเศษณ์แสดงมาลา (modal adverbs) เช่น probably, presumably, supposedly, seemingly ฯลฯ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้รูปภาษาประเภทกริยาแสดงมาลา (modal verbs) แสดงความไม่แน่ใจ เช่น may, might, could, should ฯลฯ

บลัม-คัลคา และโอลชเทิน (Blum-Kulka and Olshtain, 1984: 203) ได้กล่าวถึง กลวิธีการกลบเกลื่อน (hedges) ไว้ดังนี้

Elements by means of which the speaker avoids specification in making a commitment to the illocutionary point of the utterance, in naming the required action, in describing the manner in which it is to be performed, or in referring to any other contextual aspect involved in its performance, for example, It would really help if you did something about the kitchen.

แนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญของกลวิธีการกลบเกลื่อนคือใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการเจาะจงความรับผิดชอบต่อเจตนาของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงการเอ่ยถึงการกระทำที่ต้องการให้ทำ การอธิบายลักษณะของสิ่งที่ต้องการให้กระทำหรือการอ้างถึงมุมมองบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องกับการกระทำนั้น เช่น “จะช่วยให้ดีมากเลยนะ ถ้าคุณทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับห้องครัวไว้” ประโยคนี้แสดงให้เห็นการกลบเกลื่อนในวัจนกรรมขอร้อง โดยทำให้น้ำหนักวัจนกรรมอ่อนลง

บราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987: 145) นำเสนอกลวิธีการกลบเกลื่อนในฐานะเป็นกลวิธีความสุภาพที่ใช้เพื่อรักษาหน้าคู่สนทนาหรือรักษาหน้าตนเอง โดยจัดการกลบเกลื่อนไว้ในกลวิธีความสุภาพด้านลบ คือ ความต้องการมีอิสระโดยผู้พูดไม่ต้องการผูกมัดตนเองกับสิ่งที่พูด จัดเป็นการกล่าวถ้อยคำแบบอ้อม (off-record utterance) คือใช้ภาษาไม่ตรงไปตรงมา (indirect) บราวน์และเลวินสันได้กล่าวถึงการกลบเกลื่อน (hedge) ไว้ว่า

A hedge is a particle, word or phrase that modifies the degree of membership of a predicate or a noun phrase in a set; it says of that membership that it is partial or true only in certain respects, or that it is more true and complete than perhaps might be expected.

จากคำนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการกลบเกลื่อนเกิดขึ้นทั้งในระดับอนุภาค คำหรือวลี โดยขยายส่วนของภาคแสดงหรือนามวลี ทำให้มีน้ำหนักความเป็นจริงเพียงบางส่วนเท่านั้นหรือทำให้มีน้ำหนักมากกว่าความเป็นจริงที่ควรจะเป็น โดยยกตัวอย่างถ้อยคำเช่น “A swing is sort of a toy” หรือ “John is true friend” แสดงให้เห็นว่าการกลบเกลื่อนปรากฏทั้งลักษณะการลดน้ำหนักความหมายและการเน้นหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายด้วย

บราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987: 146) แบ่งกลวิธีการกลบเกลื่อนเป็น 4 ลักษณะ โดยใช้แนวคิดหลักการความร่วมมือในการสนทนาของไกรซ์ (Grice, 1975) ประกอบด้วย การกลบเกลื่อนที่ละเมิดหลักคุณภาพ (quality hedges) คือการใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนเพื่อทำให้ผู้กล่าวถ้อยคำไม่ต้องรับผิดชอบข้อเท็จจริงของถ้อยคำที่กล่าว การกลบเกลื่อนที่ละเมิดหลักปริมาณ (quantity hedges) คือการกลบเกลื่อนในลักษณะการกล่าวข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือไม่มากพอ การกลบเกลื่อนที่ละเมิดหลักสัมพันธ (relevance hedges) คือ การกลบเกลื่อนในลักษณะพูดออกนอกเรื่องเพื่อเปลี่ยนประเด็น และการกลบเกลื่อนที่ละเมิดหลักคุณลักษณะ (manner hedges) คือผู้พูดไม่ได้กล่าวถ้อยคำชัด ๆ และสามารถตัดข้อความกลบเกลื่อนทิ้งได้โดยไม่สูญเสียความหมาย

สุนันทา คงประโคน (2544) อธิบายการกลบเกลื่อนไว้ว่า เป็นกลวิธีใช้ภาษาอย่างอ้อมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง การไม่พูดอย่างตรงไปตรงมาเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีของผู้ร่วมสื่อสาร เพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำหรือประโยคและเป็นการลดความเสี่ยงในการต้องรับผิดชอบต่อถ้อยคำของผู้พูดโดยมีเหตุผลหลักคือความสุภาพ สุนันทา คงประโคน (2544) พบกลไกภาษา 3 กลไกที่ใช้ในการกลบเกลื่อน คือ การแทนที่รูปภาษา การละ รูปภาษา และการเพิ่มรูปภาษา โดยใช้รูปแบบภาษาแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบภาษาที่เป็นคำรึ้นหูประเภทต่าง ๆ ประโยคแสดงการสมมติ สถานการณ์ และคำกริยานุเคราะห์บอกอรรถาณูเคราะห์

กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และธีรณัฐ โชคสุวรรณิช (2551: 140-141) กล่าวถึงตัวอย่างรูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อนในภาษาไทยไว้คือรูปแสดงอรรถาณูเคราะห์ต่าง ๆ เช่น อาจจะ คงจะ ค่อนข้าง ฯลฯ

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561: 203) กล่าวว่า การกลบเกลื่อนเป็นการใช้รูปภาษาเพื่อแสดงระยะห่างของผู้เขียนที่ไม่ต้องการจะนำตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวบทหรือความคิดที่แฝงอยู่หรือ

สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า ผลักตัวเองออกไปและทำเหมือนกับว่าสิ่งที่กล่าวถึงนั้นเป็นสิ่งที่มาจากที่อื่น หรือเป็นตัวบทนอกที่มีใช้เป็นข้อมูลหรือตัวบทของผู้นำเสนอเอง อาจสังเกตได้จากการใช้คำช่วยกริยา บางคำที่แสดงความคลุมเครือ แสดงความไม่แน่ใจ เช่น บางที อาจจะ น่าจะ คงจะ หรือคำขยายนาม ที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น บาง บ้าง หนึ่ง หรือการใช้คำอ้างถึงที่ไม่เจาะจง เช่น บางราย บางท่าน ท่าน หนึ่ง ผู้ส่งสารเลือกใช้คำศัพท์แสดงความคลุมเครือหรือความมาซัดเจนเพื่อที่ไม่ต้องการเน้นหรือระบุ ความคิดของตนให้ชัด อาจเป็นการแสดงความคาดหวังในบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ต้องการบอก ที่สำคัญคือไม่ต้องการผูกมัดกับสิ่งที่ตนนำเสนอมากไป เพราะเป็นสิ่งที่ตนยังไม่แน่ใจหรือยังไม่มีข้อมูลเพียงพอ

การกลบเกลื่อนในงานวิจัยนี้เป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคตั้งใจกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายไม่ชัดเจน คลุมเครือหรือกลบเกลื่อนเจตนาบางประการ กล่าวแบบกลาง ๆ หรือกว้าง ๆ ทำให้น้ำหนักความหมายหรือน้ำหนักของวจนกรมอ่อนลง เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ลดความเสี่ยงหรือความรุนแรงของถ้อยคำ ทำให้ผู้พูดไม่ต้องผูกมัดกับสิ่งที่นำเสนอ อาจเนื่องมาจากไม่แน่ใจ หรือไม่มีข้อมูลเพียงพอ การกลบเกลื่อนยังปรากฏในลักษณะการใช้รูปภาพเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมาย เจตนาหรือนั่นความเป็นจริงของถ้อยคำในลักษณะการลงรายละเอียดชี้ชัดด้วย

(3) การใช้สหพ (intertextuality)

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 102-105 อ้างถึงใน ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, 2556: 18) กล่าวถึงสหพไว้ว่า สหพเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาหรือความหมายเพื่อตอบสนองความหลากหลายที่มีอยู่ร่วมกันในตัวบท และที่สำคัญคือสหพเป็นแหล่งรวมของที่มาและเนื้อหาที่มีความหลากหลายที่ปรากฏอยู่ด้วยการอ้างอิงถึงตัวบทอื่น เช่น การใช้ถ้อยคำของคนอื่น สหพลักษณะนี้เรียกว่าถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 60) ซึ่งสหพประเภทการถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมี 2 ประเภท ได้แก่

(1) ถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่แบบตรง (direct reporting) หมายถึง ถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่แบบคำต่อคำ แสดงโดยเครื่องหมายอัฒประกาศ “....”

(2) ถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่แบบอ้อม (indirect reporting) หมายถึง ถ้อยคำที่ยกมากกล่าวใหม่แบบสรุปเนื้อความ มิได้ยกมาแบบคำต่อคำและอาจมีการเปลี่ยนแปลงคำสรรพนามหรือกาล

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561: 212) กล่าวว่า สหพเป็นลักษณะของตัวบทที่สื่อให้รู้ว่ามี ความคิดอื่นหรือตัวบทอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วปรากฏอยู่ด้วย ข้อความ (หรือตัวบท) ปัจจุบัน (หมายถึงตัวบทหรือข้อความที่กำลังวิเคราะห์) มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบสนอง ตอบโต้หรือปฏิสัมพันธ์กับตัวบทที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเหล่านั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะในตัวบทเดียวกัน

สหพในงานวิจัยนี้คือการยกตัวบทอื่นเข้ามาประกอบตัวบทปัจจุบันคือแถลงการณ์ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็น ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าสหพที่พบในงานวิจัยนี้มีลักษณะ

ไต่ถามและการที่องค์กรและผู้บริโภคเจตนายกตัวบทอื่นขึ้นมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างไร

(4) การใช้วัจนกรรม (speech acts)

แนวคิดทฤษฎีเรื่องวัจนกรรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับถ้อยคำ (utterance) มีผู้ริเริ่มทฤษฎีคือ ออสติน (Austin, 1962) ซึ่งได้กล่าวถึงวัจนกรรมไว้ในหนังสือเรื่อง How to Do Things with Words โดยเสนอแนวคิดสำคัญว่าในการสื่อสารนั้นผู้พูดไม่เพียงใช้ถ้อยคำภาษาเพื่อสื่อความหมายจริงเท็จหรือบอกข้อความที่อ้างถึงเท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาเพื่อกระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วย ออสตินจึงแบ่งประเภทของถ้อยคำเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ถ้อยคำประเภทแสดงข้อเท็จจริง (constatives) และถ้อยคำบ่งการกระทำ (performatives)

ต่อมาลูกศิษย์ของออสตินคือ เซอร์ล (Searle, 1969, 1976) ก็ได้นำแนวคิดเรื่องวัจนกรรมไปศึกษาต่อ โดยเซอร์ลเห็นว่าส่วนสำคัญของวัจนกรรมคือเจตนาของผู้พูด กล่าวคือเมื่อผู้พูดกล่าวถ้อยคำหนึ่ง ๆ ออกมาย่อมแสดงให้เห็นถึงเจตนาของผู้พูดด้วย เซอร์ลสนใจศึกษาถ้อยคำที่ใช้ในชีวิตประจำวันและได้นำแนวคิดเรื่องวัจนกรรมที่ออสตินได้สร้างไว้เป็นพื้นฐานมาพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น เซอร์ลเห็นว่าหน่วยพื้นฐานที่มนุษย์ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันไม่ใช่คำหรือประโยค แต่คือหน่วยที่เกิดจากการนำรูปภาษามากกว่าเพื่อแสดงวัจนกรรม เซอร์ลจึงได้แบ่งการกระทำที่ก่อให้เกิดวัจนกรรมไว้ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำ (Utterance acts) คือการกล่าวคำ (หน่วยคำ, ประโยค) การนำเสนอเนื้อความ (propositional acts) คือการอ้างถึงและการแสดงถึง (referring and predicating) และการสื่อเจตนา (illocutionary act) เช่น การแจ้ง การถาม การสั่ง การสัญญา ฯลฯ

นอกจากนี้ในเซอร์ล (Searle, 1969) ยังได้เสนอแนวคิดสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมคือกำหนดเงื่อนไขในการตัดสินวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ ไว้ 4 เงื่อนไข ได้แก่

(1) เงื่อนไขเนื้อความ (Propositional content) หมายถึง เนื้อหารายละเอียดของถ้อยคำที่ผู้พูดจะระบุถึง

(2) เงื่อนไขเบื้องต้น (preparatory precondition) หมายถึง เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความคิดความเชื่อพื้นฐานที่ผู้พูดและผู้ฟังมีอยู่ก่อนแล้ว

(3) เงื่อนไขความจริงใจ (sincerity condition) หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่แท้จริงของผู้พูดในการกล่าวถ้อยคำนั้น ๆ

(4) เงื่อนไขจำเป็น (essential condition) หมายถึง การแสดงเจตนาที่จะก่อให้เกิดการกระทำอะไรขึ้นมา

นอกจากนี้เซอร์ล (Searle, 1976 อ้างถึงใน วัณพร พานโพธิ์ทอง, 2555: 29) ยังได้เสนอการจัดกลุ่มวัจนกรรมเป็น 5 กลุ่มไว้ ได้แก่

(1) กลุ่มวัจนกรรมบอกกล่าว (representatives) คือวัจนกรรมที่ผู้พูดผูกมัดตนเองกับความ เป็นจริงของถ้อยคำที่กล่าว เช่น การแจ้งให้ทราบ การสรุป การรายงาน การดำเนิน การบริการ ฯลฯ

(2) กลุ่มวัจนกรรมชี้แนะ (directives) ได้แก่ วัจนกรรมที่ผู้พูดพยายามให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสั่ง การขอร้อง การแนะนำ การถาม ฯลฯ

(3) กลุ่มวัจนกรรมผูกมัด (commissives) ได้แก่ วัจนกรรมที่ผู้พูดผูกมัดตนเองว่าจะทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งในอนาคต เช่น การสัญญา การขู่ว่า การเสนอให้ การปฏิญาณตน ฯลฯ

(4) กลุ่มวัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives) ได้แก่ วัจนกรรมที่ผู้พูดแสดงภาวะเกี่ยวกับ จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก เช่น การขอบคุณ การขอโทษ การแสดงความยินดี การทักทาย ฯลฯ

(5) กลุ่มวัจนกรรมประกาศ (declaratives) ได้แก่ วัจนกรรมที่ประกาศไปแล้วจะก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทันที มักเกี่ยวข้องกับสถาบันทางสังคมและอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ เช่น การ ประกาศสงคราม การประกาศการสมรส การโปรดศีลล้างบาป การไล่ออก ฯลฯ

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมและการจัดกลุ่มวัจนกรรมเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ องค์ประกอบการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรในองค์ประกอบด้านการลำดับวัจนกรรม และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาคือกลวิธีการใช้วัจนกรรมและการจัดกลุ่มการ วิเคราะห์กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนับผกผัน ดังที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ต่อไป

(5) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน (verbal irony)

แนวคิดเกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันนั้นมีรายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีที่น่าสนใจ ประกอบกับเป็นกลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน โดยละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ได้ลุ่มลึกมากขึ้น ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันกับมุมมองแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ วิธีทำความเข้าใจและการ ตีความการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน และลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันของผู้พูดภาษาไทย ดังนี้

(5.1) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันกับมุมมองแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์

จากการประมวลความรู้เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันนั้นสามารถนำเสนอแนวคิดเรื่อง การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามมุมมองทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ การ กล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดความหมายเป็นนัยสนทนา การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิด ความสุภาพและการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวัจนกรรม มีรายละเอียดดังนี้

(5.1.1) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดความหมายเป็นนัยสนทนา

ไกรซ์ (Grice, 1975 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555: 43-60) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักความร่วมมือในการสนทนา (The cooperative principle เรียกว่า CP) และแนวคิดเรื่องความหมายเป็นนัยสนทนา (conversational implicature) ไว้ในบทความเรื่อง Logic and conversation (1967, 1975) โดยชี้ให้เห็นว่าในการสนทนาเราได้หมายความว่าตามรูปภาษา แต่สื่อความหมายเป็นนัยบางอย่าง คู่สนทนาจะเข้าใจความหมายของอีกฝ่ายหนึ่งได้เพราะมีสมมติฐานว่า ทั้งคู่ต่างทำตามหลักการความร่วมมือในการสนทนา โดยไกรซ์ได้เสนอหลักการความร่วมมือในการสนทนาไว้ 4 ข้อได้แก่

หลักปริมาณ (quantity maxim) คือการให้ข้อมูลตามที่ต้องการให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการสนทนานั้น และอย่าให้ข้อมูลเกินกว่าที่ต้องการ

หลักคุณภาพ (quality maxim) คือการข้อมูลที่จริง ประกอบด้วย ไม่พูดสิ่งที่เชื่อว่าเป็นเท็จและ ไม่พูดสิ่งที่ไม่มีความหมายเพียงพอ

หลักสัมพันธ (relation maxim) คือพูดแต่เรื่องที่เกี่ยวข้อง

หลักคุณลักษณะ (manner maxim) คือพูดให้ชัดเจน ประกอบด้วย เลี่ยงภาษาที่ไม่ชัดเจน เลี่ยงความกำกวม พูดให้กระชับ (หลีกเลี่ยงภาษาฟุ่มเฟือย) และเรียบเรียงให้เป็นระเบียบ

ไกรซ์ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ร่วมสนทนาไม่ทำตามหลักการความร่วมมือในการสนทนามีอยู่หลายลักษณะ ได้แก่

การละเมิด (violating a maxim) ได้แก่ การที่ผู้ร่วมสนทนาละเมิดหลักการข้อใดข้อหนึ่งข้างต้น เช่น การโกหก การทำให้คู่สนทนาเข้าใจผิด

การไม่ให้ความร่วมมือ (opting out) ได้แก่ การที่ผู้ร่วมสนทนาสื่อว่าไม่ยอมให้ความร่วมมือ เช่น ผู้พูดอาจกล่าวว่า ผมบอกไม่ได้ครับ เป็นความลับ

การยอมละเมิดหลักการข้อหนึ่งเพื่อไม่ให้ละเมิดอีกข้อหนึ่ง (being faced by clash) เช่น ผู้พูดยอมละเมิดหลักปริมาณหรือให้ข้อมูลแก่คู่สนทนาไม่เพียงพอ เพราะต้องการเคารพหลักคุณภาพคือไม่ให้ข้อมูลที่ตนไม่มีหลักฐานสนับสนุน

การไม่เคารพหลักการเพื่อสื่อความหมายเป็นนัยบางอย่าง (flouting a maxim หรือ exploiting a maxim) ได้แก่ การที่ผู้พูด “ใช้” การไม่เคารพหลักการเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบางอย่างหรือการสื่อความหมายเป็นนัยสนทนา (conversational implicature) นั้นเอง

จากแนวคิดเรื่องหลักการความร่วมมือในการสนทนาและการสื่อความหมายเป็นนัยสนทนาที่กล่าวมานั้น ไกรซ์ (Grice, 1975) ได้จัดให้การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเป็นการใช้ประโยชน์จากการไม่เคารพหลักความร่วมมือในการสนทนา (flouting a maxim) เพื่อสื่อความหมายเป็นนัยบางประการด้วยความหมายที่ต่างจากความหมายตามรูปภาษา โดยผู้พูดใช้การไม่เคารพหลักคุณภาพเพื่อสื่อความ

ในการตีความผู้พูดต้องอนุมานความหมายนัยผกผันโดยอาศัยความรู้ที่ผู้พูดและผู้ฟังมีร่วมกันและความรู้เกี่ยวกับบริบท

ผู้วิจัยนำแนวคิดของไกรซ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการจัดประเภทของการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน และนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตีความการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันที่ปรากฏในข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตีความเจตนาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อจากการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะต่าง ๆ ต่อไป

(5.1.2) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดเรื่องความสุภาพ

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันยังสามารถวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องความสุภาพในทางภาษาศาสตร์ โดยในที่นี้ผู้วิจัยขอยกแนวคิดทฤษฎีความสุภาพในมิติการพิจารณาเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคลตามแนวคิดทฤษฎีเรื่องความสุภาพของลีช (Leech, 1983) และแนวคิดทฤษฎีเรื่องหน้าและความสุภาพของบราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987) โดยจะประมวลความรู้เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมุมมองเรื่องการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน ดังนี้

ลีช (Leech, 1983) ได้นำแนวคิดเรื่องหลักการความร่วมมือในการสนทนาของไกรซ์มาต่อยอดแนวคิด โดยเสนอว่าสิ่งที่คู่สนทนาควรคำนึงถึงในการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วยหลักการความร่วมมือในการสนทนา (cooperative principle หรือ CP) หลักความสุภาพ (politeness principle หรือ PP) โดยให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลหรือคู่สนทนาเช่นเดียวกัน ดังนี้

การเพิ่มประโยชน์ให้ผู้ฟัง (Tact Maxim) คือทำให้ผู้ฟังเสียประโยชน์น้อยที่สุดและทำให้เขาได้ประโยชน์มากที่สุด

การลดประโยชน์ของผู้พูด (Generosity Maxim) คือลดสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้พูดเองและเพิ่มประโยชน์ให้ผู้ฟัง

การยกย่องผู้ฟัง (Approbation Maxim) คือดูถูกผู้ฟังให้น้อยที่สุดและยกย่องผู้ฟังให้มากที่สุด

การถ่อมตัว (Modesty Maxim) คือยกย่องตัวเองให้น้อยที่สุดและดูถูกตนเองให้มากที่สุด

การแสดงความเห็นพ้อง (Agreement Maxim) คือเห็นตรงกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ลดการขัดแย้งกัน

การเห็นอกเห็นใจกัน (Sympathy Maxim) คือลดความไม่ลงรอยกันและเพิ่มความเห็นใจกัน

นอกจากนี้ลีชยังได้เสนอหลักการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันหรือหลักการพูดประชด (irony principle หรือ IP) ไว้ โดยอธิบายว่า (Leech, 1983: 81-83, 142-144 อ้างถึงใน วรนุช กรองทอง,

2547: 11-12) หลักการพูดประชด (irony principle หรือ IP) เป็นหลักที่คู่สื่อสารควรคำนึงถึงเมื่อคู่สนทนาใช้ถ้อยคำที่แสดงความหมายบ่งชี้เป็นนัยและไม่สุภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

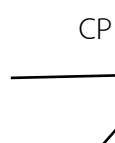
A: Geoff has just borrow your car.

B: Well, I like THAT!

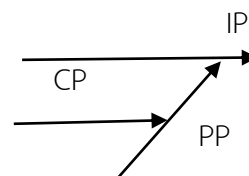
(Leech, 1983: 82-83)

จากตัวอย่างพบว่า B กล่าวถ้อยคำนัยผกผันที่แสดงความหมายบ่งชี้เป็นนัยและไม่สุภาพ โดยละเมิดหลักความสุภาพและหลักความร่วมมือที่ให้พูดแต่ความจริง และหลีกเลี่ยงความกำกวม การพูดประชดจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่คู่สนทนาสามารถใช้เพื่อให้สื่อสารสำเร็จตามเจตนา

แผนผังที่ 2 หลักความร่วมมือและหลักความสุภาพ



แผนผังที่ 3 หลักการพูด



(Leech, 1983: 83)

จากแผนผังที่ 2 ลีชอธิบายว่าในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารระหว่างบุคคล คู่สื่อสารควรคำนึงถึงหลักความร่วมมือ (CP) และหลักความสุภาพ (PP) แต่เมื่อใดที่ผู้พูดจำเป็นต้องละเมิดหลักความร่วมมือเพื่อกล่าวถ้อยคำที่แสดงความหมายบ่งชี้เป็นนัยและละเมิดหลักความสุภาพด้วยการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ ผู้พูดจึงจำเป็นต้องใช้หลักการพูดประชด (IP) ซึ่งเป็นการใช้ภาษาอีกระดับหนึ่งเพื่อสื่อความหมายตามเจตนาดังแสดงในแผนผังที่ 3

ลีชได้กล่าวถึงหน้าที่ของการใช้หลักพูดประชด เช่น เพื่อแสดงความสุภาพโดยอ้อม เพื่อต่อต้านสังคม และเพื่อตำหนิผู้อื่นด้วยความสุภาพ นอกจากนี้ลีชยังได้กล่าวถึงหน้าที่เชิงบวกของการพูดประชดว่า ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้พูดสามารถแสดงความก้าวร้าวอย่างเปิดเผยด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ซึ่งผลสะท้อนกลับที่ผู้พูดได้รับคือการโต้แย้งที่ไม่รุนแรง ในขณะที่การกล่าวถ้อยคำวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น การกล่าวคำหาบหรือคำขู่ ผู้พูดย่อมจะได้รับผลสะท้อนกลับเป็นถ้อยคำในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากมนุษย์มีสัญชาตญาณในการปกป้องตนเอง เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะการพูดประชดของลีชคือการพูดเกินจริง (exaggeration) หรือการพูดน้อยกว่าความเป็นจริง (understatement)

การศึกษาเกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงตามมุมมองเรื่องความสุภาพทางภาษาศาสตร์นั้น นอกจากจะพิจารณาตามมุมมองความสุภาพกับการรักษาความสัมพันธ์คู่สนทนาตามแนวคิดของลิซแล้ว ยังพิจารณาตามมุมมองเรื่องหน้าและความสุภาพตามแนวคิดทฤษฎีของบราวน์และเลวินสันได้

บราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987) ได้นำเสนอมุมมองเรื่องความสุภาพโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องหน้า (Face) ของกอฟฟ์แมน (Goffman, 1967) คำว่า “หน้า” หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลในสังคมต้องการ เป็นความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม บราวน์และเลวินสัน จำแนกแนวคิดนี้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ หน้าด้านบวก (Positive Face) หมายถึง ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นชื่นชมตนหรือความปรารถนาให้ความต้องการของตนเป็นที่ยอมรับของสังคม และหน้าด้านลบ (Negative Face) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมีอิสระในการกระทำ ไม่ต้องการให้ใครมารบกวนหรือลิดรอนสิทธิของตน

บราวน์และเลวินสันเห็นว่าวัจนกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นการกระทำที่คุกคามหน้า (Face-threatening acts หรือ FTAs) คือทำให้คู่สนทนาเสียหน้าได้ ดังนั้นผู้พูดจะพยายามลดความเสี่ยงในการคุกคามหน้าของผู้ฟัง โดยบราวน์และเลวินสันได้นำเสนอกลวิธีความสุภาพที่ใช้เพื่อลดความเสี่ยงต่อการคุกคามหน้าของผู้ฟังไว้ โดยเห็นว่า หากผู้พูดเห็นว่าความเสี่ยงต่อการคุกคามหน้า (Estimation of Risk of face loss) ผู้ฟังมีมาก (Greater) ผู้พูดก็อาจเลือกจะไม่แสดงวัจนกรรมใด ๆ (Don't do the FTA) หรือเลือกใช้กลวิธีลดความรุนแรงของความเสี่ยงในการคุกคามหน้า แต่ถ้าผู้พูดเห็นว่าความเสี่ยงในการคุกคามหน้าผู้ฟังมีน้อย (Lesser) ผู้พูดอาจจะเลือกแสดงวัจนกรรม (Do the FTA) ซึ่งมีกลวิธี 4 ประการ ได้แก่

(1) กลวิธีแบบตรงไปตรงมา (Bald on record) เป็นการกล่าวชัดเจนอย่างตรงประเด็น ไม่มีการตกแต่งคำพูด เป็นกลวิธีที่ใช้เมื่อวัจนกรรมนั้นเสี่ยงต่อการคุกคามหน้าน้อย

(2) กลวิธีความสุภาพเชิงบวก (Positive politeness strategies) เป็นกลวิธีแบบตกแต่งคำพูดโดยรักษาหน้าด้านบวกของผู้ฟัง เช่น การแสดงว่าผู้พูดสนใจผู้ฟัง การหลีกเลี่ยงความไม่เห็นด้วย การเสนอหรือสัญญาว่าจะทำอะไร ฯลฯ

(3) กลวิธีความสุภาพเชิงลบ (Negative politeness strategies) เป็นกลวิธีแบบตกแต่งคำพูดโดยรักษาหน้าด้านลบของผู้ฟัง เช่น การใช้รูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อน การใช้รูปแสดงการนับถือโดยผู้พูดถ่อมตัวและยกย่องผู้ฟัง ฯลฯ

(4) กลวิธีแบบอ้อม (Off record) เป็นการหลีกเลี่ยงการกล่าวแบบตรงไปตรงมา แต่ใช้วิธีการกล่าวแบบอ้อม ซึ่งสามารถตีความได้หลายแบบ เช่น การใช้อุปมา การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง ฯลฯ

จากแนวคิดเรื่องความสุภาพจะเห็นได้ว่า บราวน์และเลวินสันจัดให้การกล่าวถ้อยคำนัยแฝงเป็นกลวิธีความสุภาพแบบอ้อม ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้พูดใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวแบบตรงไปตรงมา

เนื่องจากเห็นว่ากลวิธีกรกล่าวตรงทำให้เกิดการคุกคามหน้าผู้ฟังมากกว่าการกล่าวแบบอ้อม ทั้งนี้การเข้าใจการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันจำเป็นต้องอาศัยการตีความ ซึ่งผู้ฟังสามารถตีความเจตนาของผู้พูดได้หลายแบบ ทำให้มีลักษณะการคุกคามหน้าที่น้อยกว่าการกล่าวถ้อยคำโดยตรง

(5.1.3) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวัจนกรรม

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวัจนกรรมคือการกล่าวถ้อยคำโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมต่าง ๆ โดยสามารถจัดกลุ่มวัจนกรรมได้ตามแนวคิดของเซอร์ล (Searle, 1976) โดยวิเคราะห์ข้อมูลการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขของวัจนกรรม 5 กลุ่ม แบ่งเป็น การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมบอกกล่าว เช่น ผู้พูดไม่ได้มีเจตนาเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบแต่มีเจตนาเพื่อประชดประชันผู้ฟัง การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมชี้แนะ เช่น ผู้พูดแนะนำในสิ่งผู้พูดและผู้ฟังก็รู้ว่าไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง การถามแบบไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่มีเจตนาเพื่อประชดประชัน ฯลฯ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมผูกมัด คือผู้พูดไม่ได้จะผูกมัดตนเองว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต เช่น สัญญาแต่ไม่ได้ต้องการจะทำตามสัญญานั้น การเสนอให้แต่ไม่ได้ต้องการทำในสิ่งที่เสนอจริง แต่มีเจตนาเพื่อประชดประชันผู้ฟัง ฯลฯ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแสดงความรู้สึก เช่น การขอบคุณโดยไม่ได้รู้สึกว่าการกระทำของผู้ฟังเป็นสิ่งที่เป็นบุญคุณต่อตัวผู้พูด ในทางตรงกันข้ามอาจจะเป็นโทษต่อตัวผู้พูดอีกด้วย หรือการขอโทษโดยผู้พูดไม่ได้รู้สึกผิด ลักษณะสุดท้ายคือ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมประกาศ เช่น ผู้พูดไม่ได้มีเจตนาที่จะประกาศข้อมูลบางอย่างที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทันที แต่มีเจตนาประชดประชันผู้ฟัง

เมื่อพิจารณาการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดของวัจนกรรมสามารถสรุปได้ว่าผู้กล่าวถ้อยคำนัยผกผันมีเจตนาหลักจะสื่อเนื้อหาความอื่น ซึ่งไม่ตรงกับความหมายตามรูปภาษา ปรากฏการกล่าวถ้อยคำโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันที่พบในงานวิจัยนี้ และนำเสนอผลการวิจัยส่วนนี้โดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทวัจนกรรมตามที่เซอร์ลได้สรุปไว้

(5.2) วิธีทำความเข้าใจและการตีความการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน

นอกจากการวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามมุมมองแนวคิดต่าง ๆ ทางภาษาศาสตร์ที่กล่าวมา 3 มุมมองข้างต้นแล้ว การวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันยังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีทำความเข้าใจและการตีความการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันด้วย ในที่ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดดังกล่าวของฮัทเชียน (Hutcheon, 1995) ซึ่งได้ศึกษาการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันไว้ในหนังสือเรื่อง

“Irony’s Edge: The theory and politics of irony” โดยเก็บข้อมูลจากงานวรรณกรรมและการละเล่น ฮัทเชียน (Hutcheon, 1995: 61-64) แบ่งกลวิธีการสื่อสารด้วยการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน (communicative strategies of irony) ไว้ 3 ประการ ซึ่งเป็นวิธีทำความเข้าใจและตีความจากการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน ได้แก่

1. กลวิธีพิจารณาความสัมพันธ์ (relational strategy) คือการตีความถ้อยคำนัยผกผันจากการพิจารณาความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกันของสิ่งที่กล่าวถึงและสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงในถ้อยคำนั้น
2. กลวิธีการตีความโดยรวม (inclusive strategy) คือเมื่อไม่สามารถตีความถ้อยคำนัยผกผันจากวิธีการพิจารณาความสัมพันธ์ได้ ก็ต้องตีความโดยพิจารณาจากความหมายโดยรวมของถ้อยคำ
3. กลวิธีตีความหลายชั้น (differential strategy) คือการตีความถ้อยคำนัยผกผันโดยวิเคราะห์อุปสรรคที่ปรากฏในถ้อยคำนัยผกผัน ซึ่งต้องเข้าใจและตีความการเปรียบเทียบสมบัติของสิ่งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงในถ้อยคำ อุปสรรคดังกล่าวจะแสดงการสื่อความหมายเป็นนัยสนทนา ซึ่งต้องตีความหลายชั้นจึงจะเข้าใจเจตนาของถ้อยคำนัยผกผันที่ผู้พูดกล่าว

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องวิธีการตีความถ้อยคำนัยผกผันไปใช้วิเคราะห์และตีความเจตนาของผู้กล่าวถ้อยคำนัยผกผันจากข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรต่อไป

(5.3) ลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันของผู้พูดภาษาไทย

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555: 116-120) ได้สรุปนิยามความหมายของถ้อยคำนัยผกผันที่นักวิจัยปฏิบัติศาสตร์หลายท่านได้เสนอไว้ในงานวิจัยเรื่อง “เรื่อง “A Pragmatic Study of Verbal Irony in Thai” โดยสรุปได้ว่า ถ้อยคำนัยผกผันคือถ้อยคำที่หมายความตรงข้ามกับความหมายตามรูปหรือตรงข้ามกับความหมายมูลบทหรือความหมายเป็นนัย ผู้ฟังต้องตีความมูลบท ความหมายเป็นนัย และความหมายอุปสรรคเสียก่อน แล้วจึงพลิกกลับเป็นตรงกันข้ามจึงจะเข้าใจความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อ ถ้อยคำนัยผกผันหมายถึงวัจนกรรมที่ละเมียดเจือปนไขความจริงใจ เช่น คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ คำแนะนำที่ไม่ต้องการให้ผู้ฟังทำตาม คำขอร้องที่ผู้พูดก็ได้ต้องการให้ผู้ฟังทำเช่นนั้น ฯลฯ และหมายถึงถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับซึ่งแฝงทัศนคติด้านลบของผู้พูด โดยนิยามข้างต้นมีลักษณะร่วมกันคือ ความหมายประจำรูปเป็นความหมายด้านบวก ส่วนความหมายที่ต้องการสื่อจะเป็นความหมายด้านลบ

งานวิจัยของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996) ยังได้ศึกษาลักษณะและหน้าที่ของการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันของผู้พูดภาษาไทย โดยเก็บข้อมูลจากบทสนทนาในนวนิยายไทยจำนวน 30 เรื่อง และบทสนทนาในละครโทรทัศน์จำนวน 2 เรื่อง และการสัมภาษณ์ผู้พูดภาษาไทยเป็นภาษาแม่จำนวน 12 คน พบว่าลักษณะการใช้ถ้อยคำนัยผกผันในภาษาไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบความหมายเป็นนัยสนทนา ซึ่งประกอบด้วยกรกล่าว

ถ้อยคำนัยผกผัน 5 ลักษณะย่อย ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมาทันที การกล่าวในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ การกล่าวเกินจริง การใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับสถานภาพของผู้ฟังและการใช้น้ำเสียงเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบ ผลการวิจัยปรากฏคำวิเศษณ์ที่ใช้ในการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันจำนวน 8 คำ ได้แก่ วิเศษ ประเสริฐ ผู้ดีแปดสาแทรก ปากดี สวยเต็มประดา/สวยตาย/สวยตายท่า สวยชะไม่มีตัวดี และงามหน้า นอกจากนี้ยังพบการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขของความจริงใจของวัจนกรรมตามทฤษฎีวัจนกรรมของเซอร์ล (Searle, 1969) อีกด้วย ส่วนผลการศึกษากลับเกี่ยวกับหน้าที่ของถ้อยคำนัยผกผันจากมุมมองของผู้พูดภาษาไทยพบว่า ผู้บอกภาษาระบุหน้าที่ในการประชดประชันไว้เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ปรากฏหน้าที่ในการสร้างอารมณ์ขันและการลดความเครียดหรือระบายความคับข้องใจด้วย

ผู้วิจัยนำลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันของผู้พูดภาษาไทยข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กรต่อไป ทั้งนี้งานวิจัยของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996) เก็บข้อมูลการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันจากบทสนทนาในนวนิยาย บทสนทนาในละครโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์ผู้พูดภาษาไทย ส่วนงานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร จะเก็บข้อมูลจากแถลงการณ์ การตอบความคิดเห็นขององค์กร และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าสถานการณ์การสื่อสารในช่องทางการสื่อสารและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้ลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแตกต่างกัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

(6) การใช้อารมณ์ขัน

ทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อารมณ์ขันคือทฤษฎีความเหนือกว่า เป็นทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลจากฮ็อบบ (Hobbes, 1651: 45 อ้างถึงใน กาญจนา เจริญเกียรติบวร, 2548: 25) โดยนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ว่า มนุษย์เรารู้สึกขำในความด้อยกว่าของผู้อื่นหรือขำต่อเมื่อเราเป็นฝ่ายเหนือกว่า ต่อมาเบน (Bain, 1865: 120 อ้างถึงใน กาญจนา เจริญเกียรติบวร, 2548: 25) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวโดยเห็นว่า ไม่ใช่แค่พลังกำลังทางกายเท่านั้นที่มนุษย์ประสงค์จะมีชัยชนะเหนือศัตรู แต่รวมถึงการทำให้เขาด้อยกว่าและกระอักกระอ่วนด้วยเสียงหัวเราะ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในภาษาไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2559) ซึ่งได้กล่าวถึงกลวิธีการใช้อารมณ์ขันไว้ในตำราเรื่อง “อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์” โดยได้ให้คำจำกัดความของอารมณ์ขัน (Humour) ไว้ว่าหมายถึง “ลักษณะนิสัยที่เห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขบขัน ขวนหัวเราะหรือนึกอวยกหัวเราะ” (เถกิง พันธุ์เถกิง

อมร, 2559: 459) และได้นำเสนอการวิเคราะห์กลวิธีการแสดงอารมณ์ชั้นกลวิธีต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัย จะยกมาเฉพาะกลวิธีที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ในการวิเคราะห์อารมณ์ชั้นที่ปรากฏในการสื่อสารใน ภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ได้แก่ การใช้อารมณ์ชั้นแบบการเสียดสี การใช้อารมณ์ชั้นแบบ การหักมุมและพลิกความคาดหมาย และการใช้อารมณ์ชั้นแบบการเล่นคำ มีรายละเอียดดังนี้

การใช้อารมณ์ชั้นแบบการเสียดสี หมายถึง แผงความมุ่งหมายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้เสียดสีเห็นว่ามิพหุติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง สมควรแก้ไข ปรับปรุงสิ่งที่ไม่ เหมาะสมหรือความผิดพลาดบกพร่องนั้น ๆ เสีย การใช้อารมณ์ชั้นแบบเสียดสีจึงมีเจตนาก่อให้เกิด ความรู้สึกเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งที่ถูกล้อเลียน (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 162)

การใช้อารมณ์ชั้นแบบการหักมุมและพลิกความคาดหมาย หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ จบหรือสิ้นสุดอย่างไม่เป็นไปตามความคิดความเข้าใจหรือความคาดหมายหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แต่กลับจบหรือสิ้นสุดแบบผิดหรือพลิกความคาดหมาย (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 197)

การใช้อารมณ์ชั้นแบบการเล่นคำ หมายถึง กลวิธีการนำถ้อยคำมาพลิกแพลงแปลงโฉมและ ความหมายตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งสื่ออารมณ์ชั้นโดยเฉพาะ เช่น การใช้คำเดียวกันที่มีหลายความหมาย คำที่มีความหมายเดียวกัน คำหรือศัพท์ชั้นสูง คำภาษาต่างประเทศ คำภาษาถิ่น คำสแลงหรือคำ คำนอง คำย่อและอักษรย่อ การพูดซ้ำ การพูดไม่ชัด การผวนคำ (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 223)

การใช้อารมณ์ชั้นจัดเป็นการละเล่นทางภาษา (Linguistic play) เป็นการสื่อสารในมิติโลก ของการเล่น สื่อสารเพื่อความสนุกสนาน ผู้ฟังจึงมักไม่ถือโทษโกรธผู้พูด (จันทิมา หวังสมโชค, 2549: 125) บทบาทหน้าที่ของอารมณ์ชั้นคือการเป็น “เกราะ” ปกป้องผู้เขียน เนื่องจากเงื่อนไขของการเกิด อารมณ์ชั้นคือการเข้าใจว่าเรื่องที่กำลังสื่อสารนั้นอยู่ในกรอบของการเล่น (playful frame) เท่านั้น การใช้อารมณ์ชั้นในลักษณะการวิจารณ์จึงเป็นสิ่งบ่งบอกว่าเป็นการ “ล้อกันเล่น” ผู้ถูกวิจารณ์ไม่ควร ถือเป็นเรื่องจริงจัง ทำให้ผู้ใช้อารมณ์ชั้นสามารถหลบเลี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง โดยการอ้างว่าเป็นการ ล้อเล่นไม่ใช่เรื่องจริงจัง (นารีรัตน์ บุญช่วย, 2540: 264 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคติผาสุข, 2549: 134-136)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีอารมณ์ชั้น กลวิธีและหน้าที่ของอารมณ์ชั้น สามารถเป็น ประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย กล่าวคือในบทที่ 4 ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การใช้อารมณ์ชั้น โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทกลวิธีของอารมณ์ชั้นมาช่วยวิเคราะห์ลักษณะอารมณ์ชั้นที่ปรากฏใน การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนในบทที่ 5 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธี ทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจนั้น ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีความเหนือกว่ามาช่วยวิเคราะห์อารมณ์ชั้นที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เชิงสถานภาพที่แตกต่างกันระหว่างองค์กร ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภคซึ่งอยู่ใน ฐานะลูกค้าและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ภายใต้บริบทการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

ประกอบกับการใช้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤต

(7) การใช้สำนวน

อัญชลี สิงห์น้อย (2545) ศึกษาสำนวนในความหมายกว้างครอบคลุมทั้งสำนวน สุภาษิต คำพังเพย โดยได้ให้ความหมายของสำนวนไว้ว่า การใช้ภาษาเพื่อเพิ่มความกระชับ เพื่อเปรียบเทียบ และแสดงภาพโดยนัย เพื่อเป็นการเล่นคำให้ไพเราะรื่นหูและคมคาย

ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) กล่าวถึงกลวิธีการใช้สำนวนโดยรวมถึงสุภาษิตและคำพังเพยเข้าไว้ด้วย ซึ่งตรงกับคำใช้ภาษาอังกฤษ คือ proverbs เป็นการใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบคล้ายอุปลักษณ์ แต่ต่างกันที่สำนวนเป็นถ้อยคำที่อยู่ในความรับรู้ของคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันโดยทั่วไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 1227) ให้ความหมายของสำนวนไว้ว่าหมายถึงถ้อยคำที่เรียบเรียงโวหาร ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษเฉพาะภาษาหนึ่ง ๆ ชั้นเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด

การใช้สำนวนในงานวิจัยนี้หมายถึงถ้อยคำที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ในการความหมายเชิงเปรียบเทียบ มีความหมายไม่ตรงตามตัว ปราภฏทั้งสำนวนที่ใช้สืบต่อกันมาช้านานคือเป็นที่รับรู้ของคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันและสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สำนวนจัดเป็นกลวิธีทางภาษาประเภทหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยวิเคราะห์การตีความสำนวนเพื่อนำไปสู่การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจต่อไป

(8) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557: 160-161) กล่าวถึงอุปลักษณ์ตามแนวคิดทางภาษาศาสตร์ไว้ว่า หมายถึงการใช้ความเปรียบเพื่อให้เกิดจินตภาพบางอย่างและเกิดพลังในการสื่อความหมายไปยังผู้อ่านในลักษณะที่พรรณนาให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการกล่าวถึงด้วยการเปรียบเทียบและทำให้การสื่อแทนความคิดของผู้เขียนมีสีสันมากขึ้น อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ (figurative metaphor) เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงการเปรียบเทียบในลักษณะที่นำเอาสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันหรือคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกับในลักษณะการเปรียบเป็นโดยใช้คำเชื่อม เป็น ซึ่งอาจรวมไปถึงการใช้อุปมาที่เป็นการเปรียบเหมือนด้วย เช่น เธอสวยเหมือนดอกไม้ พ่อแม่เป็นดังพระพรหมของลูก

ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้นปรากฏการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ในลักษณะตามแนวคิดข้างต้น โดยอุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ในงานวิจัยนี้จะรวมถึงการใช้ภาษาเปรียบเทียบให้เห็นภาพ สื่อความคิดของผู้ใช้ภาษาทั้งลักษณะการเปรียบเทียบและเปรียบเทียบ หรือ การเปรียบเทียบสองสิ่งโดยไม่มีคำแสดงการเปรียบเทียบก็ได้

(9) การใช้คำขวัญ

อวยพร พาณิช และคณะ (2550: 256-264) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาประเภทคำขวัญไว้ โดยให้คำนิยามเกี่ยวกับคำขวัญ (slogan) ไว้ว่าหมายถึง ถ้อยคำสั้น ๆ ที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น เพื่อจูงใจผู้รับสาร ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถาบัน การปลูกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสถาบัน และในด้านโฆษณาเพื่อผนึกความคิดรวบยอดของสินค้า ให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้ ลักษณะสำคัญของคำขวัญ ได้แก่ เป็นถ้อยคำที่สั้นกะทัดรัด มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว มีการแบ่งจังหวะของคำสม่ำเสมอ มีการเล่นคำเพื่อความสะดุดตา

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557: 164) จัดคำขวัญไว้ในกลวิธีทางภาษาประเภทกลวิธีทางวาทศิลป์ โดยให้ความหมายของคำขวัญไว้ว่า เป็นประเภทการสื่อสารด้วยภาษาประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วยถ้อยคำที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันเป็นข้อความเฉพาะเพื่อสื่อความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคำขวัญเพื่อวิเคราะห์กลวิธีการดัดแปลงคำขวัญ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาความหมายของคำขวัญที่ถูกดัดแปลงขึ้นใหม่ ตลอดจนวิเคราะห์ว่ากลวิธีการดัดแปลงคำขวัญคำนั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจได้อย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยในบทที่ 4 จะมุ่งวิเคราะห์ว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษากลวิธีใดบ้างและมีลักษณะอย่างไร และนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 5 ว่ากลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านใดและอย่างไรบ้าง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีย่อย ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ดังนี้

2.1.2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแบ่งเป็นประเด็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความหมายของภาพลักษณ์ และองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำศัพท์ในสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้อย่างสอดคล้องกัน ดังนี้

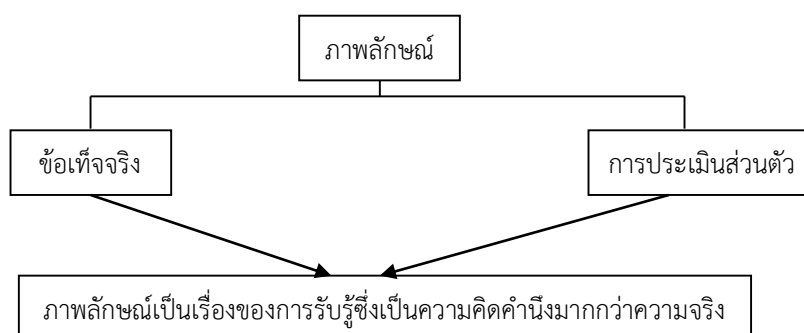
โรบินสันและบาร์โลว (Robinson and Barlow, 1959: 10) ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ไว้ว่าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ ภาพที่เกิดขึ้นในใจเหล่านั้นอาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม อาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลรองรับ อาจจะมีขึ้นอยู่กับหลักฐานหรือมาจากคำบอกเล่าที่ได้ยินมา อาจจะมีปรากฏในจำนวนที่ประเมินไม่ได้หรือปรากฏเป็นแบบแผนตายตัว

โบลดิง (Boulding, 1966: 10-11) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้มีรูปแบบที่เหมือนกันตายตัว สิ่งสำคัญที่สุดคือภาพลักษณ์เป็นการตีความของแต่ละบุคคล เป็นโครงสร้างของความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge structure) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงและคุณค่าที่เกิดจากการตีความตามที่คนของแต่ละคนนั่นเอง

อาร์เจนติ (Argenti, 2009: 81) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าหมายถึง ภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งองค์กรหนึ่งอาจจะมีภาพลักษณ์หลายด้านขึ้นอยู่กับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่มององค์กรในมุมมองที่แตกต่างกัน

นักวิชาการไทยก็ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรใกล้เคียงกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546: 21) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ของบุคคล เป็นผลจากข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ สรุปเป็นแผนผัง ดังนี้

แผนผังที่ 4 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 88)



รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558: 77) กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเป็นภาพทั้งหมดขององค์กรครอบคลุมทั้งนโยบายและการดำเนินงานของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนคุณค่าที่องค์กรสร้างขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมผ่านทางสินค้า บริการ กิจกรรมสาธารณะ ผลประกอบการและอื่น ๆ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560: 80-81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตีความจากการรับรู้ของคนเกี่ยวกับองค์กร โดยอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงที่องค์กรเป็นอยู่ก็ได้ เพราะบุคคลจะได้รับข้อมูลและมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อข้อมูลนั้น ๆ โดยตีความ หรือตัดสินจากประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ ดังนั้นบางครั้งภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตรงกับความเป็นจริง หรือในทางกลับกัน แม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายมีจะตรงกับภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นอยู่ แต่ก็เป็นที่ที่องค์กรจะต้องดูแลและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นให้คงไว้

จากการพิจารณาความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรตามมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพในใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งอาจจะตรงตามข้อเท็จจริงขององค์กรหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นผลจากการรับรู้ การตีความ หรือการประเมินค่าของสาธารณชน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่ามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับองค์กรอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากทางตรงคือประสบมาด้วยตนเอง หรือทางอ้อมคือได้ฟังจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการประกอบสร้างความหมายจากสาธารณชนผู้ได้รับสารจากองค์กร อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดเบื้องต้นว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตทั้งส่วนแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นก็ย่อมมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้วย และในขณะเดียวกันกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารเลือกใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรหรือต่อภาวะวิกฤตหรือต่อการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรก็มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นกัน

(2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาจัดกลุ่มภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ และนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริหารใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ จากการสำรวจแนวคิดดังกล่าวพบว่าในการจัดกลุ่มแบ่งภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ นั้น นักวิชาการได้จัดแบ่งตามประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดกลุ่มและวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์หรือภาพลักษณ์สังคมต้องการ ดังนี้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 201-202) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี พนักงานทุกคนต้องตระหนักว่าตนมีส่วนสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับรับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมมองว่าองค์กรหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่เชื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ต่อสังคม
6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ต้องมีสิ่งแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ ฯลฯ ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

เคลเลอร์ (Keller, 2008: 450) นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวถึงปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image) ไว้ 11 ด้าน ดังนี้

1. การจัดการธุรกิจ พิจารณาจากชื่อเสียง นวัตกรรม ความเข้มแข็งทางการเงิน และคุณภาพด้านการจัดการ
2. กำลังในการขาย พิจารณาจากขนาด สมรรถนะ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบในการขาย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากที่ตั้ง การบริการและสมรรถนะการจัดจำหน่าย
4. การบริการ พิจารณาจากการติดตั้ง คุณภาพและระยะเวลาการซ่อมบำรุงและความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ
5. การสนับสนุน พิจารณาจากการให้การศึกษ สนับสนุนด้านแรงงาน การฝึกอบรมและให้

คำปรึกษา

6. ด้านราคา พิจารณาจากรายการราคา ระดับการลดราคา ส่วนลดเงินคืน และเงื่อนไขทางการเงิน
7. การสื่อสาร พิจารณาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย จดหมายตรง และการขายสินค้าทางโทรศัพท์
8. สินค้า พิจารณาจากคุณลักษณะ สมรรถนะ ความสอดคล้อง ความทนทาน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การซ่อมแซมใหม่ได้ และรูปแบบ
9. การจัดการด้านบุคลากร พิจารณาจากความเอาใจใส่ เงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่ง
10. การช่วยเหลือ พิจารณาจากการช่วยเหลือการกุศล สถาบันการศึกษาและองค์กรศิลปะ
11. การจัดการทางสังคม พิจารณาจากการจัดการสิ่งแวดล้อม ความเป็นพลเมือง การจัดการคุณภาพชีวิตและชุมชน

ต่อมาเคลเลอร์ (Keller, 2013: 409-414) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimension) โดยอธิบายถึงตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรที่สำคัญ 4 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะทั่วไปของสินค้า การใช้ประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า พิจารณาจากคุณภาพและนวัตกรรม
2. ภาพลักษณ์ด้านบุคคลและความสัมพันธ์ พิจารณาจากทิศทางหรือแนวโน้มของลูกค้า
3. ภาพลักษณ์ด้านการสร้างมูลค่าและการวางแผน พิจารณาจากการแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พิจารณาจากความเชี่ยวชาญขององค์กร ความน่าไว้วางใจและความเป็นที่ชื่นชอบ

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ ดังนี้

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 123-130 อ้างถึงในเบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552: 45-47) ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ขององค์กรไว้ 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือการเป็นเพื่อนที่ดี การให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจนั้น
2. ด้านสินค้าหรือตราสินค้า คือองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. ด้านความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กร ว่าต้องมีความปลอดภัย ไม่มีมลภาวะและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
4. ด้านการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม โดยพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เสริมสร้างความมั่นคงและความก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. ด้านพนักงาน เป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม
7. ด้านการจัดการ หากองค์กรมีการบริหารที่ดีย่อมเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี
8. ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ องค์กรต้องประพฤติในกรอบกฎหมายหรือธรรมเนียมที่ดีของสังคม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556: 19) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมคาดหวังหรือต้องการว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ 9 ด้าน ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน
2. มีสินค้าและบริการที่ดี
3. มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ
4. มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
5. ทำประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม
6. มีพนักงานที่มีคุณภาพ
7. มีความรับผิดชอบต่อสังคม
8. ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณีและวัฒนธรรม
9. เจริญก้าวหน้าทันสมัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งความหมาย องค์ประกอบ ตัวชี้วัดและภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์ดังที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ และช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร (3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ (4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ (5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร ดังที่จะนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 5

2.1.2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร โดยรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ ความหมายของภาวะวิกฤตและองค์ประกอบของภาวะวิกฤต กลุ่มทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤต ดังนี้

(1) ความหมายของภาวะวิกฤตและองค์ประกอบของภาวะวิกฤต

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การบริหาร และการสื่อสารการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า ภาวะวิกฤต ดังนี้

อาร์เจนติ (Argenti, 2009 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 147) ให้คำจำกัดความของภาวะวิกฤต (crisis) ไว้ว่า เป็นความหายนะที่ใหญ่หลวง ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรืออาจเป็นผลพวงจากความผิดพลาดของมนุษย์ จากการแทรกแซงหรือแม้กระทั่งจากเจตนาที่มุ่งร้าย โดยวิกฤตอาจหมายรวมถึงภัยพิบัติที่สัมผัสได้ ได้แก่ การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน หรือภัยพิบัติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ คือการสูญเสียความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือความเสียหายเกี่ยวกับชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากปฏิกิริยาตอบสนองของฝ่ายบริหารองค์กรที่มีต่อภัยพิบัติที่สัมผัสได้ หรืออาจเป็นผลจากความผิดพลาดของมนุษย์ โดยปกติแล้ววิกฤตมักจะก่อให้เกิดผลกระทบสำคัญต่อด้านการเงินและมักส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายในตลาดมากกว่าหนึ่งกลุ่ม

คูมส์ (Coombs, 2015: 2-3) กล่าวว่าภาวะวิกฤต หมายถึง การรับรู้เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการคุกคามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและยังสามารถมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการแสดงออกขององค์กรและก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางลบอีกด้วย

อัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 7) ได้ให้คำจำกัดความภาวะวิกฤตขององค์กรไว้ว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรคือเหตุการณ์หรือชุดของเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ สร้างความไม่แน่นอนในระดับสูงแก่องค์กร ภาวะวิกฤตเป็นทั้งภาวะที่ทำให้เกิดโอกาสและเป็นการคุกคามต่อเป้าหมายหลักขององค์กรได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือภาวะวิกฤตสร้างโอกาสให้องค์กรได้เรียนรู้ เติบโตหรือพัฒนาไปสู่โอกาสใหม่ ๆ แต่ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและทำลายองค์กรได้เช่นกัน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558: 150) ได้สรุปว่าการพิจารณาตัดสินเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นว่าจะ เป็นวิกฤตสำหรับองค์กรหรือไม่นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของวิกฤตดังนี้

1. เป็นสภาวะที่ไม่ได้คาดหมายหรือเป็นที่แปลกประหลาดใจไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ
2. เป็นสภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
3. เป็นสภาวะที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอน
4. เป็นสภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน
5. เป็นสภาวะที่ทำให้องค์กรถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากภาครัฐและสื่อมวลชน
6. เป็นสภาวะที่ส่งผลกระทบต่อภาระงานตามปกติขององค์กร
7. เป็นสภาวะที่คุกคามต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

จากการรวบรวมความหมายของภาวะวิกฤตสรุปได้ว่าภาวะวิกฤตหมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในระดับสูงแก่องค์กร โดยระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตจะเกิดสภาวะที่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน และทำให้องค์กรถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จากสื่อมวลชนรวมทั้งสาธารณชน สร้างความเสียหายต่อการดำเนินงานตามปกติขององค์กรและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของภาวะวิกฤตมาเป็นแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มข้อมูลเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กร เป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤต

(2) กลุ่มทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มทฤษฎี ประกอบด้วยทฤษฎีการแก้ไขภาพลักษณ์ (Image repair theory) ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situational crisis communication theory) และทฤษฎีการฟื้นฟูองค์กร (Organizational renewal theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีสาระสำคัญและการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis communication strategies) ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการแก้ไขภาพลักษณ์ (Image repair theory) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามแนวคิดของเบนัวด์ (Benoit, 1997: 177-186) ซึ่งได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าหมายถึงการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไร เบนัวด์กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยการแก้ไขภาพลักษณ์ไว้ในบทความเรื่อง “Image Repair Discourse and Crisis Communication” โดยได้นำเสนอแบบลักษณ์ของกลยุทธ์การกู้ภาพลักษณ์ (Typology of Image Restoration Strategies) ไว้ 5 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยรวมทั้งสิ้น 14 กลยุทธ์ ดังนี้

1. การปฏิเสธ (Denial) หมายถึงการบอกว่าองค์กรไม่ได้กระทำการใด ๆ ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การปฏิเสธแบบตรงไปตรงมา (Simple Denial) คือองค์กรปฏิเสธการกระทำที่เกิดขึ้น ปฏิเสธว่าองค์กรไม่ได้เป็นผู้กระทำความผิดนั้นหรือปฏิเสธการกระทำที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่น และ (2) การปฏิเสธโดยโยนความผิด (Shift the Blame) คือการบอกว่ามีผู้อื่นเป็นผู้กระทำความผิด โยนความผิดไปให้ผู้อื่นหรือองค์กรอื่นว่าเป็นผู้รับผิดชอบการกระทำนั้น

2. การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (Evasion Responsibility) เป็นกลยุทธ์การหลีกเลี่ยงหรือลดความรับผิดชอบต่อการกระทำความผิดที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การอ้างว่ามีสิ่งกระตุ้นให้เกิดภาวะวิกฤต (Provocation) คือการอ้างว่ามีสิ่งอื่นกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต (2) การอ้างว่าขาดข้อมูลหรือไม่มีความสามารถพอ (Defeasibility) คือ

การอ้างว่าองค์กรไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือองค์กรไม่มีความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ของภาวะวิกฤตได้ (3) การบอกว่าไม่ได้ตั้งใจหรือเป็นอุบัติเหตุ (Accident) คือการอ้างว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจทำให้เกิดภาวะวิกฤตหรือเป็นอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด และ (4) การบอกว่าเป็นเจตนาดี (Good Intention) คือการบอกว่าการกระทำที่องค์กรได้ทำนั้น แม้ว่าจะเป็นกรกระทำที่ทำให้เกิดความรู้สึกชุ่นเคืองใจ แต่ก็เป็นการกระทำที่เกิดจากเจตนาดีขององค์กร

3. การบรรเทาความชุ่นเคืองใจ (Reducing Offensiveness of Event) เป็นการกู้ภาพลักษณ์โดยองค์กรที่ถูกกล่าวหาว่าทำความผิดจะพยายามบรรเทาความชุ่นเคืองใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร 6 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering) คือการกล่าวเน้นคุณสมบัติด้านที่ดีขององค์กร นำเสนอภาพด้านบวกขององค์กรในความรู้สึกของสาธารณชน (2) การทำให้เป็นเรื่องเล็ก (Minimizing) คือการลดความรุนแรงของการกระทำผิด โดยทำให้ความรู้สึกด้านลบนั้นลดน้อยลง ทำให้ความผิดกลายเป็นเรื่องเล็กน้อย (3) การพูดให้แตกต่างออกไป (Differentiation) คือการพูดเรื่องเดิมด้วยคำพูดใหม่แตกต่างจากเดิม โดยลดความชุ่นเคืองใจของสาธารณชนและลดความรุนแรงของภาวะวิกฤต (4) การเสนอมุมมองใหม่ (Transcendence) โดยบอกว่าอีกแง่หนึ่งก็มีสิ่งที่ดีเกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร (5) การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack accuser) เป็นการโจมตีผู้กล่าวหาหากกลับไป โดยลดความน่าเชื่อถือของผู้ที่โจมตีองค์กร และ (6) การชดเชย (Compensation) คือการชดเชยความผิดโดยบอกว่าจะชดใช้หรือคืนเงินเหยื่อหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ

4. การแสดงการแก้ไข (Corrective action) คือการแสดงการวางแผนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและป้องกันปัญหา โดยสัญญาว่าจะดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง

5. การยอมรับผิด (Mortification) คือการขอโทษต่อการกระทำที่เกิดขึ้น โดยสารภาพผิดและขอให้ง้อโทษให้

จากการศึกษาแบบลักษณะของกลยุทธ์การกู้ภาพลักษณ์ของเบอนั้วต์แสดงให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อการกู้ภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับคืนมา กลยุทธ์ที่เบอนั้วต์นำเสนอสามารถปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเน้นมุมมองการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ด้านบวกที่สูญเสียไป ตลอดจนใช้วิธีการสื่อสารโดยพยายามลดทอนความรู้สึกด้านลบของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำผิดขององค์กรอันเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเบอนั้วต์นั้นมุ่งการบรรเทาความรุนแรงของภาวะวิกฤตและลดภาพลักษณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตทฤษฎีต่อมาคือ **ทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situational Crisis Communication theories: SCCT)** คูมส์ (Coombs, 1999: 121-125; 2015: 144-151) เป็นทฤษฎีที่ประยุกต์หลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ทั้งทฤษฎี

คุณลักษณะ (attribution theory) และทฤษฎีกลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤต (crisis response strategies) ซึ่งผสมผสานทั้งทฤษฎีการขอโทษขององค์กร (Corporate apologia) การจัดการเพื่อสร้างความประทับใจ (impression management strategies) และทฤษฎีการแก้ไขภาพลักษณ์ (Image repair theory) จึงเป็นทฤษฎีใหญ่ที่ครอบคลุมกลยุทธ์ต่าง ๆ ไว้ Coombs (1999) ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ “Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding” โดยได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นวิธีการแสดงการตอบโต้ขององค์กรต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงรวมทั้งการใช้คำ (วัจนภาษา) และการแสดงออกทางการกระทำ (อวัจนภาษา) ด้วย และได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ 7 กลยุทธ์ ดังนี้ (Coombs, 1999: 121-125)

1. **การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the accuser)** เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เผชิญหน้ากับบุคคลหรือกลุ่มคนที่กล่าวอ้างว่าเกิดภาวะวิกฤตขึ้น รวมถึงการชูจะใช้อำนาจบังคับ เช่น การใช้กฎหมายกับผู้กล่าวหา ใช้ในกรณีที่ต้องคัดค้านได้ว่าเรื่องที่ถูกล่าม่านั้นไม่เป็นจริงหรือเป็นข่าวลือ

2. **การปฏิเสธ (Denial)** เป็นการบอกว่าไม่ได้มีภาวะวิกฤตใด ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งอธิบายสาเหตุที่ทำให้ภาวะวิกฤตนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หรืออ้างว่าองค์กรไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นการปฏิเสธความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือผลกระทบที่เหยื่อได้รับจากภาวะวิกฤต อันเป็นการปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

3. **การออกตัว (Excuse)** เป็นการพยายามลดความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยกล่าวอ้างว่าองค์กรไม่เจตนาที่ทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงหรืออ้างว่าองค์กรไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตได้ กลยุทธ์นี้มักใช้กับสถานการณ์ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือปัญหาตัวสินค้าจากการผลิต

4. **การให้เหตุผลแก้ตัว (Justification)** เป็นการพยายามลดความเสียหายจากภาวะวิกฤต รวมถึงบอกว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นสร้างความเสียหายที่ไม่รุนแรงหรือมีเพียงผู้ได้รับบาดเจ็บหรืออ้างว่าเป็นสิ่งที่ผู้ตกเป็นเหยื่อสมควรได้รับ อันเป็นการโยนความผิดให้ผู้ตกเป็นเหยื่อ

5. **การเอาใจ (Ingratiation)** เป็นการยกย่องสรรเสริญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเตือนความจำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าองค์กรได้กระทำการที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรบ้างในอดีต เป็นการพยายามหักล้างหรือชดเชยผลกระทบด้านลบจากภาวะวิกฤตด้วยการกระทำในด้านบวกขององค์กร

6. **การแก้ไขให้ถูกต้อง (Corrective action)** เป็นการหาวิธีแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตหรือใช้มาตรการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตขึ้นซ้ำ

7. **การขอภัยอย่างเต็มรูปแบบ (Full apology)** เป็นลักษณะการกล่าวถึงนโยบายว่า

องค์กรจะแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มรูปแบบสำหรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและแสดงความขอภัยต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น บางครั้งการขอภัยอาจรวมถึงการแสดงความชดเชย (เช่น เงินและความช่วยเหลือ) ด้วย การขอภัยอย่างเต็มรูปแบบจัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและการแสดงความรู้สึกเสียใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ต่อมาคัมส์ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อเดียวกันในปี 2015 โดยเน้นการจัดกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามคุณลักษณะหรือความรับผิดชอบขององค์กรต่อภาวะวิกฤต คัมส์ได้จัดกลุ่มกลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤตโดยการแสดงออกทางการสื่อสาร (Crisis Response Strategies, by Posture) เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยรวมทั้งสิ้น 10 กลยุทธ์ ดังนี้ (Coombs, 2015: 144-146)

1. การปฏิเสธ (Denial Posture) แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ (1) การเผชิญหน้าโดยโต้ตอบกลับ (Attack) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงมากจึงไม่ค่อยมีองค์กรนิยมใช้ (2) การปฏิเสธว่าไม่ได้มีปัญหาเกิดขึ้น (Denial) โดยอาจจะอธิบายว่าเพราะเหตุใดจึงไม่มีปัญหาเกิดขึ้น และ (3) การใช้แพะรับบาป (Scapegoat) คือการกล่าวโทษผู้อื่นหรือกลุ่มอื่นนอกองค์กรว่าเป็นผู้ทำให้เกิดภาวะวิกฤต

2. การทำให้ลดน้อยลง (Diminishment Posture) หรือการทำให้เป็นเรื่องเล็ก แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ (1) การออกตัว (Excuse) เป็นการพยายามลดความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยกล่าวอ้างว่าองค์กรไม่เจตนาที่ทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงหรืออ้างว่าองค์กรไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตได้ และ (2) การให้เหตุผลแก้ตัว (Justification) เป็นการพยายามลดการรับรู้เกี่ยวกับความเสียหายจากภาวะวิกฤต โดยบอกว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นไม่รุนแรงหรือไม่มีอันตราย หรืออ้างว่าเป็นสิ่งที่ผู้ตกเป็นเหยื่อสมควรได้รับ อันเป็นการโยนความผิดให้ผู้ตกเป็นเหยื่อในสถานการณ์ภาวะวิกฤต

3. การสร้างใหม่ (Rebuilding Posture) แบ่งออกเป็นกลยุทธ์ย่อย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การชดเชย (compensation) คือการที่องค์กรจัดเตรียมเงินหรือของขวัญอื่น ๆ ให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต และ (2) การขอภัย (apology) คือการขอให้สาธารณชนยกโทษให้

4. การนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering Posture) แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ (1) การเตือนความจำ (Reminding) เกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่องค์กรเคยกระทำไว้ในอดีต (2) การเอาใจ (Ingratiation) โดยยกย่องสรรเสริญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร และ (3) การบอกว่าตกเป็นเหยื่อเช่นกัน (Victimage) คืออธิบายว่าองค์กรตกเป็นเหยื่อของภาวะวิกฤตเช่นเดียวกัน

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการตอบโต้ภาวะวิกฤตภาวะวิกฤต โดยการแสดงออกทางการสื่อสารของคัมส์นั้นได้จำแนกกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและอธิบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจและเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีของคัมส์มาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อไป

ทฤษฎีกลุ่มที่ 3 ในงานวิจัยนี้คือทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กร (Organizational renewal theory) เป็นการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตในมุมมองใหม่คือไม่ได้มองว่าภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่คุกคามองค์กร (threat) เท่านั้น แต่มองว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่สามารถสร้างโอกาส (opportunity) ให้แก่องค์กรด้วย แนวคิดนี้นำเสนอโดยอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019) ซึ่งได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ “Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity” ทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กรเน้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตในฐานะที่เป็นโอกาสที่องค์กรจะได้เรียนรู้และเติบโตจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการฟื้นฟูองค์กรหรือสร้างสิ่งใหม่ให้แก่องค์กร โดยได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพไว้ 10 ประการ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48) ได้แก่

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต
2. ก่อนเกิดภาวะวิกฤต องค์กรต้องพัฒนาความเท่าเทียมกันอย่างแท้จริงของพันธมิตรต่าง ๆ ขององค์กรและกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กร
3. ยอมรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงสื่อในฐานะที่เป็นพันธมิตรในการจัดการภาวะวิกฤต
4. องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเข้มแข็งและสร้างสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพคือการรับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
6. ก่อนจะสื่อสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤต องค์กรต้องยอมรับความไม่มั่นใจและการทำให้สาธารณชนมั่นใจว่าองค์กรจะติดต่อกับสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต
7. องค์กรควรหลีกเลี่ยงการให้คำตอบในลักษณะที่ชัดเจนหรือ “ฟันธง” แก่สาธารณชนหรือแก่สื่อมวลชนจนกว่าองค์กรจะมีข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอ
8. อย่าสร้างความมั่นใจที่มากเกินไปแก่สาธารณชนเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะวิกฤตที่มีต่อสาธารณชน
9. สาธารณชนต้องการค่าแถลงการณ์ที่มีประสิทธิภาพในตัวแถลงการณ์เอง คือเป็นแถลงการณ์ที่เกิดประโยชน์และเป็นไปในทางปฏิบัติระหว่างที่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น
10. การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพคือการยอมรับว่าปัจจัยด้านบวกจะสามารถเกิดจากภาวะวิกฤตได้

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตของอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48) พบว่าเป็นทฤษฎีที่มองภาวะวิกฤตในด้านบวกมากกว่าด้านลบ คือการ “พลิกวิกฤตเป็นโอกาส” กล่าวคือทฤษฎีนี้เห็นว่าทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตส่วนมากมักมุ่งเน้นการกล่าวถึงเหตุการณ์การในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ทั้งมุ่งเน้นการแก้ไขภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปจากภาวะวิกฤตหรือการมองว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่คุกคามและส่งผลร้ายแรงต่อองค์กร แต่ทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กร เชื่อว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรจัดการกับ

สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ภาวะคุกคามและการที่ต้องตอบโต้ภาวะวิกฤตภายในเวลาอันสั้นได้ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้องค์กรสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ภาวะวิกฤตกลายเป็นโอกาสที่ทำให้องค์กรเติบโตก้าวหน้าไปได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤตทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 5 ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต กล่าวคือกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่ปรากฏใช้ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตทั้งในเหตุการณ์การสื่อสาร ประเภทแถลงการณ์ขององค์กร การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคและการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรนั้น มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤต ทั้งแบบลักษณะของกลยุทธ์การกู่ภาพลักษณ์ของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 177-186) กลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤตโดยการแสดงออกทางการสื่อสารของคูนส์ (Coombs, 2015: 144-146) และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กร โดยอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48) โดยเมื่อเห็นความสอดคล้องระหว่างกลวิธีทางภาษาตามแนวคิดด้านภาษาศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรตามแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหน้าที่ต่าง ๆ ของกลวิธีทางภาษา เนื่องจากหากใช้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรอาจจะแสดงหน้าที่ในการสื่อสารไม่ชัดเจนเพียงพอ จำเป็นต้องใช้แนวคิดทฤษฎีด้านประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

(3) แนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบว่านักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรยังได้นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการภาวะวิกฤตผ่านวิธีการสื่อสารด้วย ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้

เฮนดริกซ์ (Hendrix, 1988: 386 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556: 82-83) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและใหม่สด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์แก่กลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชน เพื่อป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน ปกป้องทรัพย์สินขององค์กร และดำรงภาพลักษณ์เชิงบวกว่าเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดของเฮนดริกซ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำรงภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตดังนั้นจึงเป็น

แนวคิดสำคัญที่นำไปสู่งานวิจัยนี้กล่าวคือผู้วิจัยสนใจว่าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในขณะที่ยังต้องเผชิญสถานการณ์ภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง

สวันน์ (Swann, 2010: 115-117 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 184-188) ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตไว้ 4 ข้อ ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับสาธารณชน พยายามหยุดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารงาน มีผลระยะยาวเพราะผู้บริหารและคนที่เกี่ยวข้องจะเข้าใจว่าองค์กรตั้งใจแก้ปัญหา เกิดการจดจำสิ่งที่องค์กรกระทำไปและมีปฏิกริยาตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในเชิงบวก

2. การแสดงความรับผิดชอบ ไม่ว่าวิกฤตนั้นจะเกิดจากองค์กรโดยตรงหรือมาจากการกระทำขององค์กรอื่นทำให้องค์กรถูกกล่าวหาและพาดพิง องค์กรจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและดูแลสาธารณชน ชุมชนและลูกค้ามากกว่าเรื่องตนเอง

3. การแก้ปัญหาด้วยความซื่อสัตย์สุจริต องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารด้วยการแจ้งสาธารณชนตามข้อมูลที่มีทั้งหมด ต้องบอกประชาชนในสิ่งที่รู้และจะต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามองค์กรต้องพิจารณาว่าบางอย่างไม่ควรพูดก็ควรให้ข้อมูลที่เท่าที่จำเป็น องค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการบอกว่าคุณมีข้อมูลน้อยย่อมดีกว่าการบอกกับสาธารณชนว่าไม่มีความคิดเห็นหรือยังไม่มีข้อมูล

4. ตั้งศูนย์ประสานสื่อมวลชนและการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ข่าวกับสื่อมวลชนเร็วที่สุดและสม่ำเสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนมีข้อมูลสมบูรณ์ถูกต้อง นอกจากการให้ข่าวด้วยวาจาแล้วต้องส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชนและเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์

แซมสันและดอฟต์ (Samson and Daft, 2005: 631 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 188-189) สรุปทักษะการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตไว้ ได้แก่ รับมือและแก้ไขตรงจุด อย่่าหลงประเด็น ปรากฏตัวหรือต้องอยู่ให้เห็น การปรากฏตัวของผู้บริหารสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้น มิได้หายหน้าหรือหลบหน้าหรือไม่ยอมเผชิญความจริง จัดการความจริง องค์กรต้องหาข้อมูลที่ถูกต้องให้เร็วที่สุด และกล่าวถึงเรื่องอนาคต เป็นสิ่งที่ประชาชนคอยและต้องการทราบว่าจะดำเนินการอย่างไรและจะทำอะไรให้ได้บ้าง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558: 153) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรได้นำเสนอหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่า

การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีจุดมุ่งหมายและแนวทางการสื่อสารเพื่อชี้แจงถึงเหตุการณ์อันน่าเสียใจที่เกิดขึ้น มุ่งที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วหรือกำลังเกิดในปัจจุบัน สื่อสารกับชุมชนทั้งหมดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มและทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและคำชี้แจงถึงทางออกของการแก้ไขปัญหา โดยการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การส่งข่าว ฯลฯ ในช่วงสั้นและเร็วที่สุด ข่าวสารมุ่งอธิบาย

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไรเพราะเหตุใด ออกแบบข่าวสารสำหรับเฉพาะหน้าหรือระยะสั้น เพื่อจัดการกับปัญหาที่กำลังเผชิญ ให้ข่าวสารจากผู้มีอำนาจในฝ่ายบริหารขององค์กรหรือผู้แทนภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับคืนสู่ปกติ จัดทำข่าวสารในทันทีทันใดเพื่อตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้แนวทางและขั้นตอนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตเริ่มต้นจากการที่ต้องบ่งชี้ถึงปัญหาที่แท้จริงให้ชัดเจน โดยอาศัยข้อมูลที่เชื่อมั่นได้เป็นพื้นฐาน จากนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น นอกจากการสื่อสารกับสื่อมวลชนแล้ว องค์กรควรอาศัยช่องทางและเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งการสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมต่าง ๆ โดยยึดหลักการสื่อสารว่า “แม้ว่าวิกฤตจะเกิดขึ้นแต่ธุรกิจก็ต้องดำเนินต่อไป” (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 157-159)

สมิทธิ บุญชุตินา และเกริดา โคตรชารี (2559: 1-12) กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีลักษณะการสื่อสารที่มุ่งเน้นถึงความพยายามในการส่งสาร ให้ถึงผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อความปลอดภัยของผู้รับสาร การให้ข้อมูลที่เท่าที่จำเป็นเป็นสิ่งสมควรกระทำเพราะหากให้ข้อมูลมากเกินไปอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากที่นั้นสื่อสารได้วางวัตถุประสงค์ไว้ เป็นการสื่อสารที่ปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤตนั้นเพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างที่เกิดวิกฤตจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

สมิทธิ บุญชุตินา และชานาภา หนูนาถ (2560: 22-23) ได้กล่าวถึงการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อแก้ปัญหาหรือลดความรุนแรงไว้ว่า องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและให้ความร่วมมือกับองค์กรในการจัดการภาวะวิกฤตและเปลี่ยนแปลงจากความไม่น่าเชื่อถือให้มาเป็นความมั่นใจในความสามารถขององค์กร

นอกจากนี้การดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตยังสามารถอาศัยหลักการสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางที่คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1971: 260-261) ได้เสนอหลักสำคัญในติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 c's Communication) ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของข่าวสารขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับเชื่อมั่นข่าวสารที่ได้รับ ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) ข่าวสารที่ใช้ติดต่อเผยแพร่ต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมหรือบริบทต่าง ๆ เป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม อีกทั้งมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาข่าวสารต้องสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. ความชัดเจน (Clarity) ต้องจัดทำข่าวสารให้เข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เรียบเรียงสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน หลีกเลี่ยงการนำเสนอสารที่ซับซ้อน

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) สารต้องมีความต่อเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ไม่ขัดแย้งกัน ต้องย้ำเตือนโดยการส่งสารซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาของสารได้ดี สามารถครองใจผู้รับสารได้

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ใช้ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและเชื่อถือ ช่องทางในการสื่อสารแต่ละชนิดให้ผลในการสื่อสารและความสะดวกในการใช้แตกต่างกันไป

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of audience) ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารมีผลต่อการรับสารและการตีความหมายสารทั้งสิ้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตทั้งความหมายและองค์ประกอบของภาวะวิกฤต กลุ่มทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้คัดเลือกข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารภาวะวิกฤตกรณีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัย และนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรในบทที่ 3 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจ ทั้งในด้านการจัดกลุ่มหน้าที่การสื่อสารและการอธิบายความสัมพันธ์สอดคล้องของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารต่าง ๆ ดังที่จะนำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป

2.1.2.3 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและการสื่อสารในภาวะวิกฤต

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจ โดยเพชฌัญญ์จัดเป็นสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้ผู้วิจัยจึงประมวลแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความหมายของสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ความสำคัญของเพชฌัญญ์ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ความหมายของสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

อูปลัธตัน ศิริยวศักดิ์ (2550: 438) กล่าวว่าสื่อใหม่ (new media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง ตัวหนังสือหรือตัวเลข ภาพกราฟิก หรือวิดีโอ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายอันมีคอมพิวเตอร์และ/หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้คำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่คือสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ ทั้งนี้สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่แตกต่างไปจากสื่อรูปแบบเดิมจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่ปรับฐานะเป็นวัตถุแห่งการศึกษา สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม สื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อโลกของการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งครอบคลุมถึงการสื่อสารในโลกธุรกิจคือสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคม (social media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (online-social media) ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (social network) ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (สุนิสสา ประวิชัย, 2558: 188; สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553; มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553; วัฒนีย์ ภูวทิศ, 2554: 167) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกัน (Wilcox and Cameron, 2012)

(2) ความสำคัญของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการขนานนามในงานประชสัมพันธ์ว่าเป็น “ราชาแห่งสื่อสังคม” (King of the Social Media) ดังที่วิลค็อกซ์ คาเมรอน และเรเบอร์ (Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 370) นักวิชาการด้านการประชสัมพันธ์ได้กล่าวถึงความสำคัญและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กไว้ในหนังสือ “Public Relation Strategies and Tactics” ไว้ว่า

สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในแผนการประชสัมพันธ์หรือโครงการประชสัมพันธ์เกือบทั้งหมด ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหรือฝ่ายประชสัมพันธ์ได้ว่าจ้างบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบริหารจัดการสื่อดิจิทัลมาช่วยดำเนินงานประชสัมพันธ์ เฟซบุ๊กอยู่ในฐานะราชาแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ซึ่งรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปในเชิงธุรกิจ ในปีค.ศ.2013 เฟซบุ๊กได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีผู้ใช้งาน

มากกว่าหนึ่งพันล้านคนทั่วโลก ซึ่งในจำนวนนั้นกว่าร้อยละ 70 อาศัยอยู่นอกสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้เข้าชมเฟซบุ๊กมากกว่า 150 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ตามรายงานของ Ragan's PR Daily ยังพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ใช้เวลาเกือบ 7 ชั่วโมงต่อเดือนในการเข้าชมเฟซบุ๊ก

จากการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยปีพ.ศ.2559 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 41 ล้านคน ซึ่งสูงขึ้นจากปีพ.ศ.2555 ถึง 27 ล้านคน (โพธิ์ชันนิง, 2559)² นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันถึง 24 ล้านคน และในจำนวน 32 ล้านคนได้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 92 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยร้อยละ 70 ของผู้ใช้คนไทยมีความถี่ในการใช้งานระดับรายวัน อีกทั้งยังพบว่าคนไทยมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 2.35 ชั่วโมงต่อวัน (โพธิ์ชันนิง, 2558)

ด้วยกระแสความนิยมและการเติบโตของการใช้เฟซบุ๊ก ทำให้องค์กรธุรกิจของไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและผู้บริโภคที่ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กขององค์กร ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในโลกการสื่อสารปัจจุบัน

(3) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรสู่สาธารณชน กรมประชาสัมพันธ์ (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ภูมิใจรับข่าวสารด้วยรูปแบบข้อมูลที่ดึงดูดใจ เพราะสามารถเผยแพร่ได้แบบมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว
2. ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกสถานที่เมื่อต้องการสามารถเล่นได้ทั้งบนอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Media) และบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
3. ประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีการรวบรวมเนื้อหาไว้เป็นหมวดหมู่ทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถค้นหาและดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ทันที
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

² ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในปีที่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยคือปีพ.ศ.2555-2559

5. สร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้เข้าชมได้มากขึ้น โดยมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบพุดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ

สื่อสังคมออนไลน์ได้ปฏิวัติวิธีการสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนให้เปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยเป็นช่องทางที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าช่องทางอื่นที่เคยมีมาในอดีต นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ต่างเห็นตรงกันว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง มีความยืดหยุ่นและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อย เปิดโอกาสให้องค์กรและผู้รับสารทั้งคู่ค่า องค์กรคู่ค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้สะดวกเร็วที่สุด สื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ การตลาดหรือขายสินค้าและเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ประการหลังเป็นหลัก (Macnamara and Zerfass, 2012; Marken, 2007; Vorvoreanu, 2008 อ้างถึงใน สุนิสา ประวิชัย, 2558: 190)

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2556: 24-37) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้อย่างกว้างขวางในการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะนักสื่อสารองค์กรควรปรับเปลี่ยนการทำงานภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์กรใดสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจผ่านการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สมาชิกในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายย่อมเข้าใจและร่วมมือสนับสนุน นำมาซึ่งความสำเร็จ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน องค์กรนั้นย่อมสามารถอยู่คู่กับสังคมได้อย่างยั่งยืน

(4) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

เชอร์แมน (Sherman: 2010 อ้างถึงใน Ulmer, Sellnow, and Seeger 2019: 45-46) ได้เขียนบทความออนไลน์เรื่อง “Using social media for crisis communication” โดยนำเสนอความสำคัญของสื่อสังคมในฐานะเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้อธิบายการเฝ้าระวังและการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3 ด้าน ได้แก่ (1) บทบาทด้านการเฝ้าระวังว่ามีใครกล่าวถึงองค์กรของเราอย่างไรบ้าง ทั้งการกล่าวถึงสินค้าและการบริการ ทำให้องค์กรมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นและอาจจะสามารถเริ่มเข้ามาการแก้ปัญหาเมื่อองค์กรเห็นความคิดเห็นด้านลบหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะกลายเป็นปัญหาใหญ่ต่อไป (2) บทบาทด้านการเตรียมตัวป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดเป็นวิกฤต

โดยคาดการณ์หรือประเมินเหตุการณ์ที่จะกลายเป็นภาวะวิกฤต เพื่อดำเนินการลดโอกาสที่เหตุการณ์จะลุกลามเป็นภาวะวิกฤต และ (3) บทบาทด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม

อัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 46) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กว่า องค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้คนได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขภาวะวิกฤตได้ หากองค์กรไม่เผื่อระวังการสื่อสารผ่านสื่อสังคมย่อมทำให้องค์กรพลาดโอกาสในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2559: 283) กล่าวถึงบทบาทของสื่อสังคมในการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่า นอกจากสื่อสังคมมีบทบาทโดยเป็นช่องทางให้องค์กรได้เรียนรู้ปฏิบัติการและความคิดเห็นของผู้รับสารเป้าหมายแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารในระหว่างที่เกิดวิกฤต ด้วยคุณสมบัติของสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วประกอบกับระบบของสื่อสังคมที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลไปยังคนอื่น จึงทำให้รับรู้ข่าวสารได้กว้างขวางและรวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้รับสารที่ใช้เวลากับสื่อสังคมมากขึ้น จึงเหมาะที่จะนำมาเสริมการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนดั้งเดิม

เอกก์ ภัทรธนกุล (2559: 49-103) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเสียงตอบรับของผู้บริโภคกับอิทธิพลของสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมไว้ในหนังสือเรื่อง “อัจฉริยะการตลาด” ไว้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีลักษณะการแพร่กระจายของข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งกว่าการแพร่กระจายของไวรัส จากการศึกษาพบว่าหากหาลูกวงลูกค้าจนได้ 1 คน จะมีลูกค้าที่ถูกหาลูกอีก 25 คน 26 คนนี้จะพูดต่อไปอีกอัตรา 1 ต่อ 10 และ 10 คนนี้จะไปอีกทอดหนึ่งในอัตรา 1 ต่อ 5 หมายความว่า หากทำให้ลูกค้าจำนวน 1 คน จะมีคนมีทัศนคติด้านลบต่อองค์กร $(1+25) \times 12 \times 5 = 1,560$ คน

จากแนวคิดเรื่องจำนวนของลูกค้ากับอัตราการแพร่กระจายของเสียงตอบรับในเชิงลบดังกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นผลกระทบในวงกว้างที่เกิดขึ้นอันมีสื่อสังคมเป็นตัวเร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชุดคำสั่ง “แบ่งปัน” (share) ผ่านเฟซบุ๊กจึงทำให้ข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรแพร่กระจายไปในวงกว้างมากขึ้น เอกก์ ภัทรธนกุล (2559: 103) ยังได้กล่าวถึงกรณีที่ในปี ค.ศ. 2006 นิตยสารไทม์ได้เลือกบุคคลแห่งปีที่ผู้กุมบังเหียนการสื่อสารซึ่งไม่ใช่พนักงานเมืองผู้ปกครองประเทศ หรือนักข่าว แต่เป็น “ทุกคน” ซึ่งหมายถึงประชาชนทุกคนที่สามารถสร้างข้อมูลและสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้วย

เฟซบุ๊กจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้ประโยชน์วิเคราะห์ผลการวิจัยหัวข้อ

องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารและเป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ งานวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ งานวิจัยด้านองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร และงานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็น ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารทางธุรกิจ ประกอบด้วยงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยด้านกลวิธีการขอโทษในสถานการณ์ธุรกิจและกลวิธีทางภาษาในการตอบการแสดงความไม่พอใจในสถานการณ์การสื่อสารของธุรกิจบริการ ดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ งานวิจัยของธีระพงษ์ นิพัทธ์ศักดิ์ (2547) เรื่อง “กลวิธีทางภาษาของคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการใช้ภาษาสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยจากคำขวัญและศึกษาความสัมพันธ์ของคำขวัญกับการเกิดภาพลักษณ์ โดยเก็บข้อมูลจากคำขวัญของบริษัทตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2545 - ธันวาคม พ.ศ.2546 จากแผ่นพับแนะนำบริษัทประกันวินาศภัย 54 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นมั่นคงจะใช้กลวิธีการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า ประเภทคำ “มั่นใจ” “อบอุ่นใจ” ฯลฯ และใช้ประโยคบอกเหตุผลเพื่อชี้แจงว่าบริษัทมีความมั่นคงมาจากอะไร ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นเป็นที่หนึ่งจะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้าประเภทคำ “ที่หนึ่ง” “หนึ่งในใจ” ฯลฯ และใช้ประโยคเปรียบเทียบเพื่อโน้มนำให้รู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีความโดดเด่นเหนือผู้อื่น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการจะใช้กลวิธีการใช้คำให้คุณค่า ประเภทคำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัท ด้วยการใช้อธิบายคุณภาพและมาตรฐาน และภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จะใช้กลวิธีการใช้คำยืม และคำให้คุณค่า ประเภทคำทันสมัยเพื่อแสดงความทันสมัย ล้ำยุค มุ่งสู่สากล นอกจากนี้ยังพบว่าคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยเน้นการใช้ภาษาที่มุ่งให้เกิดความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และหวังผลในระยะยาวแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน

วินาศภัยที่ต้องการแสดงความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของการให้บริการ ความโดดเด่น และความทันสมัย

งานวิจัยของธีระพงษ์ นิพัทธ์ศักดิ์ (2547) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาจากตัวบทประเภทคำขวัญโฆษณาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าตัวบทที่มีขนาดยาวกว่าอย่างข้อความการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและผู้บริโภค จะปรากฏกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง

งานวิจัยด้านต่อมาก็คืองานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการขอโทษในสถานการณ์ธุรกิจ ได้แก่ งานวิจัยทางวจนปฏิบัติศาสตร์เรื่อง “การขอโทษในสถานการณ์ทางธุรกิจ” ของจักริน จุลพรหม (2554) ที่ศึกษากลวิธีการขอโทษทางสถานการณ์ธุรกิจของไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดสำรวจข้อมูลจากบุคลากรภาคธุรกิจและนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีขอโทษแบ่งออกเป็นกลวิธีหลัก 7 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวคำขอโทษ การชี้แจง การรับผิดชอบ การโทษตนเอง การแก้ปัญหา การช่วยเหลือและการสอบถามความเสียหาย และกลวิธีรอง 2 กลวิธีคือ การยื่นข้อเสนอและการให้สัญญา ผลการวิจัยยังพบว่าการประเมินน้ำหนักความผิดในสถานการณ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับบทบาทการเป็นผู้ซื้อผู้ขายหรือผู้รับบริการผู้ให้บริการ กล่าวคือหากเรามีบทบาทเป็นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เราจะมีสถานภาพเหนือกว่าหมายถึงมีอำนาจมากกว่า ในทางตรงกันข้ามหากเราเป็นผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เราจะมีสถานภาพต่ำกว่าหรือมีอำนาจน้อยกว่า รวมทั้งเมื่อเป็นผู้ให้บริการจะตระหนักถึงความผิดมากกว่าการเป็นผู้ขาย ซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากในสถานการณ์ธุรกิจในสังคมไทย

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องการขอโทษในสถานการณ์ทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วจนกรรมขอโทษที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์หน้าที่ของวจนกรรมขอโทษและการอภิปรายผลด้านบทบาทของผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในโลกธุรกิจได้

งานวิจัยอีกหนึ่งเรื่องคืองานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการตอบการแสดงความไม่พอใจในสถานการณ์การสื่อสารของธุรกิจบริการของทัตดาว รักมาก (2560) ซึ่งศึกษาวิธีการตอบการแสดงความไม่พอใจของผู้โดยสารกรณีศึกษาพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นสายการบิน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเต็มเต็มบทสนทนาชนิดให้เขียนตอบและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์ความผิดพลาด 8 สถานการณ์ คือความผิดพลาดที่เกิดจากสายการบิน 4 สถานการณ์ ได้แก่ สายการบินสำรองที่นั่งเกินกว่าจำนวนที่นั่งบนเครื่องบิน เที่ยวบินล่าช้ากว่ากำหนดมาก กระเป๋า มาที่หลังเที่ยวบิน และสัมภาระแตกหักหรือเสียหายมาก ความผิดพลาดเกิดจากสาเหตุอื่น 4 สถานการณ์ ได้แก่ ผู้โดยสารมาไม่ทันเวลา ผู้โดยสารไม่พอใจที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสัมภาระน้ำหนักเกิน ผู้โดยสารคนอื่นหยิบกระเป๋าใส่กลับ และสัมภาระที่ผู้โดยสารบนเครื่องบินหายไป

ผลการวิจัยปรากฏกลวิธีการตอบการแสดงความไม่พอใจ 9 กลวิธี ได้แก่ (1) การแสดงความรับผิดชอบ (2) การให้เหตุผล (3) การขอโทษ (4) การขอร้อง (5) การปฏิเสธ (6) การแนะนำ (7) การกล่าวให้ผู้ฟังคลายกังวล (8) การสั่ง และ (9) การแสดงความเข้าใจผู้ฟัง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าในสถานการณ์ความผิดพลาดที่เกิดจากสายการบินพนักงานจะใช้กลวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้โดยสารเป็นหลัก แต่ถ้าสถานการณ์ความผิดพลาดเกิดจากสาเหตุอื่น พนักงานจะใช้กลวิธีที่คำนึงถึงกฎเกณฑ์ของบริษัทควบคู่กับกลวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้โดยสาร ทั้งนี้มักเลือกใช้กลวิธีที่ช่วยลดความไม่พอใจของผู้โดยสารเป็นหลัก

งานวิจัยของทัตดาว รักมาก (2560) เป็นการศึกษากลวิธีการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารในนามบุคลากรขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งสถานการณ์การสื่อสารในงานวิจัยของทัตดาวเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความผิดพลาด ซึ่งแสดงถึงปัญหาและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถนำงานวิจัยนี้มาใช้ในการอภิปรายผลเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้

2.2.2 งานวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากมีกลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตมาประกอบการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ดังนี้

พิภาวัล เลาวกุล (2553) เสนองานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย” เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของธนาคารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารธนชาต ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานเป็นกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤตที่ธนาคารส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด ส่วนกลยุทธ์อื่นที่ปรากฏได้แก่ กลยุทธ์การขอภัยและแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การคัดสรรบุคคลในการแก้ปัญหาและกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อิสริย์ อัครสุวพิชญ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง ” เพื่อศึกษาปัญหาในการสื่อสารภาวะวิกฤตและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. ในกรณีดังกล่าว โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรภายนอกและภายในบริษัท ปตท. ผลการวิจัยพบว่าประชากรสองกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยประชากรภายนอกส่วนใหญ่เห็นว่าปตท.ยังไม่สามารถรับมือกับภาวะวิกฤตนี้ได้ดี เนื่องจากให้ข้อมูลหรือการแก้ไขปัญหาล่าช้า ปกปิดข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีความสงสัยเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของปตท.

ในทางตรงกันข้ามพนักงานของปตท.เห็นว่าองค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี สามารถสื่อสารไปยังสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาในพื้นที่นี้ให้มีสภาพเดิมได้ องค์กรมีคู่มือศูนย์สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมสำหรับเหตุฉุกเฉินและภาวะวิกฤต ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยผู้บริหารระดับสูงจะมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน มีเจ้าหน้าที่ในศูนย์สื่อสารองค์กรและกิจการเพื่อสังคมในกรณีเหตุฉุกเฉินและภาวะวิกฤต ได้แก่ หัวหน้าทีมกลยุทธ์ สื่อความ หัวหน้าทีมสื่อความ หัวหน้าทีมชุมชนสัมพันธ์ หัวหน้าทีมผลิตสื่อ โดยในทีมสื่อความนั้นจะมีทีมเว็บมาสเตอร์ (crisis web) นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแถลงการณ์หรือข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นระยะ แต่ต้องมั่นใจว่าแถลงการณ์นั้นได้รับการอนุมัติจากศูนย์อำนาจการเหตุฉุกเฉินหรือศูนย์บริหารภาวะวิกฤตและความต่อเนื่องทางธุรกิจแล้วเสมอ ต้องตรวจติดตาม ประเมินสถานการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ของเครือข่ายชุมชนในเฟซบุ๊กของปตท.ด้วย

การที่ทัศนคติของบุคคลภายนอกและภายในองค์กรแตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ เนื่องจากการที่บริษัท ปตท. มองว่าการดำเนินงานของตนมีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ทำให้องค์กรขาดความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูล จนผู้รับสารเห็นว่าการสื่อสารไม่ได้แสดงข้อเท็จจริง ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาคือการสื่อสารภาวะวิกฤตคือปตท.ควรมีแนวทางในการสื่อสารอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน มองถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมโดยแก้ไขปัญหาให้เร็วที่สุด ควรมีแนวทางเยียวยาและช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อบรรเทาความรุนแรงและช่วยรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้

เอกภพ จิงกุล (2560) เสนองงานวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์ ” โดยศึกษากลยุทธ์ในการแก้ภาวะวิกฤตกรณีการรับสมัครพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ และกรณีผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำร้ายสตรีมีครรภ์ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อมูลตัวบทและการวิเคราะห์กลยุทธ์การแก้ภาวะวิกฤตของธนาคารทั้งสองกรณีไว้อย่างน่าสนใจว่า ในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นภาวะวิกฤตเรื่องข้อมูลการรับสมัครงานตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการเงินเผยแพร่ออกสู่สังคมออนไลน์ว่าเลือกรับพนักงานเฉพาะที่จบจากมหาวิทยาลัยที่

กำหนดเท่านั้น และไม่มีมหาวิทยาลัยในเครือราชภัฏอยู่ในเกณฑ์ที่รับสมัคร ส่งผลให้เกิดกระแสต้าน
 ลบในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง

จากนั้นองค์กรได้ออกหนังสือชี้แจงในสื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับทำให้สถานการณ์แย่กว่าเดิม
 เนื่องจากชี้แจงไม่ชัดเจนและพูดไม่ตรงประเด็นกับสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น การชี้แจงว่าธนาคารไทยพาณิชย์
 รับพนักงานจากทุกสถาบันมาโดยตลอด ไม่มีแบ่งแยก แต่ไม่อธิบายถึงตัวเอกสารเผยแพร่ในสื่อสังคม
 ออนไลน์แต่อย่างใด จนเหตุการณ์ลุกลามไปถึงมหาวิทยาลัยในเครือราชภัฏที่ได้ประชุมเรื่องที่จะ
 ยกเลิกธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในท้ายที่สุดธนาคารต้องส่งผู้บริหารเข้าไปแก้ไขปัญหาโดยตรง
 กับอธิการบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และออกข่าวลงบนหน้าเว็บไซต์ของตนว่า ปัญหาทุกอย่างได้
 คลี่คลายแล้ว แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงมีกระแสโจมตีอย่างต่อเนื่อง

เอกภพนำเสนอผลการวิจัยว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ธนาคารไทยพาณิชย์ควรทำคือการอธิบาย
 ข้อเท็จจริง โดยไม่บอกว่าเอกสารที่ออกไปเป็นความผิดพลาดจริงและยอมรับผิด เพราะทำให้ประเด็น
 ของปัญหาเปลี่ยนไปและไม่สามารถกลับมาแก้ไขได้ ควรสื่อสารว่าเป็นการคัดคุณสมบัตินเฉพาะใน
 ตำแหน่งดังกล่าว เนื่องจาก 14 สถาบันในรายชื่อมีหลักสูตรที่สอนวิชาที่จำเป็นต้องใช้ในการสอบใบ
 ประกอบผู้ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จะเป็นการตอบสนองในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยา นั้น เกิดความผิดพลาดจากแถลงการณ์ครั้งแรกด้วยกลยุทธ์การขอ
 โโทษและยอมรับผิด (full apology) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เหมาะกับสถานการณ์จึงทำให้เกิดผลเสีย
 มากกว่าเดิม ธนาคารจึงวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่และพบว่าไม่มีประโยชน์ที่จะสื่อสารจึงเลือกกลยุทธ์
 นิ่งเฉย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การปฏิเสธความผิด (Denial) ของคัมส์ (Coombs, 2015) ถือเป็น
 ตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักการ เนื่องจากกลยุทธ์การปฏิเสธเหมาะที่จะใช้ในกรณีที่ต้องครั้นไม่มีความผิด
 หรือเป็นข่าวลือ ซึ่งในกรณีของผู้จัดการหญิงทำร้ายผู้หญิงท้องเป็นคดีส่วนบุคคล ดังนั้นองค์กรไม่ควร
 ยุ่งเกี่ยวเนื่องจากไม่ใช่ความผิดของตน

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจที่ได้
 รวบรวมมาข้างต้น พบว่าเป็นงานวิจัยในสาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์วิธีการหรือ
 กระบวนการใช้การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเมื่อเกิดสถานการณ์ภาวะวิกฤตขึ้น โดยใช้
 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งทฤษฎีที่งานวิจัยแต่ละเรื่องนิยมเลือกใช้คือทฤษฎี
 ของคัมส์ (2015) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากพนักงานสายบริหารและสาย
 ปฏิบัติการ เพื่อทราบถึงกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

งานวิจัยของอิสริย์ อัครสุวิชัย (2556) และเอกภพ จิงกุล (2560) เก็บข้อมูลจากกรณีภาวะ
 วิกฤตเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะ
 วิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ได้แก่ ภาวะวิกฤตของปตท.กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว เกาะเสม็ดและกรณี
 โฆษณารับสมัครงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ดังกล่าวจึงช่วยสนับสนุนการ

วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ ก็แสดงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต อันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และอภิปรายความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตดังที่จะนำเสนอต่อไป

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้นนี้ยังไม่พบการวิเคราะห์ถึงกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น อีกทั้งศึกษากลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกรณีภาวะวิกฤตดังกล่าวผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติตัวภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรและกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้

นอกจากนี้จากการสำรวจงานวิจัยสาขาวิชาภาษาไทยพบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตในการวิเคราะห์การแถลงข่าวของบุคคลสาธารณะ ได้แก่ งานวิจัยของประไพพรรณ พิงฉิม (2560) เรื่อง “ปริจเฉทการแถลงข่าวของบุคคลในวงการบันเทิงไทย: การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์” โดยใช้ทฤษฎีการกู่ภาพลักษณ์ของเบอนัวต์ (Benoit, 1995) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการกู่ภาพลักษณ์มี 5 กลวิธีหลัก ได้แก่ การปฏิเสธ การลดความรับผิดชอบ การลดข้อหวนข้อห่มองใจ การแสดงความยินยอมแก้ไข และการยอมรับผิดและการขอโทษ โดยทุกกลวิธีใช้เพื่อชี้แจง กู่ภาพลักษณ์และขอโอกาส ซึ่งกลวิธีที่ผู้แถลงข่าวใช้มากที่สุดคือกลวิธีการลดข้อหวนข้อห่มองใจของผู้ฟัง เพื่อกู่ภาพลักษณ์ที่สูญหายไปให้กลับคืนมา

จากการศึกษางานวิจัยของประไพพรรณ พิงฉิม (2560) ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีของเบอนัวต์ต่อไป

2.2.3 งานวิจัยด้านองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น นอกจากผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิดของนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์และการจัดการบริหารจัดการองค์กรที่นำเสนอองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว ผู้วิจัยยังต้องศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกลุ่มภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่พบในงานวิจัย ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ทำวิจัยเรื่อง “ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจและศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ศึกษามีทั้งสิ้น 9 ประเด็น ได้แก่ (1) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (2) เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน (3) มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันท่วงที (4) สินค้าบริการมีคุณภาพและมีความหลากหลาย (5) เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคมและทำประโยชน์เพื่อสังคม (6) เป็นองค์กรที่ทันสมัยสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก (7) สามารถรับรู้ข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันใจทุกที่ทุกเวลา (8) มีความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และ (9) เป็นองค์กรที่เป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายดังกล่าว ผลการวิจัยจึงแสดงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552: 7-8) เสนองานวิจัยเรื่อง “ การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ” โดยการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรจากวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ นำไปสู่การออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรและทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยสรุปว่า มิติที่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ขององค์กรมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อผู้บริหารขององค์กรในแง่ความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ การเป็นที่ยอมรับ นโยบายการบริหาร ความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ เคารพกฎหมาย
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อพนักงานในแง่ความรู้ ความสามารถ ความก้าวหน้า ค่าจ้างที่เหมาะสม สิทธิของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ จิตวิญญาณการให้บริการ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คุณค่าคุ้มกับราคา การระบุราคาที่ชัดเจน ส่วนลด การคืนเงิน เงื่อนไขทางการเงินที่ชัดเจน
4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อการบริหารจัดการชื่อเสียง การกระทำที่ตรงไปตรงมา ดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์

5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ขององค์กร สะท้อนเอกลักษณ์องค์กร การตกแต่ง สำนักงาน

6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือภาพหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อความช่วยเหลือโครงการการกุศล โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ สิ่งแวดล้อม เป็นพลเมืองที่ดีและช่วยเหลือคุณภาพชีวิตชุมชน

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना (2553) เสนองงานวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดองค์กรเพื่อใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถจำแนกตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรได้ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์บริการ และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถจำแนกตัวชี้วัดภาพลักษณ์ได้ 14 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร คุณภาพ คุณธรรม และความน่าเชื่อถือขององค์กร ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประสิทธิภาพการบริการ ความนิยมหรือความภักดีที่มีต่อสินค้า คุณภาพสินค้า การสื่อสารองค์กร การส่งเสริมการขาย ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค สถานที่ ความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กร การได้รับรางวัลและความมั่นคงขององค์กร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยสามารถใช้ผลการวิเคราะห์หรือการจัดกลุ่มภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มภาพลักษณ์ที่องค์กรและผู้บริโภคได้ประกอบสร้างขึ้นผ่านกลวิธีการทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้

2.2.4 งานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็น

งานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยข้อมูลส่วนหนึ่งเป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาในข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพบงานวิจัยดังนี้

ไศรยา วิมลสถิตพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย” โดยศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารของบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบของปริเฉทและศึกษากลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยเก็บข้อมูลจากบทความในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 2 ฉบับ คือ บทความชื่อ X คลู

ชีพ ในมิติขงสุดสัปดาห์ และบทความของโสภณ องค์การณในเนชันสุดสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ คือ บทความชื้อ คนปลายชอย ในไทยโพสต์ และบทความชื้อ หมายเหตุประเทศไทย ในไทยรัฐ เป็นระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2548 รวม 199 บทความ

จากการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารโดยใช้กรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารพบว่าองค์ประกอบในการสื่อสารที่บทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยมีส่วนร่วมกันคือ ฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์ จุดมุ่งหมาย เครื่องมือ การลำดับวัจนกรรม บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ และประเภทการสื่อสาร องค์ประกอบในการสื่อสารที่แตกต่างกันคือ ฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์ และน้ำเสียง ส่วนองค์ประกอบในการสื่อสารที่สัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมคือ ฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์ และบรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ

ผลการศึกษากลวิธีทางภาษาพบว่ามทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้คำที่มีความหมายแฝง การใช้สำนวน การใช้คำเรียกบุคคล การใช้การเล่นภาษา การยกคำกล่าวของบุคคล และการแนะความหมาย กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ มีหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อการวิจารณ์เพื่อแสดงทัศนคติในเชิงลบของผู้เขียน และเพื่อชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของรัฐบาลหรือนักการเมือง นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้กลวิธีการเสริมการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมเพื่อเพิ่มน้ำหนักหรือความน่าเชื่อถือ

สุธาสินี พลอยขาว (2551) ศึกษาเรื่อง “วัจนกรรมกรแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต” เพื่อศึกษาปริบทการสื่อสารของการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ตตามกรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารและกลวิธีในการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ตคือกระดานสนทนาของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลแสดงความไม่พอใจในการบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่าปริบทที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปริบทการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ปริบททางธุรกิจ และปริบททางวัฒนธรรมไทย โดยให้ความสำคัญกับปริบทการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและปริบททางธุรกิจจะส่งผลให้ผู้ส่งสารกล้าแสดงความไม่พอใจด้วยกลวิธีแบบตรงเท่านั้น 10 กลวิธี และไม่ปรากฏการแสดงความไม่พอใจด้วยกลวิธีแบบอ้อมเลย กลวิธีที่น่าสนใจ ได้แก่ การบอกความรู้สึกทางลบ การบริภาษ การข่มขู่ การกล่าวตัดสัมพันธ์ การกล่าวแข่ง และการกล่าวท้าทาย เพราะเป็นการแสดงอารมณ์และความรู้สึกไม่พอใจอย่างเต็มที่ร่วมกับการใช้คำหยาบ ทั้งคำสรรพนาม คำกริยาและคำลงท้าย

จากการเก็บข้อมูลยังพบใช้รูปภาพ สัญลักษณ์แอสกี และสัญลักษณ์เพื่อบอกความผิด บริภาษ การบริการและบอกความรู้สึกทางลบของผู้ส่งสารด้วย ส่วนปริบททางวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญ

กับความเกรงใจและการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมีปรากฏน้อยมาก จะปรากฏในกลวิธีการเสียดสีประชดประชันที่มีได้ปรากฏร่วมกับการใช้คำหยาบ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็น โดยมุ่งศึกษากลวิธีความไม่สุภาพคืองานวิจัยของ จันทิมา สว่างลาภ (2556) เรื่อง “กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลลิตี้โชว์ภาษาไทย” ซึ่งศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารของการวิจารณ์ตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร และศึกษากลวิธีความไม่สุภาพที่ผู้วิจารณ์ใช้ในรายการเรียลลิตี้โชว์ 3 รายการ ได้แก่ รายการเดอะสตาร์คันฟ้าคว้าวาด ปีที่ 6 รายการทรูอะคาเดมีแฟนเทเชียร์ ปีที่ 6 และรายการเดอะดีไซน์เนอร์ฟันตามคิดชีวิตมีดีไซน์ ปีที่ 1 ซึ่งออกอากาศใน พ.ศ.2552-2553

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING องค์ประกอบการสื่อสารที่เด่นชัดที่สุดที่ทำให้ใช้กลวิธีความไม่สุภาพคือจุดประสงค์และบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ และปรากฏกลวิธีความไม่สุภาพ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลวิธีความไม่สุภาพแบบตรง เช่น การตำหนิผู้ฟัง การย้าความผิด การนำผู้ฟังไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น กลวิธีความไม่สุภาพแบบอ้อม เช่น การแนะนำให้ผู้ฟังรู้ว่าตนเองมีข้อผิดพลาด การประชดประชัน การกล่าวโทษผู้อื่นหรือสิ่งอื่น กลวิธีความไม่สุภาพแบบยั่วล้อ เช่น การสร้างพุดผิดด้วยน้ำเสียงที่เล่นที่จริง การใช้คำหยาบด้วยน้ำเสียงที่เล่นที่จริง และกลวิธีเสริมความไม่สุภาพ ได้แก่ การใช้คำอุทานที่แสดงความรู้สึกในทางลบ

กลวิธีความไม่สุภาพมีหน้าที่หลักคือเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันเห็นข้อบกพร่องของตนเองและนำไปปรับปรุงแก้ไข และเพื่อสร้างสีสันในรายการให้ผู้ชมติดตามและวิพากษ์วิจารณ์ผู้วิจารณ์ งานวิจัยนี้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นพลังของการสื่อสารที่เกิดจากการใช้กลวิธีความไม่สุภาพได้ แม้ว่าจะเป็นสถานการณ์การสื่อสารที่อยู่ภายใต้ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย แต่ด้วยองค์ประกอบและหน้าที่ของการสื่อสารส่งผลให้ผู้วิจารณ์สามารถใช้กลวิธีความไม่สุภาพต่าง ๆ อยู่ในบริบทเฉพาะ และใช้ร่วมกับกลวิธีความสุภาพ เพื่อไม่ให้ขัดต่อบรรทัดฐานของการสื่อสารในสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์ต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยมีเจตนาในการสื่อสารคือการถ่ายทอดความคิดเห็นของตนไปสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการแสดงความคิดเห็น และนำไปสู่สาธารณชนเมื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างสื่อมวลชน

เนื้อหาของการแสดงความคิดเห็นจากงานวิจัยที่ยกมาข้างต้นปรากฏในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นในรายการบันเทิง โดยปรากฏกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร แต่จะใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุธาสินี พลอยขาว (2551) เรื่อง “วจนกรรมการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต” ที่เก็บข้อมูลจากกระดานสนทนาผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์อื่นที่ไม่ได้ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์พันทิป โดยศึกษาเฉพาะส่วนข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งยังไม่ถึงขั้นสถานการณ์ภาวะวิกฤต และไม่ได้ศึกษาการตอบข้อความแสดงความคิดเห็นโดยองค์กร แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับวจนกรรมความไม่พอใจของผู้บริโภคที่ปรากฏผ่านกระดานสนทนาจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายผลในเชิงเปรียบเทียบกับกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้แสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจต่อไป



บทที่ 3

องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

แนวความคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารเป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์บริบทของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ เนื่องจากเป็นการศึกษาภาษาภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่สนใจศึกษาภาษาตามรูปที่ปรากฏเท่านั้น แต่เห็นว่ากรวิเคราะห์ภาษานั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์โดยให้ความสำคัญกับบริบทการสื่อสารที่เป็นปัจจัยแวดล้อมด้วย แนวคิดสำคัญของการวิเคราะห์บริบทการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารคือการพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร

แนวความคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารและการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารหลากหลายประเภทรวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เรียกว่า ชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (online ethnography) โดยในงานวิจัยนี้มีสนามวิจัยออนไลน์คือเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นสนามวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากเฟซบุ๊กขององค์กรตั้งค่าเป็นสาธารณะ จึงสามารถศึกษาการสื่อสารของผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน (communities online) ได้แก่ องค์กรและผู้บริโภคที่ดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตขององค์กร

การนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์บริบทของสถานการณ์การสื่อสาร (communicative situation) คือการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยวิเคราะห์ว่าสถานการณ์การสื่อสารนี้ประกอบด้วยเหตุการณ์การสื่อสาร (communicative event) อะไรบ้าง และมุ่งวิเคราะห์ว่าแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารมีองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) อย่างไรบ้าง โดยใช้กรอบ SPEAKING ของไฮม์ (Hymes, 1974) เนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่

3.1 เหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

3.1.1 เหตุการณ์แถลงการณ์

3.1.2 เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

3.1.3 เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

3.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

3.2.1 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่เหมือนกันทุกเหตุการณ์

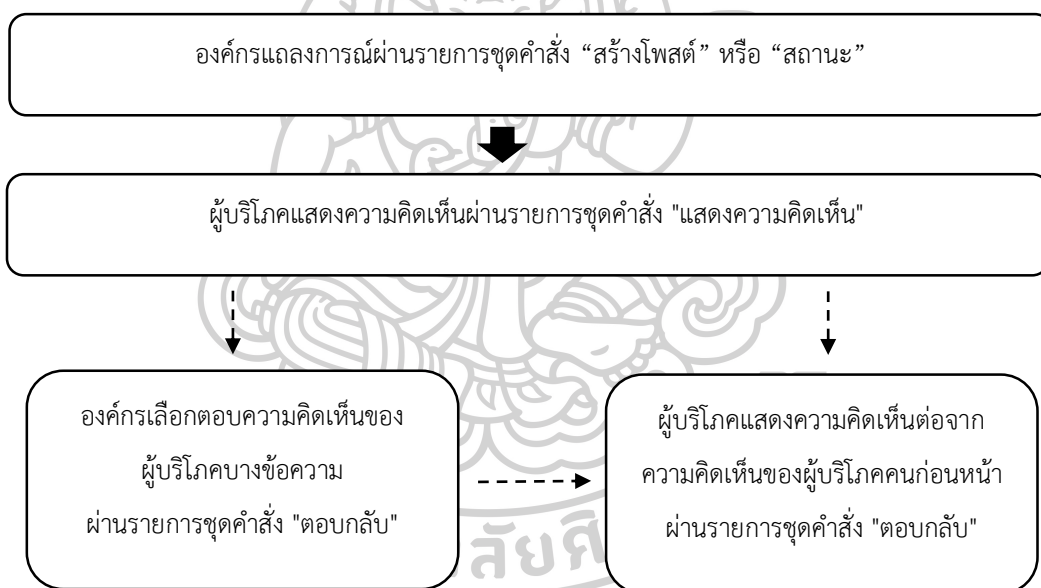
3.2.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

- 3.2.3 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์
- 3.3 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร
ปรากฏผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจคือสถานการณ์การสื่อสารที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กขององค์กร (official facebook page) เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อมุ่งชี้แจง แก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยกระบวนการตามแผนผังต่อไปนี้

แผนผังที่ 5 แสดงสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ



จากแผนผังแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเริ่มต้นจากองค์กรได้เผยแพร่แถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กองค์กรผ่านรายการชุดคำสั่ง “สร้างโพสต์” (post) หรือ “สถานะ” (status) ซึ่งเฟซบุ๊กองค์กรได้ตั้งค่าเป็นสาธารณะทำให้ผู้บริโภคสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) ได้ โดยมีทั้งความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้หรือไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตขององค์กร แต่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ หรือการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ขององค์กรด้วย

ต่อมาองค์กรจะตอบข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply) โดยองค์กรจะตอบบางความคิดเห็นเท่านั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ สามารถเข้ามาร่วมแสดงความ

คิดเห็นต่อจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนก่อนหน้าได้ ลักษณะสำคัญที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรคือไม่สามารถระบุขอบเขตสิ้นสุดของการสื่อสารได้ เนื่องจากการสื่อสารนี้ยังปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กขององค์กร ดังนั้นผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์ภาวะวิกฤตจะผ่านไปแล้วก็ตาม

จากภาพรวมของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประกอบด้วยเหตุการณ์การสื่อสารหลายเหตุการณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์เหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร โดยใช้เกณฑ์การจำแนกเหตุการณ์การสื่อสาร 2 เกณฑ์ ได้แก่ ผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้วิจัยพิจารณาว่าผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตข้อความที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรคือใคร และการสื่อสารครั้งนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารอย่างไร

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ข้างต้นพบว่าสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรปรากฏเหตุการณ์การสื่อสาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร

เหตุการณ์การสื่อสาร	ผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
1. แฉลงการณ์	ผู้ส่งสารในนามองค์กร	เพื่อชี้แจง อธิบายรายละเอียดหรือประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต
2. การแสดงความคิดเห็น	ผู้บริโภค	(1) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤต และ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร
		(2) เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร
		(3) เพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น
		(4) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร
3. การตอบความคิดเห็น	ผู้ส่งสารในนามองค์กร	(1) เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค
		(2) เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค
		(3) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

จากตารางจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยเหตุการณ์การสื่อสาร 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น ปรากฏรายละเอียดดังนี้

3.1.1 เหตุการณ์แถลงการณ์

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจะเริ่มด้วยเหตุการณ์แถลงการณ์ก่อนเสมอ โดยมีผู้ส่งสารคือองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือเพื่อชี้แจง อธิบายรายละเอียดหรือประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต แถลงการณ์ขององค์กรปรากฏอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลงเป็นข้อความแถลงการณ์จากองค์กรในรูปแบบข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส (status) การลงข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัสประกอบภาพจดหมายที่มีข้อความแถลงการณ์จากองค์กรหรือจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้บางครั้งแถลงการณ์ยังปรากฏรูปแบบการเชื่อมโยง (link) ไปสู่แฟ้มข้อมูล (file) เอกสารแถลงการณ์เพิ่มเติมขององค์กรด้วย ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 1 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กรณีนำสุนัขเข้าร้าน

MK Restaurants
8 พฤษภาคม 2013

เรียนแฟนเพจทุกท่านคะ

จากกรณีที่มีผู้โพสต์ภาพลูกค้าท่านหนึ่ง ได้นำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในบริเวณร้านเอ็มเคสก็๊ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความสะอาดและสุขลักษณะในการรับประทานอาหาร รวมทั้งข้อห้ามในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในร้านอาหารนั้น บริษัทเอ็มเคฯขอชี้แจงว่า ตามกฎระเบียบการดำเนินงานที่ร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน ซึ่งจากภาพข่าวที่เกิดขึ้นดังกล่าว คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไปอย่างไรก็ตาม ขณะนี้ลูกค้าท่านดังกล่าวที่โพสต์รูปทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ชี้แจงขอโทษผู้ประกอบการทุกรายถึงเรื่องการเผยแพร่ภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว และจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บริษัทเอ็มเคฯได้เพิ่มความเข้มงวดของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้านมากขึ้นจากเดิมที่ได้ติดป้ายห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปภายในร้านเพียงอย่างเดียว เพื่อความสะอาดและการถูกสุขลักษณะในการรับประทานอาหารของลูกค้าทุกท่าน นอกจากนี้ทางบริษัทจะเร่งดำเนินการตรวจสอบสาขาร้านเอ็มเคสก็๊ตามภาพที่ปรากฏบนอินเตอร์เน็ตเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของบริษัทต่อไป

สุดท้ายนี้ทาง admin ขอเป็นตัวแทนบริษัทขออภัยลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางคะ ทางบริษัทขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

👤 791 ความคิดเห็นยอดนิยม ▾

แชร์ 233 ครั้ง 325 ความคิดเห็น

ข้อความแสดงสถานะ หรือสเตตัส (status)

ภาพที่ 1 เป็นแถลงการณ์ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กรณีที่มีผู้โพสต์ภาพลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเอ็มเคสุกี้ ทำให้องค์กรต้องออกแถลงการณ์เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร โดยแถลงการณ์ในภาพข้างต้นเป็นแถลงการณ์ที่อยู่ในรูปแบบการลงเป็นข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส (status)

ภาพที่ 2 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าทอ

Nok Air
12 มิถุนายน 2016 · ๑

แถลงการณ์สายการบินนกแอร์ (12 มิ.ย. 59) ขออภัยกรณีการโพสต์แสดงทัศนคติเชิงลบ ของนักบินสายการบินนกแอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

NOK AIR

12 มิถุนายน 2559

เรื่อง กราบขออภัยกรณีการโพสต์แสดงทัศนคติเชิงลบ ของนักบินสายการบินนกแอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

เรียน คุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่นับถือ


ตามที่ปรากฏข้อความบนสื่อโซเชียล เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยอ้างถึงการใช้ข้อความอันเป็นการแสดงความไม่เหมาะสมต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของนักบินสายการบินนกแอร์ ที่ทำการบินในเที่ยวบินที่ DD8005 เส้นทางแพร่ - ดอนเมือง ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่คุณยิ่งลักษณ์ ได้ใช้บริการโดยสารมาด้วยนั้น

สายการบินนกแอร์ได้รับทราบเรื่องอันไม่ถูกต้องดังกล่าวแล้ว โดยสายการบินขอยืนยันว่าสายการบินดำเนินงานด้วยความมีธรรมาภิบาล และบริการผู้โดยสารทุกท่านด้วยความเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร โดยข้อความบทสนทนาที่ปรากฏในสื่อโซเชียลของนักบินสายการบินนกแอร์นั้น เป็นการแสดงทัศนคติส่วนบุคคล สายการบินไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกระทำอันไม่ถูกต้องดังกล่าว และอยู่ระหว่างดำเนินการสอบสวนหาข้อเท็จจริงในกรณีดังกล่าว

สายการบินนกแอร์ ใด่กราบขออภัยต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นอย่างสูงและมีความเสียใจต่อการกระทำอันไม่ถูกต้องของนักบิน ซึ่งสายการบินหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจดหมายขอภัยฉบับนี้จะสามารถแสดงเจตนาจริงของสายการบินที่ต้องการอธิบาย และแสดงถึงการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการแสดงทัศนคติเชิงลบทั้งปวงของพนักงานสายการบินที่มีต่อผู้โดยสาร

ทางสายการบินต้องขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่ง

ด้วยความเคารพอย่างสูง



พาทิ สารสิน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

คุณและคนอื่นๆ อีก 2.8 พัน คน

ตามลำดับเวลา

แชร์ 806 ครั้ง 851 ความคิดเห็น

ภาพที่ 2 เป็นแถลงการณ์ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กรณีมีข้อความสนทนาแสดงทัศนคติเชิงลบของนักบินเกี่ยวกับคุณยี่งลักษณะ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยออกแถลงการณ์ในรูปแบบข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส ประกอบภาพจดหมายแถลงการณ์จากองค์กร เพื่อชี้แจงและมุ่งแก้ไขภาวะวิกฤต

ภาพที่ 3 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์ของบริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีส่งมอบรถ

คำชี้แจงจาก ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี เรื่องการส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย
10 กุมภาพันธ์ 2012 เวลา 21:31 น.๑

เรามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ลูกค้าจำนวนมากมอบความไว้วางใจในฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่

แม้ว่าโรงงานของเราในจังหวัดระยอง จะไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยเมื่อปีที่ผ่านมา ทว่า ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของเราหลายแห่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยโรงงานบางแห่งยังคงอยู่ระหว่างการฟื้นฟูจากความเสียหายดังกล่าว สิ่งนี้นับเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในระลอกแรกแต่ส่งผลกระทบต่อความสามารถของเราในการผลิต ฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

เรายังคงทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัย ในขณะที่โรงงานของเราทำสิ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าของเรามากขึ้น โดยเน้นการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเรา

ทางบริษัทขออภัยอย่างยิ่งต่อลูกค้าหลายท่านที่ต้องรอการส่งมอบรถฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ นานกว่าที่คาดไว้

และเราขอขอบคุณลูกค้าทุกท่าน ที่เข้าใจในสถานการณ์ความล่าช้าที่เกิดขึ้น

มร. บีเคอร์ ฟลิท
ประธานฟอร์ด เอเชียัน

คำชี้แจงล่าสุด
คำชี้แจงการผลิตและส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่
- https://www.facebook.com/note.php?note_id=305552106165732

ถูกใจ 180
แชร์ 23 ครั้ง 477 ความคิดเห็น

ข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส (status)

การเชื่อมโยงไปสู่แฟ้มข้อมูลเอกสารแถลงการณ์เพิ่มเติม

ภาพที่ 3 เป็นแถลงการณ์ของบริษัทฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีความล่าช้าในการส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย องค์กรจึงดำเนินการสื่อสาร

ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยออกแถลงการณ์ในรูปแบบสถานะหรือสเตตัสประกอบการเชื่อมโยง (link) ไปสู่แฟ้มข้อมูล (file) เอกสารแถลงการณ์อื่นขององค์กรด้วย

3.1.2 เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

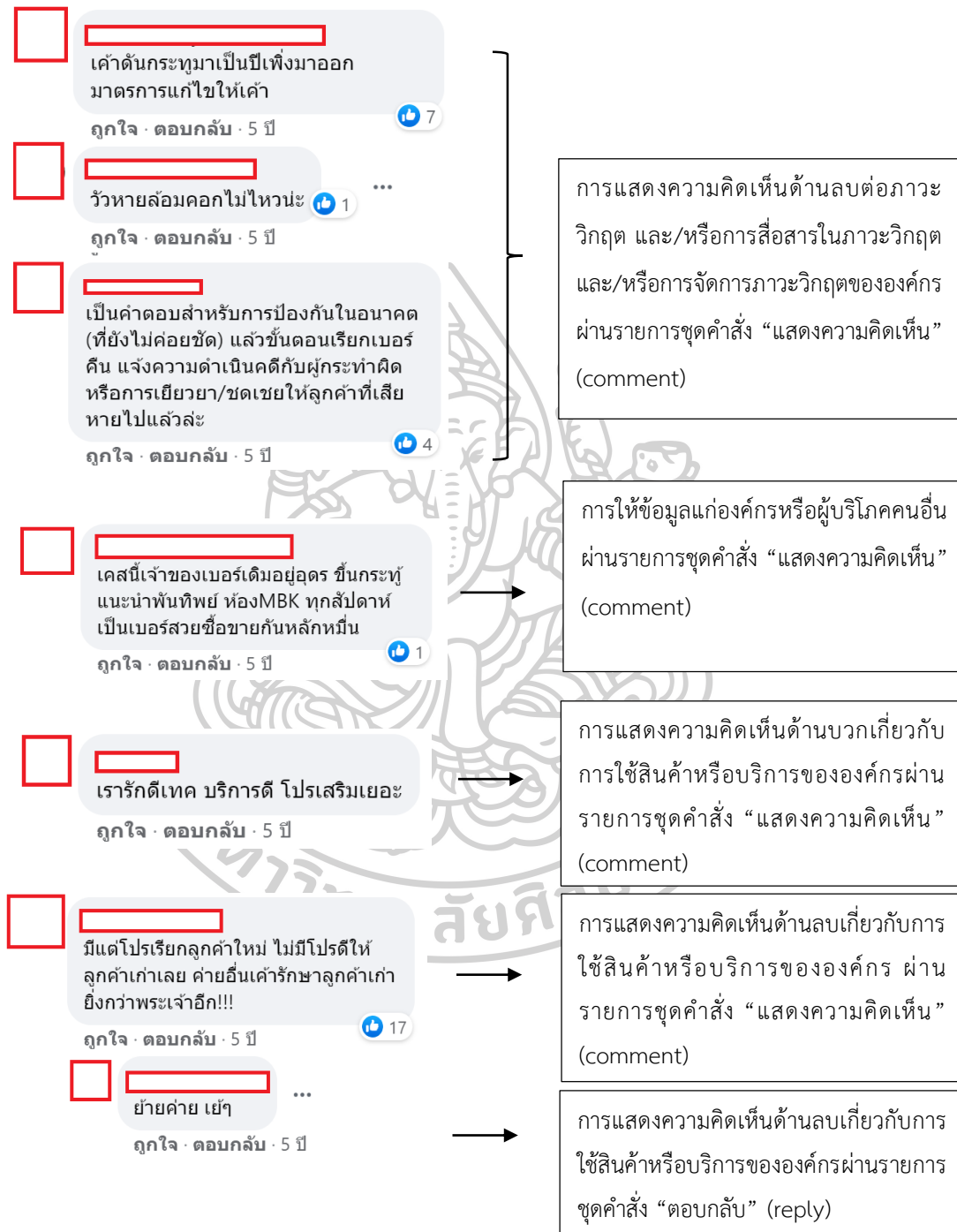
การแสดงความคิดเห็นเป็นเหตุการณ์การสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือผู้บริโภค เฟซบุ๊กองค์กรเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและพัฒนาารูปแบบการใช้เพื่อให้ตอบสนองการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (บุษบา สุธีธร, 2555: 24) จึงเป็นสื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง เมื่อองค์กรเผยแพร่แถลงการณ์อันเป็นเหตุการณ์แรกของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรแล้วนั้น เหตุการณ์การสื่อสารต่อมาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กองค์กรคือการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ข้อความและกดส่งข้อความเข้าระบบเฟซบุ๊ก โดยข้อความแสดงความคิดเห็นนั้นจะปรากฏให้เห็นบนเฟซบุ๊กองค์กรในทันที ไม่ต้องผ่านการพิจารณาใด ๆ จากองค์กรก่อนเผยแพร่

เจ้าของข้อความแสดงความคิดเห็นสามารถลบหรือแก้ไขข้อความใด ๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้องค์กรยังสามารถลบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรณีที่องค์กรเห็นว่าเป็นข้อความที่ไม่เหมาะสมด้วย แต่จากเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่ายังมีข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรปรากฏอยู่ แสดงให้เห็นว่าองค์กรมักจะไม่ลบข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งนี้การที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระอาจเนื่องจากเห็นว่าเป็นช่องทางในการเก็บความคิดเห็นต่าง ๆ มาใช้ในการประเมินองค์กรและนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

เหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นในงานวิจัยนี้ปรากฏผ่านรายการขุดคำสั่งของเฟซบุ๊ก 2 ขุดคำสั่ง ได้แก่ ผ่านรายการขุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) หรือผ่านรายการขุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply) ซึ่งอยู่ที่ขุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจัดให้ข้อความที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนก่อนหน้านั้นอยู่ในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเหมือนกันไม่ว่าจะแสดงความคิดเห็นผ่านขุดคำสั่งใดก็ตาม

ผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 4 ด้าน ได้แก่ (1) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (2) เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร (3) เพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น และ (4) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ดังภาพต่อไปนี้

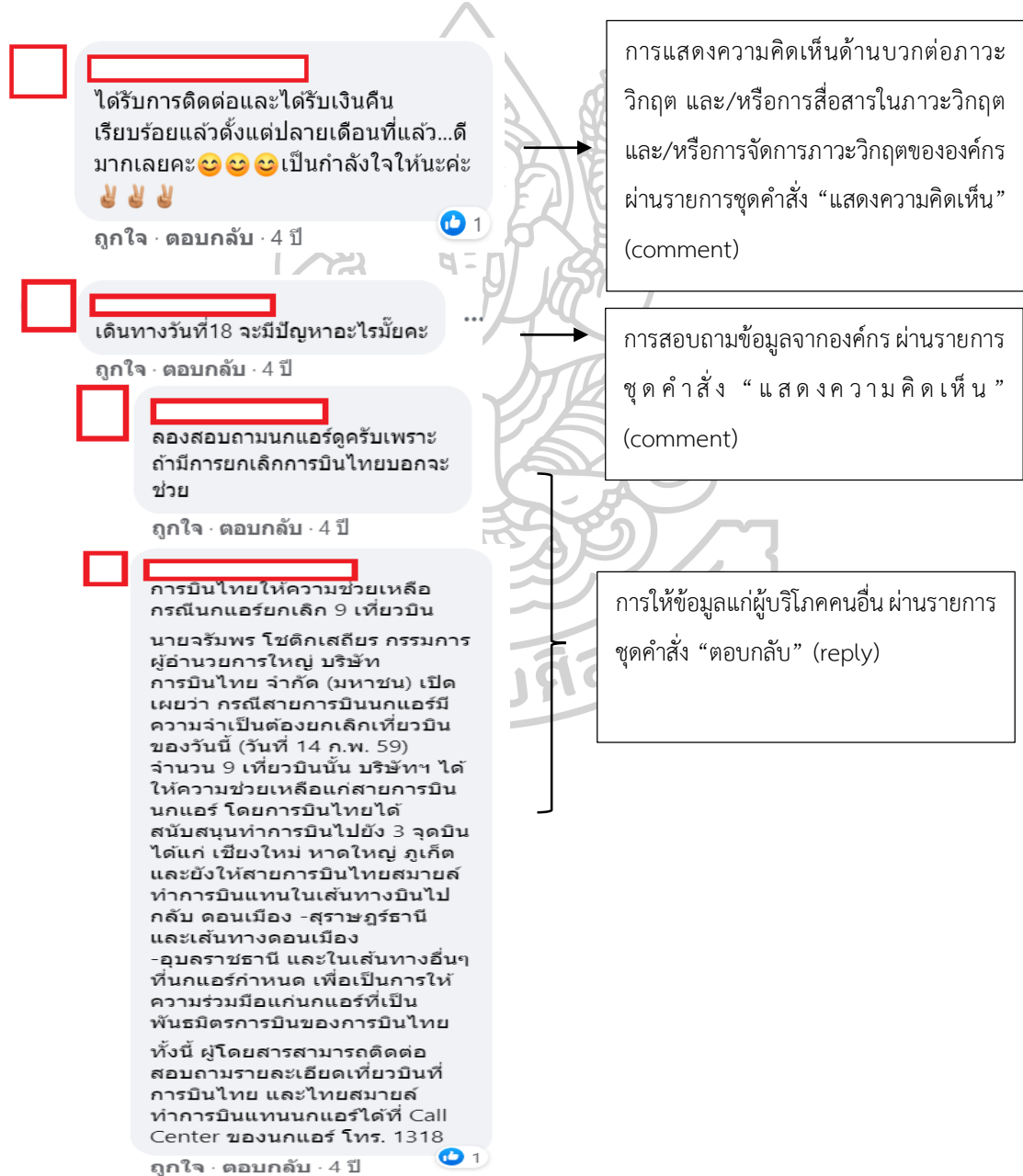
ภาพที่ 4 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง



ภาพที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีมีผู้บริโภครายราย ร้องเรียนว่าตนถูกผู้อื่นนำหมายเลขซิมการ์ดที่ถือครองไปใช้งาน ข้อความแสดงความคิดเห็นนี้ปรากฏ

ได้ข้อความแถลงการณ์ผ่านรายการชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) หรือรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply) โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร การให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น การแสดงความคิดเห็นด้านบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร และการแสดงความคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ภาพที่ 5 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กของบริษัท บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กรณียกเลิกเที่ยวบิน

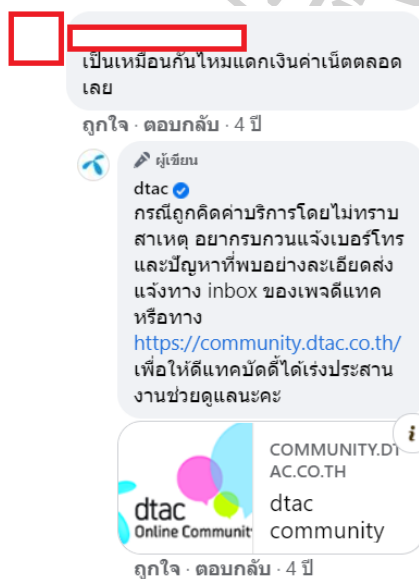


ภาพที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กรณียกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน เนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน ทำให้มีผู้โดยสารตกค้างที่สนามบินเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ข้อความแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ปรากฏได้ ข้อความแถลงการณ์ผ่านรายการชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) และ “ตอบกลับ” (reply) มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กรและเพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น

3.1.3 เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

เหตุการณ์สื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็น มีผู้ส่งสารคือผู้ส่งสารในนามองค์กร ซึ่งมีหน้าที่ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคอันแสดงให้เห็นการสื่อสารแบบสองทาง องค์กรตอบความคิดเห็นผ่านชุดคำสั่ง “ตอบกลับ (reply)” ซึ่งอยู่ใต้ชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น (comment)” นั้นเอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารในนามองค์กรมีวัตถุประสงค์ในตอบความคิดเห็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (2) เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค และ (3) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6 แสดงเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กของบริษัท บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่



เป็นเหมือนกันใหม่แตกเงินค่าเน็ตตลอดเลย

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

ผู้เขียน
dtac
กรณีถูกคิดค่าบริการโดยไม่ทราบสาเหตุ อยากรบกวนแจ้งเบอร์โทรและปัญหาที่พบอย่างละเอียดส่งแจ้งทาง inbox ของเพจนี้แทนหรือทาง <https://community.dtac.co.th/> เพื่อให้ดีแทคมีมติได้เร่งประสานงานช่วยเหลือและคะ

COMMUNITY.DTAC.CO.TH
dtac Online Community
dtac community

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply)

และควรจะให้ผู้บริหารหรือใครที่อนุมัติออกมา กล่าวขอโทษด้วยก็ดีนะคะครับ เพราะ หลายคนมองว่า สิ่งที่คุณทำออกมา มันคือการสรรเสริญ คนที่ วัตถุ ไม่ใช่จิตใจ ถ้าวัตถุนั้นมีค่ามากกว่าจิตใจ คุณก็จะเป็นได้แค่บริษัทที่มีแต่ ต้นทุน และกำไรเพียงเท่านั้น

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

ผู้เขียน dtac
ขอขอบคุณสำหรับข้อเสนอแนะและขอรับ feedback เพื่อมาพัฒนาการบริการและประสิทธิภาพให้ดียิ่งกว่าเดิมนะคะ ขอคุณค่ะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

การตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค ผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply)

เน็ตกากมากคะ ย้ายค่ายน่ะคะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

ผู้เขียน dtac
ไม่ทราบลูกค้าใช้แพ็คเกจเน็ตปัจจุบันเป็นอะไรคะ เพื่อให้ดีแทค मदดีได้ช่วยแนะนำข้อมูลสามารถแจ้งเบอร์โทรและรายละเอียดพื้นที่การใช้งาน ส่งเข้าทาง inbox ของเพจดีแทคได้เสมอนะคะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

การขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค และการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply)

ภาพที่ 6 เป็นการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีภาพยนตร์โฆษณาเครื่องเก่าแลกใหม่ มีเนื้อหาการนำเสนอที่แสดงความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมกันโดยเหยียดหยามว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นการสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร จากนั้นองค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply) ในบางความคิดเห็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค และเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

3.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

ผู้วิจัยวิเคราะห์บริบทการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจากเหตุการณ์การสื่อสารทั้ง 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร 8 ประการตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณา

แห่งการสื่อสารของไฮม์ (Hymes, 1974) หรือกรอบ SPEAKING ได้แก่ ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene) ผู้ร่วมการสื่อสาร (P-participants) วัตถุประสงค์ (E-ends) ลำดับวัจนกรรม (A-act sequence) น้ำเสียง (K-key) เครื่องมือสื่อสาร (I-instrumentalities) บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation) และประเภทของตัวบท (G-genres)

ผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์การแถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น มีองค์ประกอบที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

3.2.1 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่เหมือนกันทุกเหตุการณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของเหตุการณ์การสื่อสารทั้ง 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น พบว่ามีองค์ประกอบการสื่อสารที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene) ผู้ร่วมการสื่อสาร (P-participants) และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation) ปรากฏผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1.1 ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene)

ไฮม์ (Hymes, 1974: 55-56) ได้อธิบายองค์ประกอบการสื่อสารด้านฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene) ไว้ว่า ฉาก (setting) หมายถึง เวลาและสถานที่ที่เกิดการสื่อสารขึ้น และโดยทั่วไปหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical circumstances) ส่วนกาลเทศะ (scene) จะเป็นลักษณะการอธิบายสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาหรือการให้ความหมายในเชิงวัฒนธรรม กาลเทศะสื่อความหมายถึงโอกาส

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีองค์ประกอบของการสื่อสารด้านฉากและกาลเทศะ ดังนี้

3.2.1.1.1 ฉาก

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบด้านฉากของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยมุ่งอธิบายลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กองค์กรกรณีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่ เวลาที่เกิดการสื่อสาร และสถานที่ที่เกิดการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีลักษณะสำคัญด้านเวลาและสถานที่คือ สามารถดำเนินการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา

เวลาที่เกิดสถานการณ์การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้นสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ เวลาที่เริ่มดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต และเวลาที่ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีรายละเอียดดังนี้

(1) เวลาที่เริ่มดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจากองค์กรประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ข้อมูลข่าวสารมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน ทำให้องค์กรถูกตรวจสอบจากสาธารณชน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร สร้างความเสียหายและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ภาวะวิกฤตขององค์กรส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากประเด็นปัญหาของผู้ใช้สินค้าและบริการขององค์กร หรือเกิดจากกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ต่อสินค้า บริการ และการดำเนินงานขององค์กรอันส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเด็นปัญหาหรือการวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ขยายวงกว้างในสื่อสาธารณะ เช่น ผ่านกระดานข้อความสาธารณะในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือผ่านสื่อมวลชน ซึ่งองค์กรสามารถรับรู้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากกระแสสังคมเหล่านี้ได้จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลข่าวสาร หรือสำรวจประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรถูกกล่าวถึงในสื่อมวลชนหรือสื่อสาธารณะ

จากนั้นเมื่อองค์กรทราบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น องค์กรจึงต้องสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากการประชุมผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันไป เช่น ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด จาก การเก็บข้อมูลเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร พบว่าแนวทางสำคัญของการดำเนินการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กร คือการเลือกสื่อหรือช่องทาง การสื่อสาร องค์กรธุรกิจต่างเลือกใช้เฟซบุ๊กขององค์กรในการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยกำหนดให้ร่างข้อความในรูปแบบแถลงการณ์ที่เป็นทางการ เพื่อชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ข้อความในแถลงการณ์จะผ่านการพิจารณาจากผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจรับผิดชอบในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรหรือเป็นไปตามแนวทางอันเป็นนโยบายที่องค์กรกำหนดไว้

ดังนั้นเวลาที่เริ่มดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรคือเริ่มตั้งแต่องค์กรเผยแพร่แถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นในระยะเวลาที่ไม่นานจากเวลาที่องค์กรประสบกับภาวะวิกฤต เนื่องจากกรอบแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการจัดการภาวะวิกฤตคือการสื่อสารอย่างรวดเร็ว (Tell it Fast) (Seitel, 2010 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 116-117) องค์กรจึงสื่อสารโดยการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว เพื่อเป็นเจ้าของข่าวและสามารถควบคุมประเด็นข่าวได้ (พิภาวัล เลาวกุล, 2553; รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561) ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 7 แสดงกระทู้ในเว็บไซต์พันทิปเกี่ยวกับกรณีใบเสร็จค่าอาหารของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

MK...แพงไปหรือเปล่า ? ทำไมใบเสร็จลูกค้าไม่ได้ ?

อาหาร ร้องทุกข์ ผู้ตรวจผู้บริโภค ร้านอาหาร MK Restaurant

วันนี้ไปทานเอ็มเคกับแฟน 2 คน สาขาบีคี่ รัชดา ก็สั่งอาหารตามปกติ ดิฉันทานเอ็มเคบ่อยมาก จนต้องทำบัตรสมาชิกเพราะมีส่วนลดอีก 10% ทานเสร็จก็เรียกพนักงานเช็คบิล แอบตกใจ ทำไมครั้งนี้แพงจัง 1,284 บาท ...ใบบัตรสมาชิกลดเหลือ 1,155 ก็ยังรู้สึกว่าแพง ดิฉันเลยขอดูบิลรายการอาหาร ปรากฏว่า โดนปฏิเสธคะ ..เงินที่ขอถ่ายรูปใบเสร็จก็ไม่ได้คะ น้องพนักงานบอกว่า " ไม่ได้คะ เป็นกฎ " ดิฉันก็ปริ๊ดชึ๊คะ อะไรคะน้อง ? ดิฉันยื่นครานขอใบเสร็จรายการอาหารในมือน้องเท่านั้น สำเนาก็ได้คะ ! ร้านอาหารอื่นๆ เค้าให้ลูกค้ากันทั้งนั้น จนน้องพนักงานต้องเรียกผู้จัดการสาขา มาคุยกับดิฉัน ปรากฏว่า คำตอบเดียวกัน ต่อมเอ๊ะ...เริ่มทำงาน ...งงๆ สุดท้ายได้มาคะ แต่ราคาโดนตัดออกไปคะ.....???? มันคืออะไรคะ ? เสียความรู้สึกมาก MK ไม่ได้โกงใช่ไหมคะ ความจริงใจอยู่ตรงไหน ? ถ้าเกิดราคามันผิดพลาด ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบได้เลย !!! แจ้งยอดมา เรายังจ่าย...??? เพื่อนๆลองขอใบเสร็จรายการอาหารดูคะ ? ดิฉันอยากราบจะได้แบบเดียวกับดิฉันหรือเปล่า ?

แก้ไขข้อความเมื่อ 23 มกราคม 2559 เวลา 23:03 น.

686 + 219 The greatest voice of all 23 มกราคม 2559 เวลา 22:50 น.

แมวอ้วนสิงหน สยง, ขอบกับราเม็ง อุ๊กใจ, เลมะ คง สยง, สมาชิกหมายเลข 1765025 ทั้ง, daylily อุ๊กใจ, หลี่ซื่อสิง ทั้ง, coco-little สยง, นิมจุสยอกแฟนเราเองจำไว้ สยง, Why to You อุ๊กใจ, dub edition อุ๊กใจรวมถึงอีก 209 คน ร่วมแสดงความรู้สึก

ตัวอย่างที่ 1

24 มกราคม 2016

เรียน คุณลูกค้า The greatest voice of all สำหรับเรื่องร้องเรียนในเว็บไซต์ pantip.com กระทู้หมายเลข <http://pantip.com/topic/34711937?>

ทางบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์กรุ๊ปจำกัด มหาชน ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากการตรวจสอบกับทางเอ็มเคสาขา บีคี่ รัชดา พบว่าพนักงานมีความเข้าใจผิดจริงเกี่ยวกับการให้ใบเสร็จยอดรวมค่าอาหารแก่ลูกค้า... (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

จากภาพที่ 7 พบว่าลูกค้าตั้งกระทู้ในเว็บไซต์สาธารณะคือพันทิป เพื่อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาในการให้ใบเสร็จของร้านอาหาร กระทู้นี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2559 จากนั้นในวันที่ 24 มกราคม 2559 องค์กรก็ได้ออกแถลงการณ์ชี้แจงภาวะวิกฤตนี้ จะเห็นได้ว่าเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตและเวลาที่องค์กรเริ่มสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้นมีระยะเวลาห่างกันเพียง 1 วัน ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 1

(2) เวลาที่ผู้ร่วมการสื่อสารสามารถเข้าถึงสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

เฟซบุ๊กจัดเป็นสื่อสังคม มีคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารคือองค์กรและผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้ในเวลาใดก็ได้ และสามารถดำเนินการสื่อสารได้ทันทีทันใดในเวลา

จริง (real time) เช่น ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นและส่งเข้าระบบเฟซบุ๊ก โดยข้อความนั้น ๆ จะปรากฏอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กขององค์กรในทันทีที่กดส่งข้อความ เช่นเดียวกับกับองค์กรที่สามารถส่งข้อความหรือข้อมูลแถลงการณ์ที่ผ่านการพิจารณาแล้วหรือส่งข้อความตอบความคิดเห็นผ่านระบบเฟซบุ๊ก ทำให้ข้อความนั้นปรากฏในหน้าเฟซบุ๊กขององค์กรในทันที

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารด้วยข้อความตัวอักษร ดังนั้นแม้ว่าเวลาจะผ่านไปแล้ว แต่เมื่อข้อความแสดงความคิดเห็นยังปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กขององค์กร ย่อมทำให้มีผู้บริโภคคนอื่น ๆ สามารถร่วมสื่อสารโดยแสดงความคิดเห็นต่อ ๆ มาได้จึงแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นการสื่อสารในเวลาจริงและมีขอบเขตสิ้นสุดของการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ที่ชัดเจนกว่า

(3) ช่วงเวลาในการสื่อสาร

ช่วงเวลาของการดำเนินการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นช่วงเวลาที่ยังคงเกิดภาวะวิกฤต โดยเป็นช่วงเวลาที่ยังคงสร้างความเสียหายหรือสร้างผลกระทบทางลบต่อบุคคล สาธารณชน ต่อสังคมสิ่งแวดล้อม เป็นช่วงเวลาที่ยังคงจะถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากหน่วยงานที่มีอำนาจเกี่ยวข้องรวมทั้งจากสาธารณชนทั่วไป ช่วงเวลาดังกล่าวองค์กรจึงอยู่ในภาวะที่เป็นรอง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกกลวิธีทางการสื่อสารทั้งการแถลงการณ์สู่สาธารณชนและการตอบความคิดเห็นผู้บริโภค

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านฉานอกจากจะวิเคราะห์ในมิติด้านเวลาแล้วยังสามารถวิเคราะห์ในมิติด้านสถานที่ด้วย โดยการวิเคราะห์สถานที่ที่เกิดการสื่อสารในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งของการสื่อสาร สถานที่เข้าถึงการสื่อสาร ลักษณะทางกายภาพของสถานที่เกิดการสื่อสารและคุณลักษณะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) สถานที่ตั้งของการสื่อสาร

สถานที่ตั้งของการสื่อสาร หมายถึง สถานที่ตั้งของเฟซบุ๊กขององค์กร ซึ่งเป็นที่เกิดสถานการณ์สื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ กล่าวคือเกิดเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งแถลงการณ์จากองค์กร การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค และการตอบความคิดเห็นขององค์กรในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรทั้ง 7 องค์กรนั้น มีที่ตั้งคือที่อยู่ของเฟซบุ๊กที่สาธารณชนเข้าถึงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดที่อยู่ของเฟซบุ๊กแต่ละองค์กรดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงที่อยู่ของเฟซบุ๊กองค์กร

ชื่อบริษัท	เฟซบุ๊กองค์กร
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/mkrestaurants
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/scb.thailand
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/PTTNews
บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/nokairlines/
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	www.facebook.com/dtac
บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์	https://web.facebook.com/samsungmobilethailand
บริษัท โฟร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด	https://web.facebook.com/FordThailand

จากตารางพบว่าองค์กรตั้งชื่อเฟซบุ๊กให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในรูปแบบของชื่อย่อองค์กรหรือชื่อที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากกว่าการตั้งชื่อเต็มอย่างเป็นทางการ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงที่อยู่ของเฟซบุ๊กองค์กร โดยเข้าผ่านเฟซบุ๊กองค์กรโดยตรงจากการพิมพ์ที่อยู่เฟซบุ๊กแบบเต็มตามตารางข้างต้น หรือเข้าโดยวิธีระบุคำค้นหาผ่านระบบในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล (web search engine) หรือกรณีที่ผู้บริโภคกดถูกใจ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กองค์กร ก็จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่จะปรากฏอยู่ในหน้าข่าวใหม่ (New Feed) บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค หรือกรณีที่เพื่อนสมาชิกเฟซบุ๊กกดแบ่งปัน (share) สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตจากเฟซบุ๊กองค์กร ก็ทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารในกรณีที่องค์กรดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรในกรณีต่าง ๆ ด้วย

(2) สถานที่เข้าถึงการสื่อสาร

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์และเป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553) ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้ทุกสถานที่เมื่อต้องการ สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สื่อสารและบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (กรมประชาสัมพันธ์, 2554) ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลในเฟซบุ๊กองค์กรได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องคอมพิวเตอร์

(3) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่เกิดการสื่อสาร

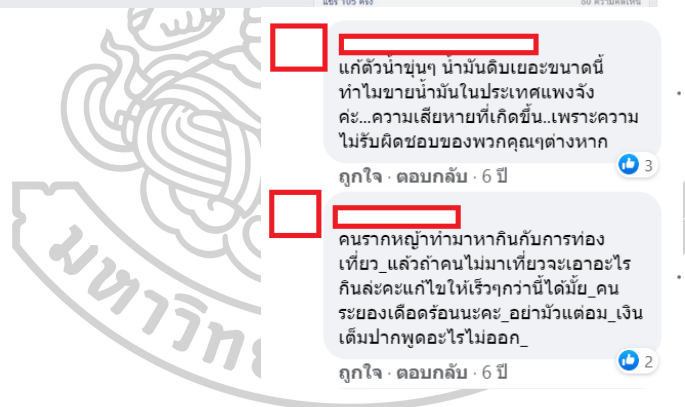
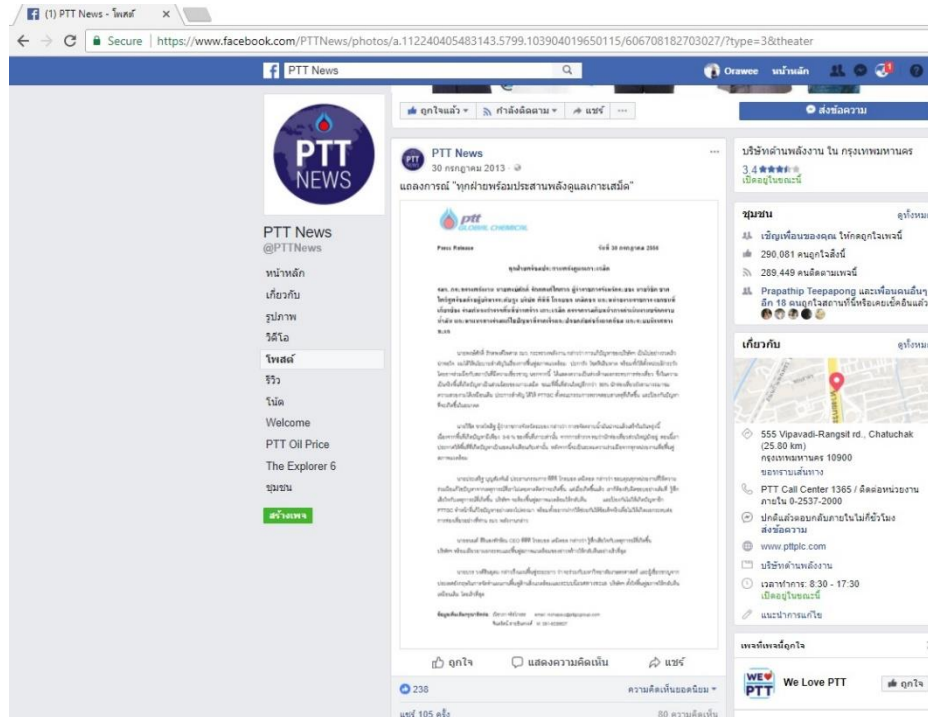
การวิเคราะห์ฉากเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานการณ์สื่อสาร ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์พื้นที่บนหน้าเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจว่ามีลักษณะหรือรูปแบบทางกายภาพที่ปรากฏอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กองค์กรทั้ง 7 องค์กร มีลักษณะทางกายภาพร่วมกัน ดังนี้

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจจะปรากฏอยู่ในชุดรายการคำสั่ง “โพสต์” (post) พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยสีหลักคือสีขาว สีเทาอ่อนและสีฟ้าอ่อนเป็นสีสัญลักษณ์ของเฟซบุ๊ก ส่วนประกอบต่าง ๆ บนหน้าเฟซบุ๊กองค์กรจะประกอบด้วยรูปตราสัญลักษณ์และชื่อเฟซบุ๊กองค์กร ธุรกิจปรากฏในลักษณะเป็นรูปประจำตัวของเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งในที่นี้คือรูปประจำตัวขององค์กรอีกด้วย

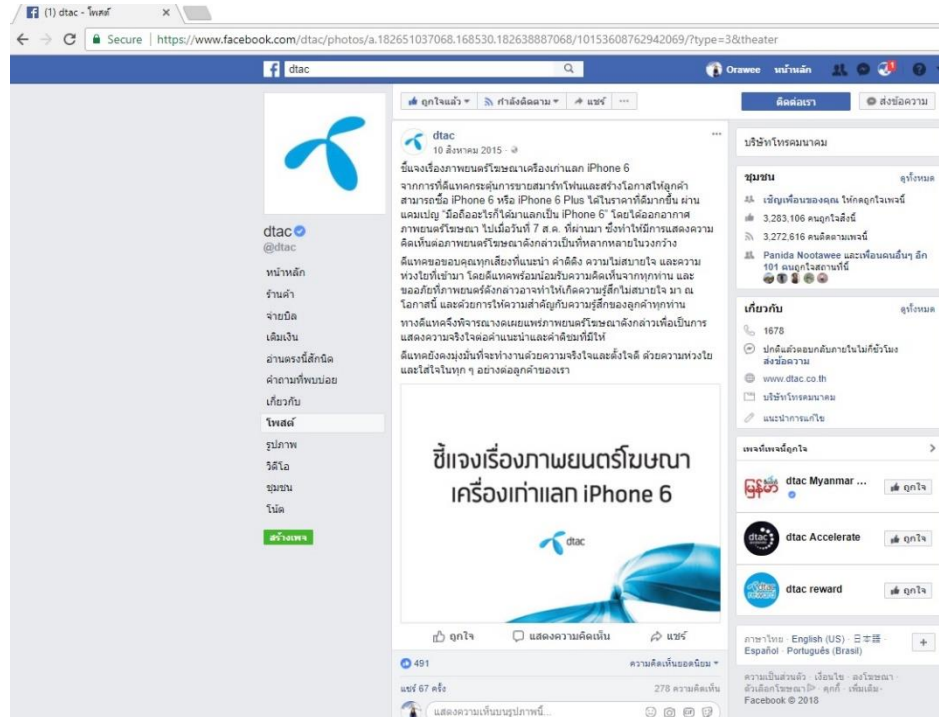
การใช้ชื่อเฟซบุ๊กองค์กรจะสะกดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือเป็นอักษรย่อภาษาอังกฤษ หรือตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทย ต่อมาจะปรากฏวันที่เผยแพร่คำแถลงการณ์ ซึ่งเป็นวันที่เริ่มต้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบต่าง ๆ แตกต่างกันไป ในแต่ละกรณี โดยเริ่มจากแถลงการณ์จากองค์กร ประกอบด้วย คำขึ้นต้นแสดงการปฏิเสธการ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต หัวข้อเรื่องที่จะแถลงการณ์ ซึ่งปรากฏในลักษณะเป็นวลีหรือประโยคสั้น ๆ กระชับ ได้ใจความ เพื่อแสดงขอบเขตของเรื่องที่จะแถลงการณ์หรือลักษณะพาดหัวข่าว

ต่อมาจะปรากฏข้อความแถลงการณ์ บางครั้งอาจจะมีรูปถ่าย การลงนามผู้บริหาร ภาพประกอบพร้อมข้อความ กระทั่งข่าวที่เป็นสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต หรือการเชื่อมโยงไปถึงข่าวอื่นที่เกี่ยวข้อง จากนั้นมีรายการคำสั่งให้ผู้อ่านสามารถกด “ถูกใจ” (like) กด “แบ่งปัน” (share) และรายการคำสั่งให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็น (comment) รวมทั้งรายการคำสั่งย่อย ได้แก่ คำสั่งให้ผู้อ่านสามารถกด “ถูกใจ” (like) ความคิดเห็นนั้นและคำสั่งให้กด “ตอบกลับ” (reply) เพื่อให้องค์กรตอบความคิดเห็นหรือเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องไปได้ ดังภาพตัวอย่างนี้

ภาพที่ 8 แสดงลักษณะทางกายภาพของเฟซบุ๊กบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 9 แสดงลักษณะทางกายภาพของเฟซบุ๊กบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)



- [Redacted]

ออกสื่อโฆษณาแบบนี้ แสดงออกถึงการแบ่งชนชั้น ดูถูกเหยียดหยาม อยากได้ลูกค้าเพิ่มคนที่อยากได้อيفون ถามหน่อย คนใช้ไอโฟนมันใช้รายเดือนเยอะมากหรอ บางทีคนใช้แบบรายเดือนใช้รายเดือนมากกว่าไอโฟนเสียอีก ไม่ชอบการแสดงออกแบบนี้เลย เดี๋ยวจะไปย้ายค่ายแล้ว...

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี
- dtac

ดีแท้ต้องขอภัยที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็วันที่เรียบร้อยแล้วค่ะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี
- [Redacted]

ใช้ดีแท้มา8-9ปีจกกัน

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี
- dtac

ขอบพระคุณลูกค้าในความไว้วางใจในบริการจากดีแท้คะคะ และต้องขอภัยหากทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจมา ณ โอกาสนี้คะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 4 ปี

(4) คุณลักษณะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรจัดเป็นการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ มีคุณลักษณะสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนมีความเป็นนิรนาม ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังปรากฏลักษณะการสื่อสารที่วางอยู่บนฐานที่มุ่งเน้นไปยังการแลกเปลี่ยนผ่านตัวอักษร มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าและมีลักษณะของการไม่ปรากฏตัวในเชิงกายภาพ (disembodied) (วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2560: 62,66)

จากคุณลักษณะดังกล่าวทำให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเรียกว่าเป็นการสื่อสารผ่าน “โลกเสมือน” หรือชุมชนเสมือน (virtual community) ซึ่งหมายถึง “สังคมที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกัน โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ” (ราชบัณฑิตยสภา, 2563: 114) เมื่อองค์กรแถลงการณ์เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กจะสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ รายการคำสั่งแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็นจะช่วยเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน (communities online) แม้ว่าแต่ละคนจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน คุณลักษณะประการสำคัญนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งการแสดงความเห็นด้านบวกและด้านลบ การประเมินองค์กรในทิศทางต่าง ๆ โดยปรากฏทั้งความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ

ในขณะที่องค์กรเองก็ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของเฟซบุ๊กโดยใช้เพื่อเฝ้าระวังและเป็นสื่อสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เฟซบุ๊กมีบทบาททั้งในด้านการเฝ้าระวังว่าสาธารณชนกล่าวถึงองค์กรอย่างไรบ้าง ความคิดเห็นที่สาธารณชนมีต่อองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นด้านลบ เช่น ความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง ฯลฯ นั้นจะทำให้องค์กรได้ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น เพื่อจะได้เตรียมการรับมือแก้ไขปัญหาต่อไป

เฟซบุ๊กยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสาธารณชนในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม องค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้คนได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขภาวะวิกฤตได้ (Sherman: 2010 อ้างถึงใน Ulmer, Sellnow, and Seeger 2019: 45-46; Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 46) อีกทั้งรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (Reply) ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้องค์กรได้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย

3.2.1.1.2 กาลเทศะ

ในการวิเคราะห์กาลเทศะของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กาลเทศะหรือโอกาสของการสื่อสารดังกล่าว โดยมุ่งอธิบายถึงเหตุการณ์ทางสังคมที่มี

ความสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2559 พบว่ามีบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรคือกระแสความนิยมการใช้เฟซบุ๊ก

ในปลายปีค.ศ. 2007 มีองค์กรธุรกิจกว่า 100,000 แห่งทั่วโลกได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและยังใช้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เฟซบุ๊กในฐานะเฟซบุ๊กกลุ่ม แต่เป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าเพจบริษัท (Richmond, 2007: 4; Rao, Sahu and Sahu, 2014: 24) องค์กรธุรกิจใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า (Wilcox and Reber, 2013: 321)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลสถานการณ์ภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจในช่วงปีพ.ศ.2555-2559 พบว่าเป็นช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ.2555 เป็นปีที่เฟซบุ๊กประกาศว่ามีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกถึง 1,000 ล้านคน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 14 ล้านคน และเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 26 ล้านคน ต่อมาในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นเป็น 28 ล้านคน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2558 คือมีผู้ใช้สูงถึง 34 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 41 ล้านคนในปีพ.ศ.2559 (เฟซบุ๊ก, 2555; ไอที24 ชั่วโมง, 2557; โฟชันนิ่ง, 2558ก.; โฟชันนิ่ง, 2558ข.; โฟชันนิ่ง, 2559)

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยระหว่างพ.ศ.2555-2559



จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงชันต่อเนื่องทุกปี โดยปีพ.ศ.2559 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงชันจากปีพ.ศ.2555 ถึง 27 ล้านคน แสดงให้เห็นความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย กระแสความนิยมในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจต่างเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

สื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและสามารถทราบกระแสตอบรับในทิศทางต่าง ๆ ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3.2.1.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (P-participants)

การวิเคราะห์ผู้ร่วมการสื่อสารหมายถึงการวิเคราะห์ว่าใครมีส่วนร่วมในการสื่อสารบ้าง และมีบทบาทหน้าที่อย่างไรในการสื่อสาร ผู้ร่วมการสื่อสารจะประกอบด้วยผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Hymes, 1974: 56) การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยผู้ร่วมการสื่อสาร 2 ฝ่าย ได้แก่ องค์กรและผู้บริโภค โดยแต่ละฝ่ายอยู่ในฐานะเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น โดยองค์กรและผู้บริโภคต่างมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารต่างกันในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสาร ดังนี้

3.2.1.2.1 องค์กร

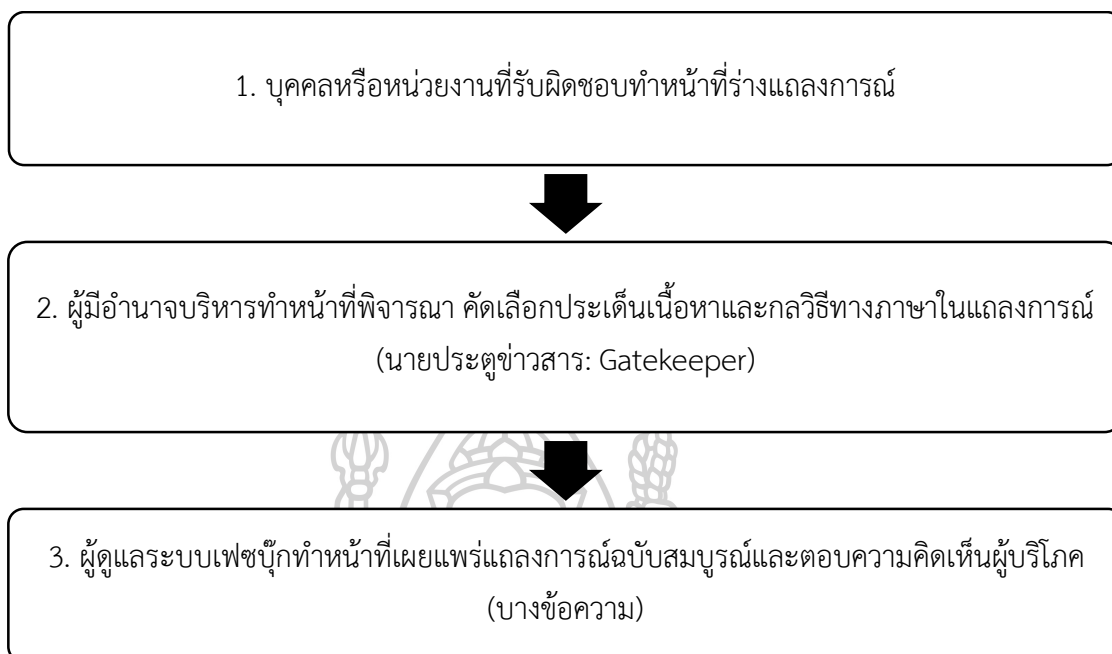
องค์กร ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตในนามองค์กร ซึ่งจากการสำรวจแถลงการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้พบว่า ตอนท้ายของข้อความแถลงการณ์นั้น องค์กรระบุผู้ส่งสารในนามองค์กรแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหรือฝ่ายบริหารองค์กร
- (2) ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กองค์กร (admin)
- (3) ฝ่ายที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่น ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสื่อสารองค์กร
- (4) ไม่ระบุตำแหน่งหรือฝ่ายงานใด ๆ แต่ระบุชื่อองค์กรโดยตรง

องค์กรจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น และเป็นผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความเห็น

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการใช้เฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นพบว่า เมื่อองค์กรรับทราบว่าเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจะดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเริ่มจากรวบรวมข้อมูลที่เป็นประเด็นปัญหาของภาวะวิกฤตในครั้งนั้น ๆ และจัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นเมื่อองค์กรเลือกดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจะมีผู้เกี่ยวข้องในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรทำหน้าที่ในการสื่อสารเป็นกระบวนการตามแผนผังต่อไปนี้

แผนผังที่ 6 แสดงกระบวนการการสื่อสารและผู้ร่วมการสื่อสารในกลุ่มองค์กร



จากแผนผังข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร เริ่มจากบุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบร่างแถลงการณ์ ซึ่งแต่ละองค์กรจะมอบหมายหน้าที่ให้หน่วยงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากนั้นส่งแถลงการณ์ฉบับร่างให้ผู้มีอำนาจพิจารณาความเหมาะสมก่อนการเผยแพร่ ซึ่งผู้มีอำนาจในองค์กรคือผู้บริหารชั้นต้น ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า หัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กร หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตในแต่ละกรณี ผู้มีอำนาจดังกล่าวจะทำหน้าที่คัดเลือก แก้ไข ปรับปรุงประเด็นเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในแถลงการณ์

เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ในทางสื่อสารมวลชนพบว่าในการสื่อสารมีผู้ควบคุมข่าวสารหรือเรียกว่านายประตูข่าวสาร ทำหน้าที่คัดเลือก ควบคุม ตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจก็มีผู้มีอำนาจในองค์กรคือผู้บริหารทำหน้าที่คัดเลือกประเด็นเนื้อหาใดบ้างที่ควรนำเสนอในแถลงการณ์ที่จะเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ตลอดจนพิจารณาวิธีการทางภาษา ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นนายประตูข่าวสารในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรจะคัดเลือกและควบคุมข่าวสารที่นำเสนอโดยคำนึงถึงนโยบายเรื่องลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ หากประเด็นหรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านกลวิธีทางภาษาใดที่ผู้มีอำนาจ

เห็นว่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือส่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบต่อองค์กร อันจะทำให้ภาวะวิกฤตลุกลาม ผู้มีอำนาจก็จะควบคุม สั่งระงับหรือหลีกเลี่ยง โดยปรับแก้เนื้อหาหรือ กลวิธีทางภาษาในแถลงการณ์ ในทางตรงกันข้ามผู้มีอำนาจที่ทำหน้าที่เป็นนายประตู่ข่าวสารก็จะ คัดเลือกประเด็นเนื้อหาหรือกลวิธีทางภาษาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กร และสร้าง ความประทับใจแก่ผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การแก้ไขภาวะวิกฤตได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตามกระบวนการในขั้นที่ 1 และ 2 อาจจะสลับกันได้ตามสถานการณ์ภาวะวิกฤตใน ครั้งนั้นหรือตามนโยบายของแต่ละองค์กร กล่าวคือบางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจจะเป็นผู้พิจารณา คัดเลือกประเด็นเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในแถลงการณ์ก่อนที่บุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบทำ หน้าที่ร่างแถลงการณ์ตามแนวทางการคัดเลือกหรือการพิจารณาดังที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นได้

เมื่อได้แถลงการณ์ฉบับสมบูรณ์องค์กรจะมอบหมายให้ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กหรือแอดมิน (admin ย่อมาจาก administrator) ทำหน้าที่เผยแพร่แถลงการณ์เข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กขององค์กร ซึ่งตั้ง ค่าเป็นสาธารณะ ทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรเป็นจำนวนมาก ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กทำหน้าที่ตอบข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในบางข้อความ

3.2.1.2.2 ผู้บริโภค

ผู้ร่วมการสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัย นี้เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กขององค์กร ดังนั้นผู้บริโภคในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงผู้ที่สมาชิกเฟซบุ๊ก นั้นเอง ในการจัดประเภทของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นปรากฏ เป็นถ้อยคำผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจหรือไม่ เมื่อใช้เกณฑ์พิจารณาดังกล่าว จะทำให้สามารถ จำแนกผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ และ (2) ผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงผู้ร่วมการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภคใน สถานการณ์การสื่อสารในภาวะ วิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	การมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ ภาวะวิกฤต	หน้าที่ของผู้บริโภคในการสื่อสารใน ภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร
(1) ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจาก ภาวะวิกฤตครั้งนี้	ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นใน สถานการณ์การสื่อสารในภาวะ วิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	(1) ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารใน เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น (2) ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารใน เหตุการณ์การสื่อสารทุกเหตุการณ์

ตารางที่ 6 แสดงผู้ร่วมการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภค (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	การมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต	หน้าที่ของผู้บริโภคในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร
		ทั้งเหตุการณ์แฉลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบความคิดเห็น
(2) ผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้	ผู้บริโภคไม่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารทุกเหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์แฉลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบความคิดเห็น
	ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	(1) ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในเหตุการณ์การแสดงความเห็น (2) ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารทุกเหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์แฉลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบความคิดเห็น
	ผู้บริโภคไม่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร	ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารทุกเหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์แฉลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบความคิดเห็น

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ ซึ่งหมายถึงเป็นผู้เสียหายหรือเผชิญปัญหาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ หมายถึงผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับใด ๆ และไม่ได้ได้รับความเสียหายหรือเผชิญปัญหาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร และผู้บริโภคที่ไม่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารในเหตุการณ์ การแสดงความคิดเห็น และทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารทุกเหตุการณ์คือเหตุการณ์ แลกเปลี่ยน เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น (คือการอ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น) และ เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นด้วย

กรณีที่ผู้บริโภคร่วมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรนั้น ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนโดยขึ้นอยู่กับค่าแสดงตัวตนผ่านเฟซบุ๊กของแต่ละบุคคล ทั้งในรูปแบบ ชื่อเฟซบุ๊กและรูปประจำตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ชื่อและรูปภาพจริงของตนเองหรือใช้ชื่อหรือรูปอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร จัดเป็น “บุคคลแฝง” เนื่องจาก สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ดังนั้นผู้รับสาร อาจอ่านข้อความในเหตุการณ์การสื่อสารทั้ง 3 เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์แลกเปลี่ยน การแสดง ความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็น โดยรับรู้ตัวสารคือข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ แต่ไม่ได้พิมพ์ข้อความ เพื่อแสดงความคิดเห็นใด ๆ ก็เป็นไปได้ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเท่านั้น

3.2.1.3 บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation)

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ (Norms of interaction) หมายถึง กฎที่ควบคุมการพูด การ แสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะและเหมาะสมที่ผู้พูดใช้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การ วิเคราะห์บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างสังคม ความสัมพันธ์ทาง สังคม ความรู้ทางวัฒนธรรมในชุมชนนั้น ๆ (Hymes, 1974: 60)

การพิจารณารบรรทัดฐานของการตีความ (Norms of interpretation) จะขึ้นอยู่กับ การ ตีความในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสมาชิกของชุมชนที่แตกต่างกัน มาอยู่ในการสื่อสารเดียวกัน การตีความความหมายของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของผู้ร่วม การสื่อสาร นอกจากนี้บรรทัดฐานของการตีความจะเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อของชุมชนอีกด้วย (Hymes, 1974: 60-61)

ผู้วิจัยวิเคราะห์บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่าน เฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยวิเคราะห์กฎหรือข้อตกลงที่ผู้ร่วมการสื่อสารยอมรับร่วมกัน กฎดังกล่าวนี้เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมว่าควรแสดงออกอย่างไร และวิเคราะห์บรรทัดฐานของการตีความ เพื่อแสดง ให้เห็นว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้น ผู้ร่วมการสื่อสารมีข้อตกลงในการ ตีความเนื้อหาอย่างไรบ้าง มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.3.1 บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์

ในงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่มตามผู้ร่วมการสื่อสาร ได้แก่ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหาร และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้บริหาร ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหาร

ในการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจจะมีบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมว่าองค์กรและผู้บริหารควรจะแสดงออกอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรคือ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อชี้แจง แก้ไข ประเด็นปัญหา ทำให้ภาวะวิกฤตครั้งนั้นคลี่คลายลงและกู้ภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป ทั้งนี้เหตุผลประการสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตคือองค์กรคำนึงถึงเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรจึงเป็นไปตามหลักการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์

“ลูกค้าสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ในการทำให้ลูกค้าพอใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภักดีและเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป” (ฮิลล์, 2549: 10 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 90) บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกขององค์กรต่อผู้บริหาร การแสดงออกนี้รวมไปถึงพฤติกรรมด้านการสื่อสารขององค์กรทั้งการแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นด้วย

กฎลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรเป็นอย่างดี กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารโดยคำนึงถึงการแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ผู้บริหาร เช่น การใช้คำยกย่องผู้บริหารในฐานะลูกค้าผู้มีพระคุณ การยืนยันปณิธานอันตั้งมั่นขององค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ฯลฯ

บรรทัดฐานเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ยังมีหัวใจหลักคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่มุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น การใช้วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี การใช้คำเน้นย้ำพฤติกรรมด้านบวกขององค์กร ฯลฯ อีกทั้งองค์กรยังจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารที่เรียกความภักดีและความเชื่อมั่นที่สูญเสียไปจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้กลับคืนมา เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหารไว้ องค์กรจึงต้องใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เช่น การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกขององค์กร การใช้วัจนกรรมสัญญาหรือการใช้วัจนกรรมยืนยันเกี่ยวกับการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต ฯลฯ

นอกจากนี้องค์กรยังจำเป็นต้องตอบสนองความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์ทำให้องค์กรอยู่ในฐานะที่ไม่สามารถตอบสนองความคิดเห็นในลักษณะการแสดงปฏิกริยาต้านลบหรือใช้ภาษาที่แสดงการคุกคามต่อผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นโจมตีองค์กรหรือใช้ถ้อยคำหยาบคายอย่างไรก็ตาม องค์กรก็ไม่สามารถบริภาษกลับด้วยคำหยาบได้ เนื่องจากมีบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นกฎควบคุมอยู่

การที่องค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าและไม่เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้นย่อมมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรให้ปรากฏในทัศนคติของสาธารณชนได้ ทั้งการสร้างภาพจำว่าองค์กรเอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นมิตรกับผู้บริโภค หรือดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจของผู้บริโภค ภาพจำเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางภาษาขององค์กรแล้ว ยังส่งผลต่อผู้บริโภคด้วย กล่าวคือผู้บริโภคตระหนักว่าในสถานการณ์ทางธุรกิจนั้นองค์กรยกย่องหรือให้ความสำคัญกับตนในฐานะผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร อีกทั้งสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อกู้ภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงถือว่าตนมีสิทธิ์จะแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้อย่างตรงไปตรงมา ตามความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงของตน

กฎลูกค้าสัมพันธ์เป็นบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่อยู่เหนือบรรทัดฐานทางสังคมอื่น ๆ ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคมเรื่องการใช้ถ้อยคำหยาบคายและกฎหมายหมิ่นประมาท กล่าวคือผู้บริโภคคิดว่าตนอยู่ในฐานะลูกค้าจึงสามารถแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่โจมตีองค์กรอย่างรุนแรง เช่นสามารถบริภาษองค์กรด้วยคำหยาบได้

การใช้คำหยาบเป็นการใช้คำที่ไม่สุภาพไม่เป็นที่ยอมรับในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ซึ่งถ้อยคำที่ใช้เป็นคำหยาบมักเป็นคำต้องห้าม มักใช้ในกรณีที่ถูกผู้สื่อสารเกิดความรู้สึกด้านลบจึงแสดงออกโดยการใช้ภาษาเพื่อระบายอารมณ์ความรู้ด้านลบนั้น การใช้คำหยาบจึงสามารถประกอบสร้างภาพลักษณ์เชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้ทั้งแสดงภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือการที่ผู้บริโภคบริภาษด้วยให้คำหยาบประเมินค่าการดำเนินงานขององค์กรในด้านลบ ย่อมสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่ประสิทธิภาพได้ หรือเมื่อผู้บริโภคกล่าว

บริภาษเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบในการใช้ซื้อค่าหรือบริการขององค์กรก็ย่อมประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรได้อีกด้วย

หลักลูกค้าสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อการละเมิดกฎหมายในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรยกย่องผู้บริโภคไว้ในฐานะผู้มีพระคุณ องค์กรแสดงออกว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ดังนั้นผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างเต็มที่จนบางครั้งอาจเข้าข่ายหมิ่นประมาทองค์กรได้ เช่น การกล่าวหาว่าผู้บริหารขององค์กรทุจริตฉ้อโกง รับสินบน การกล่าวหาว่าองค์กรค้ำถึงประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม กล่าวหาว่ามีนักการเมืองอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานขององค์กร ฯลฯ

ทั้งนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องกับกฎหมายที่สำคัญคือประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท (มาตรา 326) ซึ่งระบุว่า “การหมิ่นประมาทได้แก่ การกระทำให้เสียชื่อเสียงผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง” (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2551: 188) ทั้งนี้การ “ใส่ความ หมายถึง การแสดงพฤติการณ์หรือยืนยันข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเท็จหรือจริงก็ยิ่งหมิ่นประมาทได้...เพราะยิ่งเป็นความจริงยิ่งเสียหาย” (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2551: 188-189) นอกจากนี้ยังมีความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา (มาตรา 328) ทำให้ผู้กระทำได้รับโทษหนักขึ้น โดยความผิดฐานโฆษณาคือ “การเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน” (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2551: 192)

ข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงหมิ่นประมาททั้งต่อองค์กรหรือต่อบุคคลที่สามย่อมเข้าข่ายการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท และเมื่อปรากฏผ่านสื่อสาธารณะอย่างเฟซบุ๊กองค์กรย่อมเข้าข่ายกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา แต่การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเป็นบริบทการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ โดยมีบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคคือหลักลูกค้าสัมพันธ์เป็นบรรทัดฐานใหญ่ครอบคลุมอยู่ ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจึงมีลักษณะพิเศษคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้ถ้อยคำแสดงการหมิ่นประมาทองค์กรในลักษณะต่าง ๆ แต่องค์กรก็ไม่ได้ตีความผู้บริโภคว่าเป็นการหมิ่นประมาทแต่อย่างใด และในทางปฏิบัติองค์กรก็ไม่ได้จะดำเนินการฟ้องร้องผู้บริโภคทั้งที่บางถ้อยคำเข้าข่ายการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา เนื่องจากองค์กรไม่ต้องการมีปัญหาคัดแย้งกับลูกค้า รวมทั้งไม่ต้องการให้ประเด็นภาวะวิกฤตนั้นเกิดการลุกลามใหญ่โต ตลอดจนองค์กรยังต้องการรักษาหน้าหรือรักษาชื่อเสียงขององค์กรเอง องค์กรจึงแสดงการยอมรับผิดเองหรือใช้วิธีการอธิบายด้วยเหตุผล นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชน

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เกิดขึ้นในเหตุการณ์การสื่อประเภท การแสดงความคิดเห็น กล่าวคือเมื่อมีผู้บริโภคร่วมคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคร่วมคนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กก็จะสามารถเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเนื่องกันไปได้

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคเกิดขึ้นจากคุณลักษณะสำคัญของ เฟซบุ๊กซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านชุมชนออนไลน์ ดำเนินไปในลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่มีความ เป็นนิรนามและไม่ต้องปรากฏตัวในเชิงกายภาพ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นการสื่อสารผ่าน “โลก เสมือน” และเมื่อเฟซบุ๊กขององค์กรตั้งค่าเป็นสาธารณะ จึงเปิดโอกาสให้มีผู้บริโภคร่วมเข้ามาร่วมแสดง ความคิดเห็นในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้เป็นจำนวนมาก

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร เป็นการสื่อสารของผู้คนที่มักจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน ซึ่งมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการ สื่อสารแบบเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน กล่าวคือในชีวิตประจำวันนั้นจะมีโอกาสน้อยกว่าที่บุคคลจะ สื่อสารกับบุคคลที่ไม่รู้จักเป็นส่วนตัวมาก่อน และหากต้องสื่อสารกับบุคคลที่ไม่รู้จัก ตามบริบท วัฒนธรรมไทยก็ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ทั้งด้านความสุภาพ มารยาทในการ สื่อสารความเป็นทางการในการสื่อสาร สังคมไทยจะมุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม รวมไปถึง ความเกรงใจ ซึ่งเป็นกลไกสังคมอย่างหนึ่งในการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง คนไทยเกรงใจคนที่ตนมี โอกาสเผชิญหน้าด้วย (อคิน รพีพัฒน์: 2537, 301-302) ในขณะที่การสื่อสารด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องเผชิญหน้าจึงจะคำนึงถึงบรรทัดฐานเหล่านี้น้อยกว่า

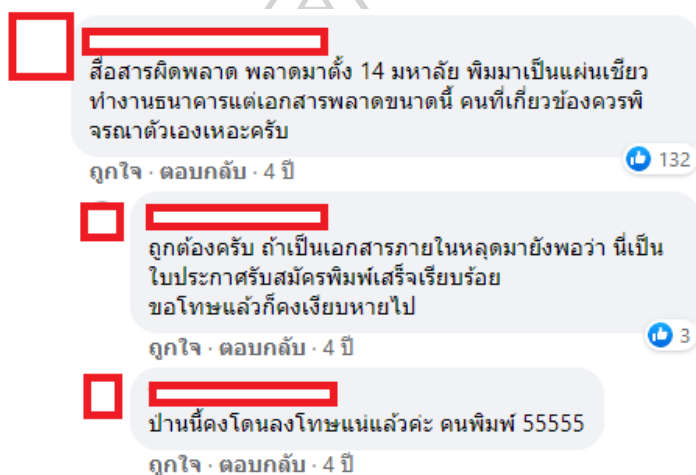
หลักการสื่อสารตามบริบทวัฒนธรรมไทยเป็นปัจจัยที่ไม่ปรากฏเด่นชัดในการแสดงความคิดเห็นสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต กล่าวคือผู้บริโภคร่วมจะสื่อสารกันโดยไม่ได้คำนึงถึงความ สุภาพ ความเป็นทางการหรือความเกรงใจเมื่อต้องสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จักมาก่อน และที่สำคัญคือปัจจัย ด้านความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมต่าง ๆ เช่น อาชีพ ฐานะทางสังคม ฯลฯ ก็ไม่ส่งผลต่อการ สื่อสารระหว่างผู้บริโภคร่วม กล่าวคือผู้บริโภคร่วมปฏิสัมพันธ์กันผ่านเฟซบุ๊กโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานภาพหรือ ระดับชนชั้นทางสังคมใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นการ สื่อสารที่ผู้บริโภคร่วมไม่ต้องเผชิญหน้ากัน อีกทั้งยังสามารถปิดบังตัวตนที่แท้จริงได้ เช่น การใช้นาม สมมติหรือรูปประจำตัวเป็นรูปอื่นแทนรูปของตน

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารใน ภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้บริโภคร่วมต่างคิดว่าตนสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมคนอื่น ๆ ได้ทันที หรือสามารถแสดงความคิดเห็นในลักษณะการแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมจากการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กรในฐานะผู้บริโภคร่วมเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคร่วมจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมา

ก่อนก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคร่างต่างสนใจเรื่องเดียวกันคือสนใจเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตขององค์กร หรือได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นหรือมีประสบการณ์ร่วมจากการใช้สินค้าหรือบริการของ องค์กรเช่นเดียวกัน หรือผู้บริโภครุ่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ก็มาร่วมแสดงความคิดเห็น ด้วยเช่นกัน

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครุ่นกับผู้บริโภคที่แสดงว่าผู้บริโภครุ่นสามารถแสดง ความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่รู้จักรักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน ปรากฏดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 10 แสดงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครุ่นกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กรณีโฆษณารับสมัครงาน



จากภาพข้างต้นเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีประกาศรับสมัครงานที่จำกัด คุณสมบัติผู้สมัครจากมหาวิทยาลัย 14 สถาบัน โดยองค์กรได้ออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กและระบุ เหตุผลว่าโฆษณารับสมัครงานดังกล่าวเกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ทำให้มีผู้บริโภครุ่นแสดงความ คิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภครุ่นคนแรกได้แสดงความคิดเห็นกล่าวแย้งในเชิงทักท้วงเหตุผลที่ องค์กรกล่าวอ้าง แสดงความไม่เชื่อถือ จากนั้นผู้บริโภครุ่นคนอื่น ๆ ก็เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นผ่าน รายการคำสั่ง “ตอบกลับ” โดยแสดงความคิดเห็นสนับสนุนต่อเนื่องกันไปแสดงให้เห็นบรรทัดฐานของ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครุ่นกับผู้บริโภคคือ แม้ผู้บริโภครุ่นแต่ละคนจะยังไม่รู้จักรักกันเป็นการส่วนตัว มา ก่อน แต่ผู้บริโภครุ่นต่างก็คิดว่าตนสามารถมีส่วนร่วมในสถานการณ์การสื่อสารได้

3.2.1.3.2 บรรทัดฐานของการตีความ

บรรทัดฐานของการตีความเกิดจากมาตรฐานความรู้ความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในชุมชน ภาษา การวิเคราะห์บรรทัดฐานของการตีความในงานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ร่วมการสื่อสารมีข้อตกลงในการตีความเนื้อหาสารในการสื่อสารในภาวะผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง

ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรทั้งองค์กรและผู้บริโภคต่างรับรู้ร่วมกันว่าเป็นการสื่อสารที่ดำเนินไปภายใต้กรอบของการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้รับสารในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ผู้บริโภคย่อมตีความได้ว่าสารที่ส่งมาในเหตุการณ์การสื่อสารสองประเภทนี้ เป็นการสื่อสารเพื่อชี้แจงข้อมูลและกู้ภาพลักษณ์ที่องค์กรสูญเสียไปจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคไว้

ผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรจะใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอแต่ด้านที่ดีขององค์กร และเชื่อว่าองค์กรจงใจหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงประเด็นที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบอย่างรุนแรง หรือองค์กรอาจจะดำเนินการสื่อสารโดยปกปิดข้อเท็จจริงบางประการไว้ ไม่สามารถบอกแก่สาธารณชนได้ทั้งหมด ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเช่น “ซุกความจริง หมกเม็ดเห็น ๆ ตกลงประกาศสมัครงานหลุดมาได้ยังไงก็ไม่บอก” “แหมชี้แจงออกสื่อก็ทำเป็นพูดตึงแหละ” “แถลงข่าวสร้างภาพตลอด” “บอกว่าผิดพลาด แต่ไม่บอกว่าผิดตรงไหน หรือว่าแค่ออกมาเถล” “ดีแท้คงจะเข้าใจผิดไป แต่เชื่อผมเถอะครับว่าเขาไม่ใช่ “ไม่สบายใจ” แต่เขาไม่พอใจกับการสื่อสารที่ออกไปครับ”

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตีความได้ว่าวิธีการสื่อสารขององค์กรจะดำเนินไปตามรูปแบบตายตัวตามขั้นตอนการแก้ไขภาวะวิกฤต มีแบบแผนการสื่อสารที่วางไว้ล่วงหน้า สังเกตได้ชัดเจนจากข้อความตอบความคิดเห็นที่องค์กรตอบผู้บริโภค คือมักจะปรากฏรูปแบบและกลวิธีทางภาษาที่คล้ายคลึงกันจนทำให้ผู้บริโภคก็สังเกตเห็นได้ เช่นที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า “ตอบเป็นแพทเทิร์น ก็อปมาเขียนะครับ พีอาร์ชัด ๆ”

บรรทัดฐานของการตีความดังกล่าวส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องตระหนักว่าผู้บริโภค “จับตา” หรือตั้งข้อสังเกตการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร องค์กรจึงต้องดำเนินการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจในการสื่อสารและความตั้งใจในการแก้ปัญหา ไม่ใช่เป็นเพียงการดำเนินการสื่อสารไปตามขั้นตอนที่มีรูปแบบตายตัวในทุกกรณีการสื่อสารในภาวะวิกฤต

องค์กรเองก็สามารถตีความสารที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นไว้ได้ว่า ผู้บริโภคต้องการแสดงความรู้สึกรู้สึกต่อภาวะวิกฤตหรือต่อการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร มักปรากฏความคิดเห็นด้านลบมากกว่าด้านบวก องค์กรย่อมตีความได้ว่าผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อระบายความรู้สึกด้านลบหรือโจมตีองค์กรอย่าง

รุนแรง ซึ่งบางครั้งอาจจะปรากฏการบริภาษด้วยคำหยาบ การเสียดสี การตำหนิ เพื่อต้องการให้องค์กรปรับปรุงแก้ไขภาวะวิกฤต หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการขององค์กร

3.2.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นพบว่ามียุทธศาสตร์องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีลักษณะต่างกันอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ (E-ends) ลำดับวัจนกรรม (A-act sequences) น้ำเสียง (K-key) และประเภทของตัวบท (G-genres) ปรากฏผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2.1 วัตถุประสงค์ (E-ends)

องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหมายถึงจุดหมายอันเป็นเป้าหมายปลายทางที่ผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสารต้องการให้เกิดขึ้นในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ (Hymes, 1974: 56-57)

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ในหัวข้อการวิเคราะห์เหตุการณ์การสื่อสาร โดยนำวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์หลักสำคัญในการจำแนกเหตุการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต่างกัน ทำให้สามารถจำแนกประเภทเหตุการณ์การสื่อสารออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น สำหรับหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในฐานองค์ประกอบของการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์การสื่อสารแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 วัตถุประสงค์ของเหตุการณ์แถลงการณ์

เหตุการณ์การสื่อสารประเภทแถลงการณ์ขององค์กรมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือเพื่อชี้แจง อธิบายรายละเอียดหรือประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต กล่าวคือเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น องค์กรเลือกใช้เฟซบุ๊กองค์กรเป็นช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อชี้แจง อธิบาย หรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชน เช่น สาเหตุหรือที่มาของภาวะวิกฤต ภูมิหลังของภาวะวิกฤต วิธีการดำเนินการจัดการแก้ปัญหา ให้ข้อมูลแนะนำผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นว่ามีแนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่ได้รับอย่างไร หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรเพื่อรองรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 2

“นกแอร์ประกาศยกเลิก 9 เที่ยวบิน เหตุนักบินประท้วงนัดหยุดงาน

สายการบินนกแอร์ต้องขออภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกจากการให้บริการอันพึงจะได้รับ สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วนที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบินอยู่ในระหว่างการดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ IOSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และหน้าที่สำคัญของสายการบิน คือ การยึดมั่นในเรื่องความปลอดภัย และการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยผู้โดยสารสามารถติดต่อ นกแอร์ สำหรับรายละเอียดและความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ที่ Call Center 1318” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างเป็นภาวะวิกฤตกรณียกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบินอย่างกะทันหัน ทำให้มีผู้โดยสารตกค้างที่สนามบินจำนวนมาก องค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงและให้ข้อมูลสู่สาธารณชน องค์กรได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแจ้งว่าผู้บริโภครสามารถขอรับเงินคืนและขอรับค่าชดเชยได้ พร้อมทั้งบอกช่องทางการติดต่อองค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภครที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต รวมทั้งอธิบายถึงสาเหตุการยกเลิกเที่ยวบินว่ามีสาเหตุมาจากนักบินประท้วงหยุดงานเนื่องจากไม่พอใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน

3.2.2.1.2 วัตถุประสงค์ของเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็น

ผู้บริโภครแสดงความความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 4 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อแสดงความความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือ การสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (2) เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร (3) เพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภครคนอื่น และ (4) เพื่อแสดงความความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนี้

(1) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร

ในกรณีที่ผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรจะปรากฏการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการแสดงความคิดเห็นด้านบวกนั้น พบว่าเป็นการแสดงความรู้สึที่ดีที่ผู้บริโภคมมีต่อองค์กร เช่น ชื่นชม ให้กำลังใจ แสดงความเข้าใจ แม้ว่าองค์กรจะเผชิญกับภาวะวิกฤตก็ตาม ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 3

“สู้ ๆ นะ Nokair ไม่มีองค์กรไหน ไม่มีปัญหา” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้เป็นกรณีภาวะวิกฤตการยกเลิกเที่ยวบินเนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นด้านบวกต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กร ในลักษณะการให้กำลังใจ โดยผู้บริโภครแสดงความเข้าใจว่าทุกองค์กรย่อมประสบปัญหาภาวะวิกฤตได้

ตัวอย่างที่ 4

“ดีครับที่เอ็มเคออกมาขอโทษ ไม่ได้เพิกเฉย” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นภาวะวิกฤตกรณีผู้เผยแพร่ภาพลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารด้วยในร้านอาหาร ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความสะอาดขององค์กร จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภครได้แสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร โดยชื่นชมในลักษณะการประเมินว่าการที่องค์กรออกมาขอโทษและไม่ได้เพิกเฉยต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นการกระทำที่ดี

ในทางตรงกันข้ามผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 5

“มันเป็นเรื่องของปตท.ฝ่ายเดียวเลย บ.คุณทำทรัพยากรของประเทศเสียหายมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตชาวบ้าน” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรในกรณีเกิดท่อน้ำมันดิบของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดรอยแตก เป็นเหตุให้น้ำมันดิบประมาณ 50,000 ลิตร รั่วลงทะเลพัดไปยังอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ทำให้พื้นที่ดังกล่าวถูกประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยพิบัติทางทะเล เมื่อเกิดภาวะวิกฤตดังกล่าว องค์กรก็ได้ออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กว่า องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประสานงานกันเพื่อแก้ไขและฟื้นฟูเกาะเสม็ด ทำให้มีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกรณีดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อองค์กรและภาวะวิกฤตขององค์กร ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกกล่าวว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุจากองค์กรฝ่ายเดียว ทำให้ทรัพยากรของประเทศเสียหายและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่

ตัวอย่างที่ 6

“พยายามหาอ่านประโยคที่ว่า "เป็นความบกพร่องของทางร้านเอง" แต่ไม่พบ”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างเป็นภาวะวิกฤตกรณีมีผู้เผยแพร่ภาพลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในบริเวณร้านอาหาร ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องสุขลักษณะ องค์กรจึงได้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็นด้านลบต่อการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร โดยมีเนื้อหาที่หวังตั้งว่าข้อความแถลงการณ์ขององค์กรนั้นไม่มีการยอมรับว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความบกพร่องของทางร้านแต่อย่างใด

ตัวอย่างที่ 7

ผู้บริโภครุ่นที่ 1: “ปัญหาของบุคลากรในองค์กรที่เห็นแก่ตัวบางคน ทั้งที่ตัวเองไม่ผ่านตามมาตรฐาน กลัวจะแดง ไม่มีงานทำ ยังมีหน้ามาทำให้ปชช.เดือดร้อน”

ผู้บริโภครุ่นที่ 2: (แสดงความคิดเห็นผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ”)

“ลองพิจารณาทบทวนดูหน่อยครับว่า ผู้บริหารองค์กรควรซื้อ พาตี สารสินอยู่ดีรีเปลา เห็นอยู่มากก็นานมีแต่สาละวันเตี้ยลง ๆ เหตุการณ์แบบนี้ ถ้าประเทศอื่น ๆ ผมว่าซื้อไอโอยูยกนะ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีการยกเลิกเที่ยวบินกะทันหันเนื่องจากมีนักบินประท้วงหยุดงานทำให้มีผู้บริโภครู้สึกเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤตดังกล่าว จากตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภครุ่นที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อภาวะวิกฤตขององค์กร ในเชิงตำหนิบุคลากรที่สร้างปัญหาและความเดือนร้อนให้ประชาชน ต่อมาผู้บริโภครุ่นที่ 2 ก็ได้เข้ามาแสดงความ

คิดเห็นในด้านลบต่อภาวะวิกฤตขององค์กรเช่นเดียวกัน ผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” โดยมีเนื้อหาประเมินการทำงานของผู้บริหารขององค์กรในด้านลบ

(2) เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร

เหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอีกประการหนึ่งคือเพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร โดยมีเนื้อหาการสื่อสารประกอบการตรวจสอบหรือสอบถามข้อมูลที่เป็นข้อสงสัยให้เกิดความชัดเจน ผลวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลจากองค์กร องค์กรก็ได้เข้ามาตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคบางข้อความเท่านั้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 8

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภค: “ขอเหตุผลด้วยครับทำไมถึงไม่ได้ เกิดอะไรขึ้น ไม่ใช่แค่มาบอกว่าไม่ได้ ๆ แล้วก็เลื่อนวันไป”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กร: “ขณะนี้ทีมงานได้เพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับบริการลูกค้าที่มีข้อสงสัยเรื่องการรับเครื่อง Galaxy Note 4 ที่จองจากงาน TME 2014 โดยลูกค้าสามารถติดต่อได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ถ้าหากโทรจากเบอร์บ้านโทรฟรีด้วยเบอร์ 1800-29-3232 หรือโทร 02-689-3232 เวลา 8.00-22.00 น.ครับ”

(ชมชุง กรณิจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างเป็นภาวะวิกฤตเกี่ยวกับปัญหาความล่าช้าและการไม่ได้รับความสะดวกในการรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายหลังการสั่งจอง ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กรเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่สามารถรับเครื่องได้ตามวันที่นัดหมายเนื่องจากในแถลงการณ์ขององค์กรไม่ได้ระบุหรือชี้แจงเหตุผลดังกล่าวไว้ ทั้งนี้องค์กรได้เข้ามาตอบความคิดเห็น โดยไม่ได้มีเนื้อหาระบุเหตุผลโดยตรง แต่แจ้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรเพื่อชี้แจงและแก้ไขข้อสงสัยจากปัญหาดังกล่าวแทน

ตัวอย่างที่ 9

“วันนี้ไฟล์ที่ไหนจะยกเลิกอีกรึเปล่าคะ”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครวมแสดงความคิดเห็นโดยการถามคำถามเกี่ยวกับกรณีการยกเลิกเที่ยวบิน เนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน เพื่อต้องการทราบว่าเที่ยวบินในวันนี้จะถูกยกเลิกอีกหรือไม่ ทั้งนี้ในตัวอย่างดังกล่าวองค์กรไม่ได้เข้ามาตอบคำถามของผู้บริโภคแต่อย่างใด

(3) เพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น

ผู้บริโภครวมแสดงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 10

“เรื่องชิมการ์ดมีคนพูดในเว็บพันทิปอยู่ครับ มีเคสต่าง ๆ ทำนองนี้อยู่”

(ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำชิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างผู้บริโภครวมให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับปัญหาเรื่องลูกค้าถูกผู้อื่นสวมสิทธิ์ชิมการ์ด โดยผู้บริโภครวมในตัวอย่างนี้ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีการกล่าวถึงปัญหาดังกล่าวในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์คือพันทิป

ตัวอย่างที่ 11

“ขอแจ้งข่าวหน่อยนะครับ วันวางจำหน่ายจริง Note 4 ทั่วประเทศล่าสุด 31 ตุลาคมนี้ครับ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่น Note 4)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครวมให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครวมคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการวางจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้บริโภครวมคนอื่นได้ทราบ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่ได้กล่าวยืนยันว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ และผู้บริโภครวมในตัวอย่างนี้ก็ไม่ได้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าวแต่อย่างใด

(4) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

วัตถุประสงค์ประการสุดท้ายของเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคคือเพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยการประเมินค่าหรือการบอกเล่าประสบการณ์ด้านบวกหรือลบของตนจากการใช้สินค้าหรือใช้บริการขององค์กร ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 12

“บินกับนกแอร์ตลอด พนักงานบริการดี มีขนมแจกฟรี รักเลย”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างพบว่าแม้ว่าองค์กรจะเกิดภาวะวิกฤตในกรณีที่ต้องยกเลิกเที่ยวบินเนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน แต่ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกต่อการใช้บริการขององค์กร โดยบอกเล่าประสบการณ์ด้านบวกจากการที่ตนได้ใช้บริการขององค์กร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบของตนจากการใช้สินค้าหรือใช้บริการขององค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 13

“เคยสั่ง delivery มากินที่บ้านคะ..ผักเหลือเยอะ เลยเก็บแช่ตู้เย็นไว้จนลืมหิวเหลือเชื่อคะ ผ่านไปเกือบเดือน เปิดตู้เย็นจะเอาผักทิ้ง..ยังสดกรอบเหมือนวันแรกที่สั่งมากินเลย..ทั้งผักบุ้ง ผักกาดขาว.. แอบสงสัย..ทำไมสดได้นานขนาดนี้เนี่ย!! เกินผักอื่น ๆ ที่เคยแช่เลย สงสัย ๆ ๆ ๆ”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภครู้สึกไม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตเรื่องใบเสร็จของร้านอาหาร แต่แสดงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบจากใช้บริการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพบว่าผักที่ทางร้านอาหารจัดส่งมานั้นมีสภาพสดกรอบเหมือนวันแรกที่สั่งมารับประทาน แม้ว่าจะผ่านการเก็บไว้ในตู้เย็นเป็นเวลาเกือบ 1 เดือน ผู้บริโภครู้สึกได้ตั้งข้อสงสัยว่าเหตุใดผักที่ทางร้านจัดส่งจึงคงความสดได้นานกว่าผักจากที่อื่นที่เคยแช่ตู้เย็นไว้ แม้ว่าตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกแสดงความสงสัยอย่างชัดเจน แต่เมื่อตีความการยกประเด็นจากการบอกเล่าประสบการณ์การสั่งอาหารจากร้านขององค์กรก็สามารถตีความได้ว่าผู้บริโภครู้สึกต้องการแสดงให้เห็นความผิดปกติของผัก ซึ่งอาจจะผ่านกระบวนการบางประการที่ทำให้ผักคงสภาพสดกรอบได้นานกว่าผักทั่วไป ดังนั้นการบอกเล่าประสบการณ์ในตัวอย่างนี้จึงจัดเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสินค้าองค์กร เนื่องจากทำให้เกิดข้อกังขาถึงความปลอดภัยของอาหารที่องค์กรจำหน่าย

ตัวอย่างที่ 14

ผู้บริโภคนคนที่ 1: “เมื่อก่อนจุดเด่นของ MK คือไม่ใส่ผงชูรส ซึ่งเราจะแพ้ผงชูรส ก็จะเลือกกิน MK แทบทุกครั้ง แต่ระยะหลัง 3-4 ปีมานี้รู้ได้เลยว่าใส่ผงชูรส เพราะกินแล้วชาทั้งตัวชัดเจน ก็เลยเสียความรู้สึกมาตั้งแต่นั้นเลย”

ผู้บริโภคนคนที่ 2: (แสดงความเห็นผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ”)
 “เรากินเมื่อ 2 อาทิตย์ก่อน มีอาการคอแห้ง หิวน้ำมาก กินน้ำมากก็ยังไม่หาย คอ จนมีอาการปวดหัวมาก ความดันขึ้นสูง แต่ก่อนไม่หิวน้ำ หลังๆ เริ่มหิวน้ำมากขึ้น จนร่างกายทนไม่ไหว นึกว่าเราจะเป็นคนเดียวซะอีก”
 (เอ็มเค กรณีใบเสร็จจ่ายอาหาร)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตขององค์กรที่เป็นเรื่องใบเสร็จร้านอาหารแต่อย่างใด แต่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผงชูรส กล่าวคือ ผู้บริโภคนคนที่ 1 แสดงความคิดเห็นโดยบอกเล่าประสบการณ์ว่าตนแพ้ผงชูรสจึงเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเอ็มเค แต่ปรากฏว่าระยะหลังรู้สึกตัวชาหลังจากที่รับประทาน ผู้บริโภคจึงระบุว่าเอ็มเค ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร ต่อมาผู้บริโภคนคนที่ 2 เข้ามาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ด้านลบเกี่ยวกับที่เกิดอาการแพ้ผงชูรสหลังจากรับประทานอาหารที่ร้านดังกล่าวเช่นกัน

3.2.2.1.3 วัตถุประสงค์ของเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (2) เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค และ (3) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค ดังนี้

(1) เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค องค์กรจะตอบคำถามที่ผู้บริโภคได้ถามขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือคลายข้อสงสัย การตอบความคิดเห็นในลักษณะนี้ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้องค์กรได้มีโอกาสอธิบาย ชี้แจง ตลอดจนให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 15

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคร: “ใช้ตัวจริงในการเบิก อ้าว แล้วถ้าเขามีประกันตัวอื่นอีกด้วยละ คุณเอาตัวจริงของเขาไปแล้วเขาจะเอาที่ไหนเคลมอีกละ ส่วนมากนะครับประกันภัยประเภทนี้ เขาใช้ใบรับรองจากหมอและสำเนาใบเสร็จครับ โดยให้โรงพยาบาลประทับตรารับรองสำเนา”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กร: “ใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลตัวจริงสามารถใช้เบิกกรมธรรม์อื่นได้ค่ะ ซึ่งผู้เอาประกันต้องแจ้งตั้งแต่แรกว่าจะขอใบเสร็จรับเงินตัวจริงคืน เพื่อทำการเบิกกับที่อื่นต่อ ซึ่งจะทำได้ในกรณีที่วงเงินประกันของกรมธรรม์ที่ทำไว้ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง จึงจำเป็นต้องเคลมสินไหมจากบริษัทประกันอื่นเพิ่มเติมค่ะ เมื่อทำการเคลมสินไหมเสร็จแล้ว บริษัทจะคืนใบเสร็จตัวจริงพร้อมประทับจำนวนสินไหมที่เบิกไปตามเงื่อนไขการคุ้มครอง และผู้เอาประกันก็สามารถนำไปเคลมสินไหมกับที่อื่นได้ ซึ่งจำนวนสินไหมที่เคลมทั้งหมดจะไม่เกินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงค่ะ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

จากตัวอย่างข้างต้นองค์กรได้ตอบความคิดเห็นในกรณีที่ผู้บริโภครได้ถามเกี่ยวกับหลักฐานที่ใช้ในการเบิกจ่ายในกรณีเคลมประกันอุบัติเหตุว่าทางธนาคารได้นำเอกสารตัวจริงไปแล้ว ผู้บริโภครจะใช้เอกสารอะไรในการเบิกจ่ายกับบริษัทประกันอื่นในกรณีที่ทำประกันมากกว่า 1 แห่ง องค์กรก็ได้เข้ามาตอบคำถามโดยให้ข้อมูลว่าสามารถขอเอกสารใบเสร็จตัวจริงคืน เพื่อนำไปเบิกจ่ายกับบริษัทประกันอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้องค์กรได้ให้ข้อมูลรายละเอียดและลำดับขั้นตอนในการเบิกจ่ายไว้อย่างชัดเจน

(2) เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภคร

เมื่อผู้บริโภครได้แสดงความคิดเห็นทั้งการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและลบ องค์กรก็จะเลือกตอบความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภคร เช่น

ตัวอย่างที่ 16

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคร: “ผมรัก dtac เพราะเสายู่อ้อยกลับบ้านผม เน็ตแรง”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กร: “ขอบพระคุณในความไว้วางใจในบริการจากดีแทคนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 17

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคร: “ผมอายุครบที่ใช้ dtac”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กร: “ดีแท้ต้องขอภัยที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่ะ”

(ดีแท้ กรณียภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 16 และ 17 องค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบรับคำติชมของผู้บริโภค ได้แก่การความคิดเห็นด้านบวกในตัวอย่างที่ 16 และความคิดเห็นด้านลบในตัวอย่างที่ 17

(3) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค การขอข้อมูลเพิ่มเติมจะปรากฏในลักษณะการถามคำถามกลับ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 18

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคร: “รับเครื่องกลับบ้านมาแล้ว ไม่ทราบเลยว่าต้องรับของที่ไหน ตะกี้ จนท.โทรมาว่าลิ้มของสมนาคุณ แต่เมื่อวันศุกร์ไปลงชื่อไว้แต่เค้าก็ไม่ได้ให้ใบรับอะไรมาค่ะ แล้วบอกว่าไม่มีใบรับก็ไม่ได้ของสมนาคุณ งงค่ะ ก็คุณให้ลงชื่อแล้วไม่ได้ให้ใบรับของเรา มา เรายังไม่รู้สิคะ เราผิดรีปาว แล้วบอกจะติดต่อกลับมา ก็เจียบเลยคะ”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

องค์กร: “ตอนนี้ได้รับการติดต่อกลับหรือยังครับ ถ้ายังไม่ได้รบกวนส่งชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์มาทางกล่องข้อความ แอดมินจะช่วยดำเนินการต่อให้ นะครับ”

(ซัมซุง กรณียจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะการแจ้งปัญหาจากกรณีจองโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วไม่ได้รับของสมนาคุณจึงเกิดความสงสัยว่าต้องรับของสมนาคุณที่ไหน ในกรณีนี้ องค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภคในลักษณะการถามคำถามกลับว่า ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการติดต่อกลับจากองค์กรแล้วหรือยัง และยังขอข้อมูลเพิ่มเติม โดยให้ผู้บริโภค

ส่งข้อมูลมาทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊กองค์กร เพื่อให้ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กองค์กร (แอดมิน) ดำเนินการต่อไป

3.2.2.2 ลำดับวัจนกรรม (A-act sequences)

ลำดับวัจนกรรมหมายถึงการพิจารณารูปแบบของข้อความหรือเนื้อหาข้อความว่ามีการเรียงลำดับอย่างไร โดยพิจารณาว่าเหตุการณ์สื่อสารหนึ่ง ๆ นั้น มีวัจนกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้างและมีการเรียงลำดับวัจนกรรมการสื่อสารที่ปรากฏในเหตุการณ์สื่อสารนั้น ๆ อย่างไร (Hymes, 1974: 54-55)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเหตุการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร มีลำดับวัจนกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเหตุการณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละวัจนกรรมที่พบไว้ในบทการวิเคราะห์หลักวิธีทางภาษาต่อไป ส่วนในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับการเรียงลำดับวัจนกรรมของแต่ละเหตุการณ์สื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.2.1 ลำดับวัจนกรรมของเหตุการณ์แถลงการณ์

จากการวิเคราะห์แถลงการณ์ขององค์กรพบว่าในส่วนต้นของแถลงการณ์มักจะเริ่มต้นเนื้อหาจากการกล่าวเกริ่นนำ โดยกล่าวถึงภูมิหลังของภาวะวิกฤตหรือกล่าวถึงที่มาที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจที่มาของสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น องค์กรเกริ่นนำถึงภูมิหลังภาวะวิกฤตโดยการสรุปประเด็น ลำดับเหตุการณ์ หรือในบางกรณีองค์กรก็ได้เชื่อมโยงข่าวหรือกระทู้ในสื่อสาธารณะที่เป็นที่มาของการเกิดภาวะวิกฤตขององค์กร แม้ว่าการกล่าวถึงประเด็นที่มาจะเป็นการย้ำความผิดพลาดหรือประเด็นปัญหาขององค์กรก็ตาม แต่การเกริ่นนำถึงภูมิหลังเหตุการณ์ย่อมทำให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารและแสดงให้เห็นที่มาที่ไปของสถานการณ์ ทั้งนี้ในบางแถลงการณ์ก็ไม่ปรากฏการกล่าวเกริ่นนำโดยการสรุปประเด็น แต่บอกเพียงหัวข้อของกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเท่านั้น

ต่อมาคือส่วนที่เป็นเนื้อหาหลักของแถลงการณ์ โดยประกอบด้วยวัจนกรรมต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 9 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ วัจนกรรมอธิบาย วัจนกรรมยืนยัน วัจนกรรมแนะนำ วัจนกรรมสัญญา วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี วัจนกรรมขอบคุณ วัจนกรรมขอโทษ และวัจนกรรมประกาศขอโทษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการเรียงลำดับวัจนกรรมต่าง ๆ ในแถลงการณ์จะมีลักษณะไม่ตายตัว คือองค์กรสามารถใช้วัจนกรรมใด ๆ ขึ้นต้นก่อนหรือหลังก็ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ในแต่ละแถลงการณ์จะปรากฏวัจนกรรมแต่ละประเภทจำนวนมากขึ้นอยู่กับประเด็นเนื้อหาภาวะวิกฤตแต่ละกรณี การเรียงลำดับวัจนกรรมในแถลงการณ์ขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19

15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นกแอร์ประกาศยกเลิก 9 เที่ยวบินเหตุหนักบินประท้วงนัดหยุดงาน

สายการบินนกแอร์ต้องขอภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกจากการให้บริการอันพึงจะได้รับ สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน ที่ไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบินอยู่ในระหว่างการดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ IOSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจสอบรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และหน้าที่สำคัญของสายการบินคือการยึดมั่นในเรื่องความปลอดภัย และการให้บริการอย่างมืออาชีพ ผู้โดยสารสามารถติดต่อ นกแอร์ สำหรับรายละเอียดและความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ที่ Call Center 1318

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้วัจนกรรม 5 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมขอโทษ วัจนกรรมประกาศชดเชย วัจนกรรมอธิบาย วัจนกรรมยืนยัน และวัจนกรรมแจ้งให้ทราบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

องค์กรเริ่มต้นการสื่อสารในแถลงการณ์ด้วยการใช้วัจนกรรมขอโทษ เพื่อแสดงความรู้สึกผิดต่อผู้โดยสารจากภาวะวิกฤตขององค์กรที่เกิดขึ้น ปรากฏดังถ้อยคำที่ว่า “สายการบินนกแอร์ ต้องขออภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกจากการให้บริการอันพึงจะได้รับ”

จากนั้นองค์กรใช้วัจนกรรมประกาศชดเชยโดยประกาศจะรับผิดชอบต่อความเสียหายจากภาวะวิกฤตขององค์กร ด้วยการให้เงินคืนพร้อมค่าชดเชย ดังถ้อยคำที่ว่า “สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน”

ต่อมาองค์กรใช้วัจนกรรมอธิบาย เพื่อชี้แจงข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงสาเหตุและผลลัพธ์ของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วยการบอกรายละเอียดต่าง ๆ คือ “ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วนที่ไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน เนื่องมาจากสายการบินอยู่ใน

ระหว่างดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ IOSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล”

ในตอนท้ายองค์กรใช้วัจนกรรมยืนยันเพื่อแสดงเจตนาตั้งมั่นถึงปณิธานที่องค์กรยึดถือไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ปรากฏดังถ้อยคำว่า “สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริงและหน้าที่สำคัญของสายการบินคือการยึดมั่นในเรื่องของความปลอดภัยและการให้บริการอย่างมืออาชีพ” จากนั้นองค์กรใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ เพื่อบอกข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อกับองค์กร ปรากฏดังถ้อยคำว่า “ผู้โดยสารสามารถติดต่อกับแอร์สำหรับรายละเอียดและความช่วยเหลือเพิ่มเติมได้ที่ Call Center 1318”

3.2.2.2 ลำดับวัจนกรรมของเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตหรือต่อการใช้สินค้าและบริการขององค์กร โดยใช้วัจนกรรมต่าง ๆ มากถึง 15 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ วัจนกรรมอธิบาย วัจนกรรมยืนยัน วัจนกรรมสั่ง วัจนกรรมถาม วัจนกรรมแนะนำ วัจนกรรมสัญญา วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี วัจนกรรมขอบคุณ วัจนกรรมชม วัจนกรรมตำหนิ วัจนกรรมปรึกษา วัจนกรรมสาปแช่ง วัจนกรรมขู่ และวัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์

ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคปรากฏวัจนกรรมและการลำดับวัจนกรรมที่หลากหลาย และไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคครั้งหนึ่งสามารถปรากฏวัจนกรรมได้ทั้งวัจนกรรมเดียวหรือปรากฏร่วมกันหลายวัจนกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 20

“ขอขมนะคะที่ยังมาให้ความรู้และวิธีดำเนินการอย่างถูกต้องให้ผู้ที่เอาประกัน”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 21

“มีการดูแลเรื่องผลกระทบทั้งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สัตว์-พืชทะเล หลังจากนี้อย่างไรบ้าง จะมีสารปนเปื้อนในสัตว์ที่เป็นอาหารหรือไม่เพราะเชื่อว่าภารกิจไม่ได้สิ้นสุดที่เก็บกู้คราบน้ำมันได้เท่านั้น เราจะเชื่อได้อย่างไรว่าสารเคมีที่ใช้ในการเก็บกู้ไม่ตกค้างสู่ห่วงโซ่อาหารจำพวกอาหารทะเล?”

(птท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 22

“ผมขอถามนิตนะคับ เมื่อไหร่จะวางขายที่ศูนย์คับ เป็นวันที่เท่าไร เดือนไหนคับ ขอขอบคุณมากคับ”
(ซุ่มซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 23

“ถ้อยแถลงจากสายการบินนกแอร์ไม่มีข้อความใดระบุถึงบทลงโทษของคนในองค์กรของท่าน เป็นการไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร ขาดธรรมาภิบาล ขาดความเป็นมืออาชีพ นักบินมีทัศนคติที่ต่ำมาก สายการบินควรมีบทลงโทษต่อคนในองค์กรของท่านอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้โดยสารท่านอื่น ๆ ได้มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์ว่ายังคงรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับสากล ในกรณีที่นักบินใช้คำพูดที่ไม่ให้เกียรติผู้โดยสารแสดงถึงความไร้สามัญสำนึกแบบนี้ละครับ จะมีบทลงโทษอย่างไร? เรื่องนี้สายการบินนกแอร์ต้องทบทวนอีกรอบนะครับค่อยออกแถลงการณ์ครับ!”
(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าถล่ม)

จากตัวอย่างที่ 20-23 พบว่า วิจารณ์กรรมการและกล่าวถึงวิจารณ์ที่ปรากฏในข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร มีความหลากหลาย ไม่มีโครงสร้างหรือรูปแบบตายตัว ว่าต้องเริ่มต้นและลงท้ายด้วยวิจารณ์ใด

ตัวอย่างที่ 20 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิจารณ์ชมเท่านั้น เพื่อแสดงความชื่นชมแถลงการณ์ขององค์กรในกรณีปัญหาการเคลมประกัน

ตัวอย่างที่ 21 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิจารณ์ถามติดต่อกัน เพื่อขอคำตอบจากองค์กรในประเด็นที่ผู้บริโภคยังสงสัย แต่องค์กรยังไม่ได้ระบุไว้ในแถลงการณ์ ได้แก่ การดูแลเรื่องผลกระทบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การปนเปื้อนของสารเคมีในสัตว์ทะเล จากการเกิดภาวะวิกฤตขององค์กรในกรณีที่น้ำมันดิบจำนวนมากไหลลงทะเลบริเวณเกาะเสม็ด

ตัวอย่างที่ 22 ผู้บริโภคใช้วิจารณ์ถามคือ “ผมขอถามนิตนะคับ เมื่อไหร่จะวางขายที่ศูนย์คับ เป็นวันที่เท่าไร เดือนไหนคับ” เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดวันวางจำหน่ายสินค้า และใช้วิจารณ์ชมขอบคุณคือ “ขอบคุณมากคับ” เพื่อแสดงการขอบคุณองค์กรล่วงหน้าในการตอบคำถาม

ตัวอย่างที่ 23 ปรากฏการใช้วิจารณ์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคเริ่มต้นแสดงความคิดเห็นด้วยวิจารณ์ตำหนิ โดยตำหนิวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรคือข้อความแถลงการณ์ขององค์กร รวมถึงตำหนิพนักงานขององค์กรคือนักบิน ปรากฏดังถ้อยคำที่ว่า “ถ้อยแถลงจากสายการบินนกแอร์ไม่มีข้อความใดระบุถึงบทลงโทษของคนในองค์กรของท่าน เป็นการไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร ขาดธรรมาภิบาล ขาดความเป็นมืออาชีพ นักบินมีทัศนคติที่ต่ำมาก”

จากนั้นผู้บริโภคนำใช้วัจนกรรมแนะนำคือ “สายการบินควรมีบทลงโทษต่อคนในองค์กรของท่านอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้โดยสารท่านอื่น ๆ ได้มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์ว่ายังคงรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับสากล” เพื่อแนะนำว่าองค์กรควรมีการลงโทษผู้กระทำผิด

ต่อมาผู้บริโภคนำใช้วัจนกรรมถามคือ “ในกรณีที่นักบินใช้คำพูดที่ไม่ให้เกียรติผู้โดยสารแสดงถึงความไร้สามัญสำนึกแบบนี้ละครับจะมีบทลงโทษอย่างไร?” เพื่อถามคำถามขอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการลงโทษนักบินผู้กระทำผิด

ในตอนท้ายผู้บริโภคนำใช้วัจนกรรมสั่งคือ “เรื่องนี้สายการบินนกแอร์ต้องทบทวนอีกรอบนะครับค่อยออกแถลงการณ์ครับ!”

3.2.2.3 ลำดับวัจนกรรมของเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้วัจนกรรมในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 9 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ วัจนกรรมอธิบาย วัจนกรรมยืนยัน วัจนกรรมขอร้อง วัจนกรรมถาม วัจนกรรมแนะนำ วัจนกรรมสัญญา วัจนกรรมขอบคุณและวัจนกรรมขอโทษ

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจคือลำดับวัจนกรรมของเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นนั้นมีวัจนกรรมและลำดับวัจนกรรมปรากฏเป็นรูปแบบที่ชัดเจนกว่าแถลงการณ์และการแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ ส่วนมากองค์กรจะตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตโดยเริ่มต้นจากวัจนกรรมขอโทษหรือขอบคุณ ตามมาด้วยวัจนกรรมอื่น ๆ โดยเรียงลำดับวัจนกรรมแตกต่างกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 24

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“ออกสื่อโฆษณาแบบนี้ แสดงออกถึงการแบ่งชนชั้น ดูถูกเหยียดหยาม อยากได้ลูกค้าเพิ่มคนที่อยากได้ไอโฟน ถามหน่อย คนใช้ไอโฟนมันใช้รายเดือนเยอะมากหร่า บางทีคนใช้แบรนด์อื่นใช้รายเดือนมากกว่าไอโฟนเสียอีก ไม่ชอบการแสดงออกแบบนี้เลย เดี่ยวจะไปย้ายค่ายแล้ว”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ดีแท้คต้องขออภัยอย่างยิ่งต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนะคะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่ะ ขอโอกาสให้พิจารณา Dtac อีกครั้งนะคะ”

(ดีแท้ค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 25

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“ผมอายุครับ..ที่ใช้ dtac”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ดีแท้ต้องขอภัยที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่ะ”

(ดีแท้ค กรณิภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 26

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“โคตรอายเลยครับ ผมใช้ Happy Phone ทำไมดีแท้คไม่ขายแต่ไอโฟนละครับจะทำเรื่อง ยี่ห้อตัวเองมาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานไป อายไป เพื่ออะไรครับ”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ทีมงานต้องขอภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะค่ะ เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน ๆ มาโดยตลอดค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะค่ะ”

(ดีแท้ค กรณิภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 24-26 เป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรกรณิภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงความเหลื่อมล้ำทางสังคมในลักษณะการเหยียดหยามว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น ไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย ทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตดังกล่าวขององค์กร โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคมไทย ดังนั้นองค์กรจึงตอบคำความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคปรากฏดังตัวอย่างข้างต้น โดยจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นอย่างไรก็ตามหรือมีถ้อยคำสั้นหรือยาวเท่าใดก็ตาม องค์กรก็จะมีแบบแผนการตอบความคิดเห็น โดยปรากฏใช้วัจนกรรมและการลำดับวัจนกรรมที่ค่อนข้างตายตัว

ในตัวอย่างที่ 24 องค์กรใช้วัจนกรรมขอโทษคือ “ดีแท้คต้องขอภัยอย่างยิ่งต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนะค่ะ” จากนั้นใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบคือ “ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่ะ” ตามมาด้วยวัจนกรรมขออภัยคือ “ขอโอกาสให้พิจารณา Dtac อีกครั้งนะค่ะ” คล้ายคลึงกันกับตัวอย่างที่ 25 องค์กรใช้วัจนกรรมขอโทษคือ “ดีแท้คต้องขอภัยที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะค่ะ” และวัจนกรรมแจ้งให้ทราบคือ “ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่ะ”

ตัวอย่างที่ 26 องค์กรใช้วัจนกรรมขอโทษคือ “ทีมงานต้องขออภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวณะคะ” จากนั้นได้ใช้วัจนกรรมยืนยันเกี่ยวกับปณิธานขององค์กร ปรากฏตั้งถ้อยคำที่ว่า “เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน ๆ มาโดยตลอดคะ” และสุดท้ายได้ใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบคือ “ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะคะ”

การใช้วัจนกรรมและการลำดับวัจนกรรมอีกลักษณะหนึ่งที่พบในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นคือวัจนกรรมถามแบบการถามกลับ วัจนกรรมขอร้องแบบขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค ซึ่งมักปรากฏเมื่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยการใช้วัจนกรรมถามเพื่อขอข้อมูลจากองค์กร และปรากฏการใช้วัจนกรรมสัญญา เพื่อให้คำมั่นถึงสิ่งที่องค์กรจะกระทำให้ผู้บริโภคในอนาคต ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 27

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“วันนี้บินปรกติไหมละนี่”

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“รบกวนขอทราบเป็นหมายเลขการจอง เพื่อตรวจสอบข้อมูลคะ”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 28

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“ของผมตั้งแต่ 14 ตุลาคม 59...ตอนนี้ 13 ธันวาคม..ต้องรออีกนานมั้ยถ้าเครื่องเก่าไม่พังผมก็ไม่ซื้อหรือครับ”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ไม่ทราบที่เคยให้ข้อมูลงานซ่อมแอดมินหรือยังครับ รบกวนขอข้อมูลงานซ่อมนะครับ แอดมินจะประสานงานให้ครับ”

(ซัมซุง กรณีสั่งเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 27 องค์กรตอบความคิดเห็นด้วยวัจนกรรมขอร้องเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขการจองบัตรโดยสารเครื่องบินจากผู้บริโภคที่ถามคำถามว่ายังมีเที่ยวบินให้บริการตามปกติในวันนี้หรือไม่ ส่วนตัวอย่างที่ 28 พบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นโดยเริ่มต้นจากใช้วัจนกรรมถาม วัจนกรรมขอร้องและวัจนกรรมสัญญา เพื่อตอบความคิดเห็นกรณีที่ผู้บริโภคได้แจ้งปัญหาการซ่อมเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กับศูนย์บริการขององค์กร

3.2.2.3 น้ำเสียง (K-key)

ไฮม์ (Hymes, 1974: 57-58) กล่าวถึงองค์ประกอบน้ำเสียงในฐานะที่เป็นกุญแจ (key) ทำให้เข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ได้แก่ น้ำเสียง ลักษณะท่าทาง หรืออารมณ์ที่แสดงออก ผู้ส่งสารอาจจะใช้น้ำเสียงที่แตกต่างกันในการสื่อสาร เช่น ล้อเลียน จริงจัง หรือใช้น้ำเสียงในเชิงระมัดระวัง

จากการวิเคราะห์น้ำเสียงที่ผู้ส่งสารใช้ในเหตุการณ์การสื่อสารทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น พบว่ามีน้ำเสียงที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.3.1 น้ำเสียงของเหตุการณ์แถลงการณ์

น้ำเสียงที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์เป็นน้ำเสียงที่จริงจัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงเจตนาในการสื่อสารเพื่อสื่อให้เห็นว่าองค์กรต้องการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังหรือแสดงออกว่าองค์กรรู้สึกผิดหรือเสียใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและมุ่งแสดงความรับผิดชอบ เช่น

ตัวอย่างที่ 29

“สำหรับประเด็นเกี่ยวกับเอกสารที่ระบุเกณฑ์การรับพนักงานใหม่ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 กลุ่ม ที่ได้มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นนั้น ทางธนาคารฯ ขอยืนยันและปฏิเสธว่าเอกสารดังกล่าวไม่ใช่เอกสารของธนาคารฯ แต่อย่างใด”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 30

“ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่งกับกรณีที่เกิดขึ้นและต้องขอภัยเป็นอย่างสูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้าในบางกรณี ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้พิจารณาเพิ่มความรัดกุมในขั้นตอนของการออกพิมพ์ให้กับลูกค้าในทุกกรณี” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 29 เป็นข้อความจากแถลงการณ์ในกรณีธนาคารไทยพาณิชย์ประกาศรับสมัครงาน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้สมัครจากสถาบันการศึกษาเพียง 14 สถาบัน ทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ และยังมีประเด็นเกี่ยวกับเอกสารที่ระบุเกณฑ์การรับพนักงานใหม่ของธนาคารที่ได้มีการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 กลุ่ม ทำให้ธนาคารต้องออกมาแถลงการณ์ชี้แจงข้อเท็จจริง ซึ่งเนื้อความส่วนหนึ่งของแถลงการณ์ที่ยกมาในตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นน้ำเสียงที่จริงจังขององค์กรในการชี้แจงด้วยการยืนยันและปฏิเสธว่าเอกสารดังกล่าวไม่ได้เป็นเอกสารของธนาคารแต่อย่างใด การใช้ น้ำเสียงจริงจังจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้แถลงการณ์ขององค์กรได้

ทำนองเดียวกับตัวอย่างที่ 30 องค์กรใช้น้ำเสียงจริงจังในแถลงการณ์กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง โดยองค์กรต้องการแสดงออกว่าองค์กรรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และได้แสดงความรู้สึกผิดด้วยการขอโทษ พร้อมระบุวิธีการแก้ปัญหาว่าองค์กรจะเพิ่มความรัดกุมในการดำเนินการเกี่ยวกับการออกซิมการ์ดใหม่ให้ลูกค้าในทุกกรณี จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้น้ำเสียงจริงจังในแถลงการณ์ เพื่อแสดงการย้ำเจตนาขององค์กรว่าองค์กรรู้สึกผิดจริง และเพิ่มน้ำหนักให้ถ้อยคำในลักษณะการให้คำสัญญาว่าดำเนินการตามที่กล่าวไว้จริง ๆ

3.2.2.3.2 น้ำเสียงของเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

จากการเก็บข้อมูลพบว่าน้ำเสียงที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น ปรากฏการใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย มีหัวใจหลักสำคัญคือ การใช้น้ำเสียงเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะวิกฤตขององค์กร หรือต่อการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร หรือบางครั้งเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย ดังนั้นข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงปรากฏน้ำเสียงที่หลากหลาย เช่น น้ำเสียงประชดประชัน น้ำเสียงแสดงความสงสัย ไม่แน่ใจ น้ำเสียงแสดงความไม่พอใจ น้ำเสียงแสดงความชื่นชม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 31

“แหม...แอบนำหมาเข้าไป...นั่งกินบนโต๊ะหราเลย คือแบบนี้ถ้าผมแอบเอาหมาแพนด้าเข้าไปในร้านได้ พอได้โต๊ะแล้วผมจะนั่งแพนด้าออกมานั่งกินเผื่อไม่มีใครว่าใช่ปะวะครับ”
(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำเสียงประชดประชันในการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตขององค์กรในกรณีที่มีลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารและองค์กรได้ออกแถลงการณ์โดยอ้างว่าเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป ทำให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นโดยแสดงความไม่เชื่อถือเหตุผลที่องค์กรกล่าวอ้าง ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคใช้น้ำเสียงประชดประชัน คือไม่ได้หมายความว่าตนจะนำหมาแพนด้าเข้าไปรับประทานอาหารในร้านจริง แต่กล่าวกระทบกระทั่งโดยสื่อความหมายโดยนัยว่าหากมีผู้แอบนำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านได้ ถ้าตนนำหมาแพนด้าเข้าไปก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยไม่มีผู้ใดต่อว่าใช่หรือไม่

ตัวอย่างที่ 32

“รับเครื่องกลับบ้านมาแล้ว ไม่ทราบเลยว่าต้องรับของที่ไหน ตะกี้ จนท.โทรมาว่าลืมของสมนาคุณ แต่เมื่อวันศุกร์ไปลงซื้อไว้แต่เค้าก็ไม่ได้ให้ใบรับอะไรมาค่ะ แล้วบอกว่าไม่มีใบรับก็ไม่ได้ของ

สมนาคุณ งงคะ ก็คุณให้ลงชื่อแล้วไม่ได้ให้ใบรับของเรามาเราก็ไม่รู้สิคะ เราผิดรีปาว แล้วบอกจะติดต่อกลับมา ก็เจียบเลยคะ”

(ซิมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้น้ำเสียงแสดงความสงสัย ไม่แน่ใจหรือมีข้อกังขาเกี่ยวกับการจัดการปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤตขององค์กรคือกรณีความล่าช้าและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการจองโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ แล้วไม่สามารถได้รับเครื่องในเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคจึงใช้น้ำเสียงแสดงความสงสัยในข้อความต่าง ๆ เพื่อต้องการคำตอบที่ชัดเจนจากองค์กร

ตัวอย่างที่ 33

“ไม่ต้องการคำว่า กราบขออภัย และไม่ต้องการให้สายการบินนกดแต่ได้ออกมาขอโทษแทน ไอ้ อี คนที่ แซ่ตในโซเซียล และต้องการเห็นหน้าหน้าไอ้ อี คนนั้น บ้านมันอยู่ไหน พ่อ แม่ มันเป็นใคร เอาออกมาเขียนข่าวด้วย แล้วไม่ต้องการได้ยินคำว่าเชิญมันออกจากสายอาชีพนี้ เอาตัวมันออกมา กราบขอโทษคะ ไอ้ อีเหี้ย และถ้ากูได้ร่วมโดยสารลำนั้นด้วยละ หรือพ่อแม่มีงเกิดโดยสารมาละมีงไม่รู้ตัว มีงจะ*โหม่งโลก*มัย สมองควายมาก โหม่งพองมีงสิ”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าลบ)

ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้น้ำเสียงแสดงความไม่พอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน การใช้น้ำเสียงหรือท่วงทำนองการแสดงอารมณ์ด่าลบ ทำให้สามารถสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีที่นักบินสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา (Line) โดยมีเนื้อความทำนองว่าจะนำเครื่องบินที่มีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี โดยสารอยู่นั้นขับโหม่งโลก ทำให้ผู้บริโภคในตัวอย่างนี้แสดงความคิดเห็นว่าไม่ต้องการให้องค์กรขออภัยแทนนักบิน แต่ต้องการให้นักบินออกมาแสดงความขอโทษ พร้อมทั้งเรียกร้องให้เปิดเผยข้อมูลนักบินผู้เป็นเจ้าของข้อความ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าถ้อยคำการแสดงความคิดเห็นในตัวอย่างนี้ปรากฏน้ำเสียงที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบอย่างรุนแรงที่ผู้บริโภคมีต่อนักบิน ผู้เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดประเด็นภาวะวิกฤตนี้ขึ้น

ตัวอย่างที่ 34

“สู้ ๆ นะคับ เป็นกำลังใจให้คุณพาทีนะคับ ขอให้ผ่านไปได้ด้วยดี ผมใช้บริการเพียงของนกแอร์เท่านั้น พนักงานบริการดีตั้งแต่ภาคพื้นจนถึงบนเครื่อง เหตุการณ์แบบนี้ไม่มีใครตั้งใจอยากให้มีเกิดขึ้น ขอให้ผ่านมันไปได้ด้วยดีคับ ยังไงก็จะเลือกใช้บริการของนกแอร์ตลอดไป”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างนี้ผู้บริโภคน้ำเสียงแสดงการให้กำลังใจและชื่นชมองค์กร แม้ว่าองค์กรจะเผชิญกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต แต่ผู้บริโภคก็เห็นว่าเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้น มีน้ำเสียงแสดงความเข้าใจและเห็นใจองค์กร พร้อมให้กำลังใจ การใช้น้ำเสียงลักษณะดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงทัศนคติด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร อีกทั้งยังแสดงความภักดีต่อองค์กรด้วย

3.2.2.3.3 น้ำเสียงของเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบความคิดเห็นขององค์กรพบว่า องค์กรตอบความคิดเห็นโดยมีน้ำเสียงจริงจังเช่นเดียวกับน้ำเสียงที่ใช้ในแถลงการณ์ นอกจากนี้ข้อความการตอบความคิดเห็นขององค์กรยังปรากฏน้ำเสียงประนีประนอมหรือแสดงการนอบน้อมต่อผู้บริโภคอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 35

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“เห็นใจมติตลอดว่าเป็นของทุกชนิตกลางเรื่องจริงหรือไม่”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ไม่จริงนะครับ ปตท.ถือหุ้นใหญ่โดยภาครัฐ คือกระทรวงการคลังครับ”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในตัวอย่างนี้โดยใช้น้ำเสียงจริงจัง เพื่อประกอบการปฏิเสธว่าองค์กรไม่มีนายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ตามข้อมูลที่ผู้บริโภคมายกขึ้นมาถาม ในตัวอย่างนี้องค์กรจำเป็นต้องใช้น้ำเสียงจริงจัง ประกอบการปฏิเสธในเชิงยืนยันข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

ตัวอย่างที่ 36

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“โคตรอายเลยครับ ผมใช้ Happy Phone ทำไมดีแท้คไม่ขายแต่ไอโฟนละครับจะทำเครื่องยี่ห้อตัวเองมาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานไป อายไป เพื่ออะไรครับ”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ทีมงานต้องขออภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะค่ะ เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน ๆ มาโดยตลอดค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะค่ะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้วยน้ำเสียงเชิงประชดประชัน แสดงทัศนคติด้านลบที่มีต่อองค์กร แต่องค์กรเลือกตอบความคิดเห็นโดยใช้น้ำเสียงประนีประนอม อ่อนน้อมต่อผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่าองค์กรแสดงความรู้สึกผิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรที่มีเนื้อหาว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น iPhone6 เป็นเรื่องน่าอาย

3.2.2.4 ประเภทของตัวบท (G-genres)


ประเภทของตัวบทหมายถึงการจัดหมวดหมู่ของตัวบท เช่น บทประพันธ์ นิทานปรัมปรา นิทาน สุภาษิต ปริศนาคำทาย คำสาป บทสวด การพูดปราศรัยในที่สาธารณะ การบรรยาย ตัวบทในเชิงพาณิชย์ จดหมาย หรือบทบรรณาธิการ เป็นต้น (Hymes, 1974: 61)

เมื่อพิจารณาตัวบทหรือถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจพบว่า เหตุการณ์สื่อสารแต่ละเหตุการณ์จัดอยู่ในประเภทของตัวบทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.4.1 ประเภทของตัวบทในเหตุการณ์แฉลงการณ์

แฉลงการณ์ขององค์กรจัดเป็นตัวบทประเภทการประกาศชี้แจงคือข้อความที่แจ้งให้ทราบโดยทั่วกัน โดยแจ้งข้อมูลจากองค์กรอย่างเป็นทางการไปสู่สาธารณชน จากการเก็บข้อมูลพบว่า แฉลงการณ์บางตัวบทอยู่ในรูปแบบข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส (status) หรือมีรูปแบบเดียวกับจดหมาย กล่าวคือมีส่วนประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับจดหมายธุรกิจ เช่น วันที่ คำขึ้นต้นจดหมาย คำลงท้ายจดหมาย ในขณะที่บางตัวบทเป็นแฉลงการณ์ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) กล่าวคือเป็นตัวบทเดียวกันกับเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่จัดทำเพื่อใช้แจกสื่อมวลชน โดยให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 11 แสดงตัวบทแถลงการณ์ในรูปแบบรูปแบบข้อความแสดงสถานะหรือสเตตัส (status) ผ่านเฟซบุ๊กบริษัทฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด



ฟอร์ด ประเทศไทย - Ford Thailand

9 มกราคม 2015 · 🌐

...

ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านอาจจะได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อกังวลของลูกค้าฟอร์ด เฟียสตา กลุ่มหนึ่ง ในลือโซเซียล มีเดียต่างๆ

ฟอร์ด ประเทศไทย ขอเรียนแจ้งถึงความคืบหน้าในการดำเนินงานแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าว่า เราได้ดำเนินการดูแล แก้ไขประเด็นต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานดังกล่าวรวมถึงการติดต่อหาลูกค้า เพื่อจ่ายคืนค่าใช้จ่ายที่เกิดแก่ลูกค้าจากการนำรถเข้ารับบริการในส่วนระบบควบคุมเกียร์ หรือ TCM นอกจากนี้ในสัปดาห์หน้า ทางบริษัท จะประกาศแจ้งแผนงานฝ่ายบริการลูกค้าสำหรับลูกค้าฟอร์ดทั่วโลก เพื่อแก้ไขข้อกังวลเกี่ยวกับ TCM เพิ่มเติมอีกด้วย

และเพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น สำหรับรายละเอียดของการขยายเวลาการรับประกันสำหรับลูกค้าทั่วโลกที่ได้ประกาศเมื่อปีที่แล้วนั้น เป็นการขยายเวลาประกันเพิ่มขึ้นอีก 2 ปี หรือ 60,000 กิโลเมตร โดยครอบคลุมถึง ชุดคลัตช์ ซิลเพลาอินพุท และการปรับเทียบซอฟต์แวร์เกียร์ ซึ่งระยะเวลาที่ได้รับการขยายนี้เป็นมาตรฐานเดียวกันเท่ากันทั่วโลก โดยเป็นขยายเพิ่มจากระยะเวลาการรับประกันรถใหม่ในแต่ละประเทศไปอีก 2 ปี และสำหรับในประเทศไทยนั้น การขยายเวลาประกันดังกล่าวทำให้รถของลูกค้าได้รับการประกันครอบคลุมระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 5 ปี หรือ 160,000 กิโลเมตรในชั้นส่วนที่ได้รับผลกระทบ

ฟอร์ด ประเทศไทย ขออภัยและยืนยันว่า เรายินดีรับฟังทุกข้อเรียกร้องจากลูกค้าทุกท่านเสมอ เพื่อร่วมกันหาทางออกในประเด็นข้อกังวลใจต่างๆ ของลูกค้าของเรา

👍 ถูกใจ
💬 แสดงความคิดเห็น
➦ แชร์



ภาพที่ 12 แสดงตัวบทแถลงการณ์ในรูปแบบจดหมายผ่านเฟซบุ๊กบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด
(มหาชน)



12 มิถุนายน 2559

เรื่อง กราบขอภัยกรณีการโพสต์แสดงทัศนคติเชิงลบ ของนักบินสายการบินนกแอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

เรียน คุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่นับถือ

ตามที่ปรากฏข้อความบนสื่อโซเชียล เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยอ้างถึงการใช้ข้อความอันเป็นการแสดงความไม่เหมาะสมต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของนักบินสายการบินนกแอร์ ที่ทำการบินในเที่ยวบินที่ DD8005 เส้นทางแพร่ – ดอนเมือง ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่คุณยิ่งลักษณ์ ได้ใช้บริการโดยสารมาด้วยนั้น

สายการบินนกแอร์ได้รับทราบเรื่องอันไม่ถูกต้องดังกล่าวแล้ว โดยสายการบินขอยืนยันว่าสายการบินดำเนินงานด้วยความมีธรรมาภิบาล และบริการผู้โดยสารทุกท่านด้วยความเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร โดยข้อความบทรสพทนาที่ปรากฏในสื่อโซเชียลของนักบินสายการบินนกแอร์นั้น เป็นการแสดงทัศนคติส่วนบุคคล สายการบินไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกระทำอันไม่ถูกต้องดังกล่าว และอยู่ระหว่างดำเนินการสอบสวนหาข้อเท็จจริงในกรณีดังกล่าว

สายการบินนกแอร์ ใกรกราบขอภัยต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นอย่างสูงและมีความเสียใจต่อการกระทำอันไม่ถูกต้องของนักบิน ซึ่งสายการบินหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจดหมายขอภัยฉบับนี้จะสามารถแสดงเจตนารมย์ของสายการบินที่ต้องการอธิบาย และแสดงถึงการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการแสดงทัศนคติเชิงลบทั้งปวงของพนักงานสายการบินที่มีต่อผู้โดยสาร

ทางสายการบินต้องขอภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่ง

ด้วยความเคารพอย่างสูง

พาทิ สารสิน

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 13 แสดงตัวบทแถลงการณ์ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ผ่านเฟซบุ๊กบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)



Press Release

วันที่ 30 กรกฎาคม 2556

ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด

ร.มว. กระทรวงพลังงาน นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล ผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง นายวิชิต ชาตไพสิฐพร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล และหน่วยงานราชการ-เอกชนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันลงสำรวจพื้นที่อ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตรวจสอบความคืบหน้าการดำเนินงานขจัดคราบน้ำมัน และหาแนวทางร่วมแก้ไขปัญหามลพิษที่รบกวนและปิดกั้นทัศนียภาพที่สวยงาม และระบบนิเวศทางทะเล

นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล ร.มว. กระทรวงพลังงาน กล่าวว่า การแก้ปัญหาของบริษัทฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว น่าพอใจ ผมได้เห็นนโยบายสำคัญในเชิงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ปะการัง ไซดหินริมหาด พร้อมทั้งให้ตั้งหน่วยเฝ้าระวัง โดยอาจร่วมมือกับสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ได้แสดงความเห็นทางด้านผลกระทบการท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงพื้นที่เกิดปัญหาเป็นส่วนน้อยของเกาะเสม็ด ขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่อีกกว่า 90% นักท่องเที่ยวยังสามารถมาชมความสวยงามได้เหมือนเดิม ประการสำคัญได้ให้ PTTGC ตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสาเหตุที่เกิดขึ้น และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นายวิชิต ชาตไพสิฐ ผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง กล่าวว่า การขจัดคราบน้ำมันน่าจะแล้วเสร็จในวันพื้งนี้ เนื่องจากพื้นที่เกิดปัญหามีเพียง 5-6% ของพื้นที่เกาะเท่านั้น จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ ตอนนี้เราประกาศให้พื้นที่ที่เกิดปัญหาเป็นเขตแจ้งเตือนภัยเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นระดมความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม

นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ประธานกรรมการ พีทีที โกลบอล เคมิคอล กล่าวว่า ขอขอบคุณหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหามาจากเหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว เราก็ต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่ รู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บริษัทฯ จะต้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืน และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก PTTGC ทำหน้าที่แก้ไขปัญหามาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งอยากฝากให้ช่วยกันให้ชื่อเสียงจริงเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างที่ท่าน ร.มว. พลังงานกล่าว

นายอนนต์ สิริแสงทักษิณ CEO พีทีที โกลบอล เคมิคอล กล่าวว่า รู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บริษัทฯ พร้อมเยียวยาผลกระทบและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของอ่าวพร้าวให้กลับคืนอย่างเร็วที่สุด

นายบวร วงศ์สินอุดม กล่าวถึงแผนฟื้นฟูระยะยาว ว่า จะร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษในการจัดทำแผนงานฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล บริษัทฯ ตั้งใจฟื้นฟูสภาพให้กลับคืนเหมือนเดิม โดยเร็วที่สุด

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ : นางสาว จรัสโรจน์ email: nichapa.c@pttgcgroup.com
จันทร์ตะวัน สายชินทวงศ์ M: 081-8036607

จากภาพที่ 11-13 พบว่าแม้ว่าตัวบทแถลงการณ์จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ก็จัดเป็น
ตัวบทประเภทการประกาศชี้แจงเช่นเดียวกัน โดยมีลักษณะสำคัญคือเป็นการประกาศชี้แจงในรูปแบบ
ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร มุ่งให้ข้อมูลที่ตรงกันแก่สาธารณชน เป็นข้อมูลที่เป็นทางการ ออกมา

จากองค์กรเอง เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน แลกเปลี่ยนจึงจัดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่องค์กรใช้ในการจัดการภาวะวิกฤต

3.2.2.4.2 ประเภทของตัวบทในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ จัดเป็นตัวบทประเภทการแสดงความคิดเห็นผ่านรายการชุดคำสั่ง “แสดงความคิดเห็น” (comment) ของเฟซบุ๊ก ตัวบทประเภทการแสดงความคิดเห็นเป็นตัวบทที่สามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้มุ่งแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยตรง แต่แสดงความคิดเห็นต่อตัวองค์กร ต่อสินค้าหรือการรับบริการจากองค์กรด้วย จึงเป็นตัวบทที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยการพิมพ์ข้อความเพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของตนได้อย่างอิสระ และปรากฏสู่สาธารณชนทันทีที่กดส่งข้อความ

3.2.2.4.3 ประเภทของตัวบทในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

เหตุการณ์สื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นจัดเป็นตัวบทประเภทการตอบ โดยองค์กรจะทำหน้าที่ตอบความคิดเห็น ซึ่งส่วนมากเป็นการตอบข้อสงสัย ตอบเพื่อบอกการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต ตอบรับคำติชมต่าง ๆ ผ่านรายการชุดคำสั่ง “ตอบกลับ” (reply) ในเฟซบุ๊กขององค์กร

3.2.3 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเหตุการณ์แลกเปลี่ยน เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นพบว่าม้องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีลักษณะทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์อยู่ 1 องค์ประกอบ คือ เครื่องมือสื่อสาร (I-instrumentalities) มีผลวิจัยดังนี้

เครื่องมือสื่อสาร (I-instrumentalities)

ไฮม์ (Hymes, 1974: 58-59) ได้อธิบายองค์ประกอบด้านเครื่องมือการสื่อสารไว้เป็น 2 ประเด็น คือการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร (channels) และการวิเคราะห์รูปแบบของถ้อยคำ (forms of speech) โดยอธิบายว่าการเลือกช่องทางการสื่อสารหมายถึงการเลือกใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน การใช้โทรเลข สัญญาณหรือตัวกลางอื่น ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทอดถ้อยคำ ส่วนรูปแบบของถ้อยคำนั้นหมายรวมถึง ทำเนียบภาษา (register) ลีลาภาษา (speech styles) ระดับภาษา การใช้ภาษาถิ่น (dialect) หรือภาษาย่อยต่าง ๆ (variety)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารโดยมุ่งอธิบายวิธีการสื่อสารที่ปรากฏใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ พบว่าเหตุการณ์แลกเปลี่ยน เหตุการณ์การแสดงความ

คิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นล้วนมีช่องทางการสื่อสาร (channels) ที่เหมือนกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของถ้อยคำ (forms of speech) พบว่า แต่ละเหตุการณ์การสื่อสารดังกล่าวมีรูปแบบของถ้อยคำที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์ ปรากฏรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นมีช่องทางการสื่อสารเหมือนกัน คือเป็นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็น “เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการคนอื่นได้ผ่านโปรแกรมประยุกต์” (ราชบัณฑิตยสภา, 2563: 45) เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตพีซี

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเป็นช่องทางให้องค์กรได้เรียนรู้ปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้รับสารเป้าหมาย และมีประโยชน์ด้านการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารในระหว่างที่เกิดวิกฤต เนื่องจากคุณสมบัติในด้านการเผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วประกอบด้วยระบบของสื่อสังคมที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลไปยังคนอื่นได้ด้วยจึงทำให้ข่าวสารถูกรับรู้ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (ณัฐชิตา วิจิตรจามรี, 2559: 283)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยวิธีการสื่อสารโดยใช้ตัวอักษรผ่านการพิมพ์ และการใช้อีโมจิภาษา ได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) ซึ่งหมายถึง “การประยุกต์เอาตัวอักษรมาสร้างเป็นหน้าตาหรือท่าทางต่าง ๆ เพื่อแสดงอารมณ์ของคู่สนทนาบนโปรแกรมสนทนา” (ราชบัณฑิตยสภา, 2563: 42)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในภาพรวมจะพบว่าองค์ประกอบด้านเครื่องมือสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่เหมือนกันในทุกเหตุการณ์การสื่อสารทั้งเหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นก็ตาม แต่จากข้อมูลพบว่าการใช้อีโมจิภาษาประเภทสัญลักษณ์แสดงอารมณ์นั้นจะปรากฏเฉพาะเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็นเท่านั้น แต่จะไม่ปรากฏในแถลงการณ์ขององค์กร การใช้อีโมจิภาษาพบดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 37 “ดินะหาดแม่รำพึงยังไม่โดน ไม่จันมีฟองยาว !!!”



(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างผู้บริโภคใช้วจนภาษาคือรูปภาพหาดแม่รำพึง เพื่อประกอบการแสดงความ
 คิดเห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่ายังเป็นการดีที่น้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อเกาะเสม็ดเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลถึงหาด
 แม่รำพึงซึ่งอยู่ในจังหวัดเดียวกัน โดยผู้บริโภคกล่าวว่าหากกระทบมาถึงหาดแม่รำพึงจะเกิดการ
 ฟองร้องยาวนาน ผู้บริโภคใช้รูปภาพดังกล่าวเพื่อประกอบเป็นหลักฐานว่าหาดแม่รำพึงไม่ได้รับ
 ผลกระทบจากภาวะวิกฤตการณ์ที่องค์กรทำน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเล

ตัวอย่างที่ 38

“ขอร้องแอะกรุณาอย่าโทรมาขายประกันเราเลย สารุสาธุ 🙏🙏🙏🙏🙏”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้บริโภคใช้วจนภาษาปรากฏเป็นถ้อยคำพร้อมกับใช้วจนภาษาคือสัญลักษณ์แสดง
 อารมณ์ ได้แก่ รูปสัญลักษณ์มือประกบจำนวน 5 รูปติดต่อกัน โดยในที่นี้ผู้บริโภคเลือกใช้สัญลักษณ์แทน
 การไหว้ โดยวางไว้หลังคำแสดงการภาวนาคือคำว่า “สาธุ” เพื่อใช้ประกอบการขอร้อง สื่อความหมาย
 ย้ำความว่าผู้บริโภคไม่ต้องการให้องค์กรโทรศัพท์มาขายประกัน

ตัวอย่างที่ 39

“ถ้าไม่ต่อประกัน บัตรATMก็ใช้ไม่ได้ด้วย เมื่อไหร่ธนาคารจะเลิกบังคับทำประกันกับบัตร
 ATM 😞”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ในตัวอย่างนี้บริโภคใช้วจนภาษาทำข้อความ ปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์หน้าแสดงอารมณ์
 ในด้านลบ เพื่อประกอบถ้อยคำแสดงความคิดเห็นด้านลบว่าตนไม่ต้องการทำประกันกับองค์กร

ตัวอย่างที่ 40

เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

“ขอชมแอดมินเพจนะคะ เป็นตัวแทน ปตท.ได้ดี ให้เกียรติผู้อ่านและมีมารยาทมาก ใช้ภาษาได้ดีมากค่ะ ท่าทีและการพูดจาสำคัญมาก ขอให้รักษามาตรฐานนี้ไว้นะคะ ส่วนความจริงอย่างไรเสียก็ต้องปรากฏเองแน่ ๆ ไม่ช้าก็เร็วค่ะ”

เหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

“ยินดีครับ แอดมินท่องเที่ยว ๆ บ่อย ๆ อออิ เพื่อน ๆ สามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ นะครับ ขอแค่ใช้วาจาสุภาพก็พอ ^^” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้วัจนภาษาประกอบในตอนท้ายถ้อยคำ โดยเป็นสัญลักษณ์แสดงดวงตาสียิ้ม เพื่อลดทอนการตีความความหมายด้านลบของถ้อยคำส่วนหน้าคือ “ขอแค่ใช้วาจาสุภาพก็พอ” ซึ่งแม้ว่าถ้อยคำนี้จะป็นรูปภาษาแสดงการขอร้อง แต่ก็สื่อความได้ว่าองค์กรให้ข้อมูลว่าก่อนหน้านี้มีผู้บริโภคที่ใช้วาจาไม่สุภาพในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

อวัจนภาษาในแถลงการณ์ขององค์กรนั้นจะไม่ปรากฏสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ แต่เป็นอวัจนภาษาในรูปแบบอื่น เช่น สัญลักษณ์ขององค์กร การเน้นตัวหนาของข้อความ ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 14 แสดงอวัจนภาษาที่ปรากฏในแถลงการณ์ขององค์กร

คำชี้แจงจาก ฟอर्ड มอเตอร์ คัมปะนี เรื่องการส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย
10 กุมภาพันธ์ 2012 เวลา 21:31 น. ๑

เรามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ลูกค้าจำนวนมากมอบความไว้วางใจในฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่

 แม้ว่าโรงงานของเราในจังหวัดระยอง จะไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยเมื่อปีที่ผ่านมา ทว่า ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของเราหลายแห่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยโรงงานบางแห่งยังคงอยู่ระหว่างการฟื้นฟูจากความเสียหายดังกล่าว สิ่งนี้นับเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในระยเสนี้แต่ส่งผลกระทบต่อความสามารถของเราในการผลิต ฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

เรายังคงทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัย ในขณะที่โรงงานของเรากำลังปฏิบัติงานกันอย่างเต็มความสามารถเพื่อส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าของเรามากขึ้น โดยเน้นการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเรา

ทางบริษัทฯ ขออภัยอย่างยิ่งต่อลูกค้าหลายท่านที่ต้องรอการส่งมอบรถฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ นานกว่าที่คาดไว้

และเราขอขอบคุณลูกค้าทุกท่าน ที่เข้าใจในสถานการณ์ความลำบากที่เกิดขึ้น

มร. ปีเตอร์ ฟลิท
ประธานฟอร์ด เอเชีย

คำชี้แจงล่าสุด
คำชี้แจงการผลิตและส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่
- https://www.facebook.com/note.php?note_id=305552106165732

(ฟอร์ด กรณีส่งมอบรถ)

ภาพที่ 14 พบการใช้วจนภาษาคือการใช้รูปตราสัญลักษณ์ขององค์กร เพื่อแสดงการสื่อสารที่เป็นทางการ ออกมาจากองค์กรโดยตรง ตราสัญลักษณ์ขององค์กรจึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ แลกเปลี่ยนผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้ นอกจากนี้ยังพบการใช้ขนาดตัวอักษรตัวใหญ่และตัวหนาที่หัวข้อ แลกเปลี่ยน เป็นการสร้างลักษณะข้อความที่โดดเด่น เพื่อเน้นย้ำประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอ

รูปแบบของถ้อยคำ

รูปแบบของถ้อยคำในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสาร กล่าวคือ ในเหตุการณ์แลกเปลี่ยนจะปรากฏรูปแบบของถ้อยคำใน ลักษณะการใช้ภาษาในระดับทางการ ส่วนเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นจะใช้ภาษาระดับทางการ ไม่เป็นทางการและภาษาปาก ในขณะที่เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นจะปรากฏการใช้ภาษาระดับ ทางการและไม่เป็นทางการ

จากข้อมูลพบว่าองค์กรใช้ภาษาระดับทางการในเหตุการณ์แลกเปลี่ยน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 41

“สายการบินนกแอร์ ต้องขอภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อาการให้เกิดขึ้นและ ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกจากการให้บริการอันพึงจะได้รับ”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

แลกเปลี่ยนในตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้ภาษาระดับทางการ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ จึงเรียบเรียงถ้อยคำในแลกเปลี่ยนโดยใช้ถ้อยคำกระชับ รัดกุม ปรากฏความเป็น ทางการโดยใช้ภาษาจริงจัง เพื่อน้อมรับความผิดจากภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าแลกเปลี่ยนขององค์กรยังปรากฏการใช้คำศัพท์ เฉพาะเกี่ยวกับการตลาดหรือศัพท์เกี่ยวกับประเภทรธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 42

“บริษัทขอแสดงความเสียใจและขอภัยลูกค้าทุกท่านสำหรับทุกสิ่งที่เกิดขึ้น และขอเรียนว่า ในเบื้องต้นบริษัทจะดำเนินการดังต่อไปนี้เพื่อให้เกิดความรัดกุมในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น 1...

4. เพิ่มความถี่ในการทำ Mystery Shopping เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง”

(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างพบว่าองค์กรเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะในแวดวงการตลาด ปรากฏคำศัพท์เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษคือคำว่า “Mystery Shopping” โดยไม่ได้อธิบายว่าคำศัพท์ดังกล่าวมีความหมายอย่างไร เพียงแต่ระบุเป็นวัตถุประสงค์ของวิธีการ Mystery Shopping ไว้ในตอนท้ายของถ้อยคำว่า “เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง” ทั้งนี้คำว่า “Mystery Shopping” หรือลูกค้านิรนามหรือลูกค้าปริศนา เป็นการตรวจสอบการบริการโดยไม่เปิดเผยตัว จัดเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยทางการตลาดเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการบริการจะเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการของร้านค้า ในลักษณะไม่เปิดเผยตัวว่าเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ กล่าวคือพนักงานจะไม่ทราบที่กำลังถูกตรวจสอบคุณภาพอยู่ นำไปสู่การสรุปผลการวิจัยในลักษณะการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจต่อไป (คัสตอมิกส์ไทยแลนด์, 2556) อย่างไรก็ตามการที่องค์กรไม่ได้อธิบายขยายความเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจความหมายโดยละเอียดของวิธีการทางการตลาดดังกล่าว ก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในการรับสารได้

เมื่อพิจารณาระดับภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนใช้ระดับภาษาที่หลากหลาย หรือในบางครั้งผู้บริโภคคนเดียวกันก็ใช้ระดับภาษาต่างกันใน การแสดงความคิดเห็นในหนึ่งครั้งด้วย ดังนั้นข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงปรากฏทั้งภาษาระดับทางการ ไม่เป็นทางการ จนถึงระดับภาษาปาก เช่น

ตัวอย่างที่ 43

“เนื่องจากนกแอร์มีการยกเลิกเที่ยวบินวันที่ 14 กพ. 59 Booking Confirm ของดิฉันคือ: 79485638 ทำให้ดิฉันจำเป็นต้องซื้อตั๋วของแอร์เอเชียเพื่อจะต้องกลับบ้านไปทำธุระสำคัญ ทางท่าน CEO ของนกแอร์ ประกาศให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าผู้โดยสารท่านใดได้ทำการซื้อตั๋วของสายการบินอื่นแล้ว ทางสายการบินจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ แต่เมื่อโทรไปที่ call center กลับได้คำตอบว่า ได้คืนแค่ค่าตั๋วของนกแอร์เท่านั้น ขอความกรุณาชี้แจงให้ชัดเจนหน่อยได้มั๊ยคะว่าจะรับผิดชอบ แบบไหน ยังไง เท่าไร”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาระดับทางการ มีการใช้คำเชื่อมแสดงผล คือ “เนื่องจาก” การใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 “ดิฉัน” และปรากฏการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ สืบเนื่องจากการใช้คำย่อ “โทร” แทนคำเต็มว่า “โทรศัพท์” ปนกับคำแทนเสียงในภาษาพูด ได้แก่ “มั๊ย” “ยังไง” “เท่าไร”

ตัวอย่างที่ 44

“นักบินโสโครกพวกนี้ ถ้าออกจากนกอแอร์ไป ไปสมัครสายการบินอื่น เด๋วก็จะไปสร้างความ ชิบหายให้องค์กรอื่นและผู้โดยสารอีก” (นกอแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้ภาษาระดับภาษาปาก สังเกตจากการใช้คำแสดงอารมณ์ในด้านลบ ในลักษณะการประเมินค่า คือ “โสโครก” “ชิบหาย” และการพิมพ์โดยย่อคำคือ “เด๋ว” แทน “เดี๋ยว”

เมื่อวิเคราะห์เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นจะพบการใช้ระดับภาษาทางการและไม่เป็นทางการ แต่ไม่ปรากฏการใช้ภาษาปากแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 45

“ขณะนี้ทีมงานได้เพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับบริการลูกค้าที่มีข้อสงสัยเรื่องการรับเครื่อง Galaxy Note 4 ที่จองจากงาน TME 2014 โดยลูกค้าสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ถ้าหากโทรจากเบอร์บ้านโทรฟรีด้วยเบอร์ 1800-29-3232 หรือโทร 02-689-3232 เวลา 8.00-22.00 น.ครับ”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างนี้พบการใช้ภาษาระดับทางการในช่วงต้นของข้อความตอบความคิดเห็น ส่วนในตอนท้ายคือข้อความที่ขีดเส้นใต้นั้นเป็นการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ สังเกตจากการใช้คำย่อ “โทร” แทนคำเต็มว่า “โทรศัพท์” และใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสารย่อมเข้าใจความหมาย ได้แก่ คำว่า “เบอร์” ซึ่งหมายถึงหมายเลข และคำว่า “ฟรี” ซึ่งหมายถึงไม่เสียค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าองค์กรแถลงการณ์โดยใช้ระดับภาษาทางการอันเป็นลักษณะภาษาที่สำคัญที่มักใช้ในการสื่อสารแวดวงธุรกิจ เนื่องจากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารที่ส่งไปยังสาธารณชน แต่เมื่อองค์กรเป็นผู้ส่งสารในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นนั้น จะเห็นได้ว่านอกจากปรากฏการใช้ภาษาระดับทางการแล้ว องค์กรยังใช้ภาษาในระดับไม่เป็นทางการด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการตอบความคิดเห็นจะมีลักษณะการสนทนาโต้ตอบนั่นเอง หรือองค์กรต้องการแสดงความใกล้ชิดและการเข้าถึงผู้บริโภคจึงปรากฏการใช้ภาษาในระดับไม่เป็นทางการ เพื่อลดความเคร่งขรึมในการสนทนาโต้ตอบผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในบางครั้งผู้บริโภคจะเลือกใช้ระดับภาษาปาก ซึ่งปรากฏการใช้คำหยาบคาย คำสบถแสดงอารมณ์ หรือการบริภาษต่าง ๆ องค์กรก็ไม่สามารถตอบความคิดเห็นโดยใช้ภาษาระดับปากได้ เนื่องจากเหตุผลเรื่อง “ลูกค้าสัมพันธ์” หรือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” และที่สำคัญคือ

องค์กรต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรให้ปรากฏสู่สาธารณชนผ่านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั่นเอง

3.3 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยเหตุการณ์สื่อสาร 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยวิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นสถานการณ์การสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารจะทำให้เข้าใจวิธีการใช้ภาษาในบริบทเฉพาะ เนื่องจากพฤติกรรมทางภาษาที่แสดงออกในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene) วัตถุประสงค์ (E-ends) และบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation) องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตเป็นช่วงที่องค์กรตกเป็นรองเพราะเป็นฝ่ายสร้างความเสียหาย จึงส่งผลต่อการใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร นอกจากนี้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีลักษณะสำคัญด้านเวลาและสถานที่ที่สามารถดำเนินการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งเป็นสื่อสังคมที่เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร มีรายการชุดคำสั่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็น ดังนั้นเมื่อองค์กรเผยแพร่แถลงการณ์เพื่อชี้แจงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นและองค์กรก็สามารถตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคได้

เฟซบุ๊กขององค์กรจัดเป็นสื่อสาธารณะที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นข้อมูลหรือถ้อยคำภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรย่อมปรากฏสู่สาธารณชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นเพื่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง ในขณะที่องค์กรก็ตอบความคิดเห็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ ที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามทั้งองค์กรและผู้บริโภคย่อมตระหนักได้ว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นจะปรากฏสู่สาธารณชนด้วย ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะตั้งใจ

แสดงความคิดเห็นต่อองค์กรเพื่อให้สาธารณชนทั่วไปรับรู้ ส่วนองค์กรเองก็ต้องระมัดระวังในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากการตอบข้อความนั้นไม่ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว แต่สาธารณชนสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ จึงต้องดำเนินการสื่อสารโดยป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบต่อองค์กรธุรกิจด้วย

นอกจากนี้คุณสมบัติของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊กยังเป็นการสื่อสารในลักษณะเฉพาะของชุมชนออนไลน์ หรือการสื่อสารผ่านโลกเสมือน ซึ่งผู้ร่วมการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นนิรนามคือไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวหรือไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในการสื่อสาร ประกอบกับเป็นการสื่อสารผ่านการพิมพ์ตัวอักษร ไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า คุณสมบัติของเฟซบุ๊กดังกล่าวย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรธุรกิจทั้งสิ้น เช่น การบริการ การดำเนิน การใช้ถ้อยคำนัยแฝง ค ฯลฯ เนื่องจากกลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความรุนแรงในการสื่อสาร ตลอดจนสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ซึ่งการสื่อสารที่มีความรุนแรงหรือแสดงความขัดแย้งนี้อาจเกิดขึ้นน้อยกว่าในสถานการณ์การสื่อสารแบบเผชิญหน้า

องค์ประกอบต่อมาคือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสาร ส่งผลให้การเลือกใช้ภาษาในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือองค์กรจำเป็นต้องอธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและวิธีดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตดังกล่าว เพื่อมุ่งให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสาร และแสดงความขอโทษและรับผิดชอบ มุ่งใช้วิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย ทั้งความคิดเห็นในทางบวกและทางลบต่อองค์กร ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตหรือความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือเพื่อถามข้อมูลจากองค์กรหรือให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น ทั้งนี้ในการแสดงความคิดเห็นแต่ละครั้งอาจจะมีวัตถุประสงค์หลายประการร่วมกันก็เป็นได้ ดังนั้นกลวิธีการใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้จึงมีความแตกต่างหลากหลาย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ๆ

ส่วนเหตุการณ์สื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นย่อมปรากฏกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารคือใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อตอบคำถามให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจชัดเจน หรือตอบความคิดเห็นหรือคำติชมด้วยวัจนกรรมต่าง ๆ เช่น วัจนกรรมขอโทษ วัจนกรรมสัญญา วัจนกรรมแนะนำ ฯลฯ

องค์ประกอบประการสุดท้ายที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์การธุรกิจคือองค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ เป็นกฎการสื่อสารสำคัญที่ควบคุมพฤติกรรมทางภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและผู้บริโภค

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อการแสดงออกทางภาษาคือบรรทัดฐานเรื่องลูกค้ายสัมพันธ์ กล่าวคือองค์กรต้องดำเนินการสื่อสารโดยคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในฐานะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงแถลงการณ์และตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้ภาษาที่แสดงการประนีประนอม เน้นการชี้แจงและให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคก็ตระหนักว่าตนอยู่ในฐานะลูกค้าผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร เป็นผู้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร ประกอบกับภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคประเมินว่าองค์กรเป็นผู้สร้างความเสียหาย แม้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะไม่ใช่มิตรที่เกี่ยวข้อหรือได้รับความเดือดร้อนโดยตรงจากภาวะวิกฤตครั้งนั้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็เห็นว่าตนอยู่ในฐานะที่จะวิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้ เพราะอยู่ในฐานะลูกค้าหรืออยู่ในฐานะประชาชนผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรทางธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงใช้ภาษาแสดงการคุกคาม หรือโจมตีองค์กร เช่น การใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความรู้สึกหรือแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้วัจนกรรมตำหนิ วัจนกรรมบริภาษโดยใช้คำหยาบ ฯลฯ ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้ภาษาที่รุนแรงก็ไม่ได้รับการตำหนิจากผู้บริโภคคนอื่นหรือจากองค์กร

นอกจากนี้กรณีมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหมิ่นประมาทองค์กร ซึ่งเข้าข่ายการกระทำความผิดทางอาญาและองค์กรสามารถดำเนินคดีฟ้องร้องผู้บริโภคในฐานะหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะอย่างเฟซบุ๊กองค์กรได้นั้น การเก็บข้อมูลกลับพบว่าองค์กรก็ไม่ได้ใช้ภาษาในลักษณะคุกคามกลับ รวมถึงไม่ได้แจ้งว่าจะฟ้องร้องผู้บริโภค แม้ว่าจะการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรเสียชื่อเสียงหรือถูกเกลียดชังก็ตาม ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์กรคำนึงถึงหลักลูกค้าสัมพันธ์เป็นสำคัญและองค์กรเห็นว่าหากฟ้องร้องกลับจะยิ่งทำให้ภาวะวิกฤตบานปลายรุนแรงหรือเกิดกระแสด้านลบต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรมากขึ้น รวมทั้งองค์กรต้องการรักษาหน้าหรือรักษาชื่อเสียงของตนเอง โดยพยายามนำเสนอภาพด้านบวกทำนองว่าองค์กรไม่ถือโทษผู้บริโภคแต่อย่างใด

เมื่อวิเคราะห์บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ปฏิสัมพันธ์กันผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจะมีบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากสถานการณ์การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สื่อสารกันผ่านเฟซบุ๊กองค์กรไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน แต่สื่อสารกันได้เนื่องจากสนใจประเด็นภาวะวิกฤตกรณี

เดียวกัน จึงสามารถสื่อสารในลักษณะแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนั้นหรือไม่ก็ตาม

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีประเด็นสำคัญคือผู้บริโภคจะคำนึงถึงบริบทการสื่อสารในวัฒนธรรมไทยน้อยลง ทั้งบรรทัดฐานเกี่ยวกับความสุภาพ ความเกรงใจ ความเป็นทางการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับชั้นหรือสถานภาพทางสังคมน้อยลงจนถึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคมแต่อย่างใด

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารด้านบรรทัดฐานของการตีความ ซึ่งเกิดจากมาตรฐานความรู้ความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกผู้ร่วมการสื่อสารว่ามีข้อตกลงในการตีความเนื้อหาสาระในการสื่อสารในภาวะผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจอย่างไรบ้างพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าเป็นการสื่อสารที่อยู่ในขอบเขตการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการสื่อสารขององค์กรจะดำเนินไปเพื่อมุ่งคุณภาพลักษณะที่พึงประสงค์กลับคืนมา นอกจากนี้ผู้บริโภทยังเชื่อว่าแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นขององค์กรมีรูปแบบตายตัวตามขั้นตอนการแก้ไขภาวะวิกฤต

ส่วนองค์กรก็เข้าใจดีว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร และเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นผู้บริภคยอมต้องการให้องค์กรสื่อสารและจัดการภาวะวิกฤตด้วยวิธีการที่เหมาะสม ถูกต้องและชัดเจน



บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

กลวิธีทางภาษาคือการเลือกใช้ภาษาตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจปรากฏการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารทั้งในด้านการแสดงหน้าที่ต่าง ๆ ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการศึกษาสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจซึ่งประกอบด้วยเหตุการณ์การสื่อสาร 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์การแถลงการณ์ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 23 กลวิธี

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยแต่ละกลวิธีทางภาษา โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามผู้ส่งสารในเหตุการณ์การสื่อสาร ได้แก่ เหตุการณ์การสื่อสารที่มีองค์กรเป็นผู้ส่งสาร คือแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น และเหตุการณ์การสื่อสารที่ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสาร คือการแสดงความคิดเห็น ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

4.1.1 การใช้คำเรียกลูกค้า

การใช้คำเรียกเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้กล่าวเรียกบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเลือกใช้คำต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นคำเรียกย่อเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้พูดมีมุมมองความคิดเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งที่เรียกในลักษณะใด

ลูกค้า หมายถึง “ผู้ซื้อหรือผู้อุดหนุนในเชิงธุรกิจ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1068) การใช้คำเรียกลูกค้าในเหตุการณ์การสื่อสารที่องค์กรเป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นนั้นจะหมายถึงการที่องค์กรใช้คำเรียกผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร ส่วนในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารนั้น คำเรียกลูกค้าจะหมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้คำเรียกตนเอง ในฐานะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

การใช้คำเรียกลูกค้าประกอบด้วยกลวิธีย่อย 3 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า (2) การใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า และ (3) การคำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้คำเรียกลูกค้าแตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงกลวิธีการใช้คำเรียกลูกค้า

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำเรียกลูกค้า	✓	✓	✓
(1) การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า ตัวอย่าง “ท่าน” “แฟนเพจทุกท่าน” “ลูกค้าทุกท่าน” “คุณลูกค้า” “ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน”	✓	✓	-
(2) การใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า ตัวอย่าง “เพื่อน ๆ”	-	✓	-
(3) การใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า ตัวอย่าง “กู” “กู”	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่ากลวิธีการใช้คำเรียกลูกค้าเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร แต่มีกลวิธีย่อยที่แตกต่างกันกล่าวคือ องค์กรจะใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น และใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้าในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น ในขณะที่ผู้บริโภคจะใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้าในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1.1 การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า

การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าหมายถึงการเรียกลูกค้าโดยใช้คำสรรพนาม คำลักษณะนามหรือคำนำหน้านาม เพื่อแสดงการยกย่องให้เกิดเกียรติลูกค้าในฐานะผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร คำศัพท์ที่องค์กรใช้เรียกลูกค้าด้วยความยกย่องสามารถแสดงมุมมองความคิดหรือทัศนคติที่องค์กรมีต่อลูกค้าได้ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค

ในแถลงการณ์ขององค์กรปรากฏกลวิธีการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า ตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 46

“สำหรับท่านที่จอง Samsung Galaxy Note 4 สีดำ ท่านจะสามารถรับสินค้าได้ภายในวันนี้
ครับ”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 47

“เรียนแฟนเพจทุกท่าน”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 48

“และด้วยการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าทุกท่านทางดีแทคจึงพิจารณางดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อคำแนะนำและคำติชมที่มีให้”

(ดีแทค กรณีสภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 46-48 พบกลวิธีการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าคือคำว่า “ท่าน” โดยในตัวอย่างที่ 46 องค์กรเลือกใช้คำสรรพนามคือคำว่า “ท่าน” เพื่อแทนตัวผู้รับสารคือลูกค้าที่จองโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ คำว่า “ท่าน” เป็นคำสรรพนามใช้แทนผู้ที่เราพูดด้วย เป็นคำแสดงความเคารพยกย่อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 565) ส่วนคำว่า “ท่าน” ในตัวอย่างที่ 47 และ 48 จัดเป็นคำลักษณนามบอกจำนวนลูกค้าในลักษณะแสดงความยกย่อง การใช้คำสรรพนามและคำลักษณนาม “ท่าน” เพื่อใช้เรียกลูกค้าในตัวอย่างเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในลักษณะที่องค์กรให้ความสำคัญและความอ่อนน้อมต่อลูกค้า เป็นไปตามหลักลูกค้าสัมพันธ์

ในตัวอย่างที่ 47 เป็นข้อความปฏิสัมพันธ์คือคำขึ้นต้นแถลงการณ์เพื่อทักทายลูกค้า โดยองค์กรใช้คำเรียกลูกค้าคือคำว่า “แฟนเพจ” ประกอบกลุ่มคำขยาย “ทุกท่าน” ซึ่งคำว่า “แฟนเพจ” หมายถึงกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กขององค์กรกล่าวคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage) หรือเรียกว่าเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์จากองค์กรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านการกดเลือกรายการคำสั่ง “ถูกใจ” (like) หรือ “ติดตาม” (follow) ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่จะปรากฏอยู่ในหน้าข่าวใหม่ (new feed) บนเฟซบุ๊กของผู้ที่กดถูกใจหรือติดตามเฟซบุ๊กเพจขององค์กรด้วย ในตัวอย่างนี้องค์กรใช้คำว่า “แฟนเพจ” และมีกลุ่มคำขยาย “ทุกท่าน” ต่อท้าย ประกอบกันเป็นข้อความขึ้นต้นเพื่อทักทายผู้ติดตามเฟซบุ๊กขององค์กร คำเรียกดังกล่าวจึงสามารถสะท้อนมุมมองความคิดที่องค์กรมีต่อลูกค้าในลักษณะว่าลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่องค์กรให้ความสำคัญยกย่อง

ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 48 องค์กรใช้คำเรียกลูกค้าว่า “ลูกค้า” โดยตรง และใช้กลุ่มคำขยายคือคำว่า “ทุกท่าน” ต่อท้ายกลายเป็นคำเรียกลูกค้าเพื่อแสดงการยกย่อง โดยเนื้อความในตัวอย่างนี้แสดงถึงการเน้นย้ำว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อลูกค้าในฐานะที่เป็นกลุ่มคนที่องค์กรให้ความสำคัญยกย่อง องค์กรจึงเลือกแก้ไขภาวะวิกฤตโดยการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีปัญหาเนื่องจากคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าขององค์กรเป็นสำคัญ

ตัวอย่างที่ 49

“สุดท้ายนี้ทางเอ็มเคต้องขอขอบพระคุณลูกค้าที่แจ้งให้ทางบริษัทฯ”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ในตัวอย่างนี้องค์กรใช้คำเรียกลูกค้าโดยใช้คำว่า “คุณ” นำหน้าคำว่า “ลูกค้า” การใช้คำเรียก “คุณลูกค้า” จึงแสดงให้เห็นมุมมองความคิดที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในลักษณะที่องค์กรแสดงความยกย่องให้เกียรติและนอบน้อมต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้า เนื่องจากคำว่า “คุณ” ในภาษาไทยเป็นคำที่ใช้เรียกนำหน้าบุคคลเพื่อแสดงความยกย่อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 263) ทั้งนี้คำเรียก “คุณลูกค้า” กลายเป็นคำเรียกรูปแบบใหม่ที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้เรียกลูกค้าในสถานการณ์การสื่อสารทางธุรกิจในปัจจุบัน

ตัวอย่างที่ 50

“เรียนผู้มีอุปการคุณทุกท่าน”

(ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้คำเรียกลูกค้าว่า “ผู้มีอุปการคุณ” ประกอบกลุ่มคำขยายคือ “ทุกท่าน” สื่อความหมายถึงลูกค้าที่อุดหนุนกิจการขององค์กรทุกคน แสดงให้เห็นมุมมองความคิดที่องค์กรมีต่อลูกค้าในลักษณะการยกย่องลูกค้าว่าอยู่ในฐานะผู้สนับสนุน อุดหนุนหรือเกื้อกูลกิจการขององค์กร โดยจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าจึงเป็นผู้มีพระคุณในแง่การสร้างรายได้ต่อองค์กร

ในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นปรากฏการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าเช่นเดียวกับเหตุการณ์แถลงการณ์ขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าในรูปแบบการใช้นำหน้า “คุณ” และคำลักษณนาม “ท่าน” เพื่อแสดงความสุภาพสื่อถึงการยกย่องให้เกียรติลูกค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 51

การแสดงความความคิดเห็น “กะย้ายค่ายไป Dtac สงสัยต้องคิดใหม่ ค่ายนี้ ไม่ได้ใช้ Iphone จะอายุเขา”

การตอบความคิดเห็น “ทางแบรนด์ต้องขอภัยในความไม่สะดวก ที่ทำให้คุณลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ โดยดีแทคพร้อมน้อมรับความคิดเห็นจากทุกท่าน และขอภัยที่ภาพยนตร์ดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ มา ณ โอกาสนี้ นะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 52

การแสดงความคิดเห็น “โทไม่ติดไวยยยย ตกลงยังงั”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) ต้องขออภัยครับ ทางเราได้ขยายคู่สายเพิ่มเพื่อให้บริการลูกค้าแล้ว แต่อาจจะยังไม่เพียงพอ แอดมินขอความกรุณาคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) ส่งชื่อ- นามสกุล และเบอร์ติดต่อ มาทาง Facebook Inbox ครับ เราจะมีเจ้าหน้าที่รอให้บริการเพื่อติดต่อกลับ และชี้แจงให้ความกระจ่างแก่คุณลูกค้าได้อีกช่องทางครับ ขอบพระคุณครับ” (ซัมซุง กรณีจ้องโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างที่ 51 และ 52 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำนำหน้าคือคำว่า “คุณ” และคำลักษณนามคือคำว่า “ท่าน” ประกอบเป็นคำเรียกลูกค้า ได้แก่ คำว่า “คุณลูกค้า” และ “ทุกท่าน” ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมาย สื่อความคิดว่าองค์กรให้ความสำคัญ ยกย่องหรือแสดงความนอบน้อมต่อลูกค้าในการตอบความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

ในตัวอย่างที่ 51 นั้นองค์กรใช้คำเรียกดังกล่าวเพื่อสื่อความหมายถึงลูกค้าที่เกิดความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรในกรณีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าขององค์กรทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการสร้างความเหลื่อมล้ำในสังคม ส่วนในตัวอย่างที่ 52 นั้น นอกจากองค์กรจะเลือกใช้คำว่า “คุณลูกค้า” แล้วองค์กรยังเลือกใช้คำว่า “คุณ” นำหน้าชื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเรียกลูกค้าที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีส่งจ้องโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพบปัญหาในการรับเครื่องและไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ได้

การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงการเคารพหรือนอบน้อมต่อลูกค้า มุ่งสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีขึ้นจากปัญหา ข้อร้องเรียนหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การใช้คำเรียกดังกล่าวยังสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในลักษณะที่ว่าลูกค้าจะอยู่ในสถานภาพสูงกว่าองค์กรเสมอ แม้ว่าลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อองค์กรในทางบวกหรือลบก็ตาม องค์กรก็ต้องใช้คำเรียกลูกค้าเพื่อแสดงความเคารพยกย่อง

4.1.1.2 การใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า

การใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้าเป็นกลวิธีการใช้คำเรียกลูกค้าที่ปรากฏใช้เฉพาะเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นเท่านั้น โดยองค์กรตั้งใจใช้คำเรียกเพื่อลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับลูกค้าในลักษณะแสดงความสนิทสนมคุ้นเคย จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏรูปภาษาคือ “เพื่อน ๆ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 53

การแสดงความคิดเห็น “น้ำมันดีเซลลาว ประมาณ 34 บาท ถ้ายเมื่อเดือนก่อน ใครว่าน้ำมันลาว ถูกกว่าครับ?”



การตอบความคิดเห็น “ขอบคุณสำหรับข้อมูลครับ ยังมีเพื่อน ๆ หลายท่านคิดว่าไทยราคาแพงสุดในอาเซียน จริง ๆ แล้วแอดมินจะนำราคาของเพื่อนบ้านมาให้เพื่อน ๆ ได้อัปเดตกันทุกสัปดาห์อยู่แล้วนะครับ

<https://www.facebook.com/PTTNews/photos/pb.1039040196501152207520000.1463113491./1195366750503831/?type=3&theater>
(ปตท. กรณ์ แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างที่ 53 พบว่าองค์กรเลือกใช้คำว่า “เพื่อน ๆ” เป็นคำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤตกรณีการดำเนินการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด โดยองค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นในลักษณะขมขื่นและให้กำลังใจองค์กร องค์กรใช้คำว่า “เพื่อน ๆ” เป็นคำเรียกลูกค้าเพื่อแสดงความสนิทสนมใกล้ชิด เนื่องจากคำว่า “เพื่อน” หมายถึง “ผู้ชอบพอรักใคร่กัน ผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 849)

กลวิธีการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้าเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความหมายหรือแสดงมุมมองความคิดขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์กรเจตนาใช้คำแสดงความสนิทสนมกับผู้บริโภค เพื่อลดทอนความเป็นทางการในการสื่อสารด้วยการใช้คำเรียกที่แสดงว่าองค์กรต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับองค์กรมากยิ่งขึ้น และแสดงความเป็นพวกเดียวกัน อันจะนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคหรือสาธารณชนรู้สึกดีระหว่างการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั่นเอง

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นอาจจะรู้สึกว่าการใช้คำเรียกลูกค้าแสดงความสนิทสนมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ไม่เหมาะสมที่องค์กรจะใช้เรียกลูกค้าในการปฏิสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่องค์กรควรดำเนินการสื่อสารอย่างจริงจังและเป็นทางการมากกว่าการแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้บริโภค และอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคนั้นอาจจะไม่คิดว่าตนเป็นพวกหรือเป็นกลุ่มเดียวกับองค์กรก็เป็นได้

4.1.1.3 การใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า

การใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้าปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้สรรพนามแทนตนเองในฐานะลูกค้า เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่ตนมีต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤต รวมถึงความรู้สึกด้านลบที่มีต่อการใช้สินค้าหรือรับบริการจากองค์กรด้วย ผลการวิจัยพบว่าคำเรียกลูกค้าแสดงอารมณ์ด้านลบที่ปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็น คือ คำสรรพนาม “กู” ซึ่งจัดเป็นคำไม่สุภาพในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้คำว่า “กู” ยังปรากฏใช้ในรูปแปรคือ “กู๋” อีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 54

“ทำมาโก้ไม่ดี A7 แบทยังเต็มอยู่ก็ดับเอง ต้องรีเซ็ตอะไรใหม่ ทำไมกระจอกแบบนี้วะ กูซื้อ มาไม่ใช่บาทสองบาท ห่วยแตกที่สุด กูว่าแย่กว่าโทรศัพท์บางรุ่นที่ราคา low cost อีก”
(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้คำสรรพนาม “กู” แทนตัวผู้บริโภคในฐานะลูกค้า ซึ่งจัดเป็นคำเรียกลูกค้าที่แสดงถึงอารมณ์ในด้านลบ โดยการใช้สรรพนาม “กู” จัดเป็นคำไม่สุภาพในภาษาไทย ในที่นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าขององค์กร

ตัวอย่างที่ 55

“ดีแท้คห่วยยมาก แม่งกูจะไม่ใช้ละ” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคใช้คำเรียกลูกค้าแสดงอารมณ์ด้านลบที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กร โดยปรากฏรูปภาษาคือ “กู” ซึ่งเป็นรูปแปรของคำว่า “กู” แม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะตั้งใจใช้รูปแปรของคำสรรพนามดังกล่าว ทั้งเพื่อความสะดวกในการพิมพ์ เนื่องจากสระอุเป็นตัวที่สามารถกดพิมพ์ได้ทันทีบนแป้นพิมพ์ ในขณะที่สระอูเป็นตัวที่ต้องกดชุดคำสั่ง (shift) บนแป้นพิมพ์ก่อน หรือผู้บริโภคนั้นอาจจะเจตนาใช้คำว่า “กู” เพื่อลดทอนความไม่สุภาพก็

ตาม แต่การใช้คำว่า “กู” ก็สามารถสื่อถึงความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้ เนื่องจากผู้ใช้ภาษาก็สามารถทราบได้ว่าคำว่า “กู” ในที่นี้สื่อความหมายถึงคำว่า “กู” จัดเป็นคำสรรพนามแสดงความไม่สุภาพในภาษาไทย และเมื่อพิจารณาจากบริบทของการสื่อสาร ก็จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำดังกล่าวเพื่อแสดงความไม่พอใจในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

4.1.2 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร

กลวิธีการใช้คำเรียกอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจคือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ซึ่งจัดเป็นกลวิธีที่สามารถสะท้อนมุมมองความคิดเกี่ยวกับองค์กรและบุคลากรในลักษณะหรือในสถานะต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสามารถแบ่งเป็นกลวิธีย่อยได้ 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร (2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก (3) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (4) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ และ (5) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ โดยองค์กรและผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงกลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร	✓	✓	✓
(1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อ องค์กร ตัวอย่าง “บริษัทเอ็มเคฯ” “ธนาคารไทยพาณิชย์” “ปตท.” “ดีแทค” “SamSung”	✓	✓	✓
(2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดง ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก ตัวอย่าง “admin” “แอดมิน” “แอดมินในนาม ของบริษัทซัมซุงประเทศไทย” “เพจ”	✓	✓	✓

ตารางที่ 8 แสดงกลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร (ต่อ)

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
(3) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดง การรวมกลุ่ม ตัวอย่าง “เรา” “ทุกฝ่าย” “ทีมงาน”	✓	✓	-
(4) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วย สัญลักษณ์ ตัวอย่าง “สีม่วง” “ไปโพธิ์” “ธ.สีม่วง”	-	-	✓
(5) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการ ประเมินค่าด้านลบ ตัวอย่าง “ดีแตก” “นกแสก” “นรกแอร์” “ไอ้ อี” “นรกแอร์ก็” “ซั่มเอ่ย ซั่มเซ็ง” “ซั่มชวย” “บริษัท อภัยศ” “นักบินโสโครกพวกนี้” “พวกนักบินเห็น แก่ตัวกลุ่มชั่ว ๆ” “มึง” “ไอ้ นักบิน 5 ตัวนี้” “ไอ้ ฟอร์ด”	-	-	✓

จากตารางพบว่ากลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร แต่มีกลวิธีย่อยที่แตกต่างกันกล่าวคือ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร ส่วนการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่มเป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ในขณะที่การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบจะพบในเหตุการณ์แสดงความความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น มีผลการวิจัยดังนี้

4.1.2.1 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรคือการใช้คำเรียกองค์กรด้วยการใช้ชื่อย่อหรือใช้ชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค และเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคก็เลือกใช้ในการแสดงความความคิดเห็นเช่นกัน

องค์กรใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น

เพื่อชี้ชัดในว่าปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรับผิดชอบขององค์กร รวมทั้งชี้ชัดว่าข้อความในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กเป็นแถลงการณ์ที่เป็นทางการและออกในนามองค์กร ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 56

“บริษัทเอ็มเคฯ ขอชี้แจงว่าตามกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน” (เอ็มเค กรุณีนาสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 57

“ตามที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ลงประกาศโฆษณารับสมัครงานในตำแหน่ง Financial Advisor Trainee ทาง website หางาน...” (ไทยพาณิชย์ กรุณิโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 58

“ปตท. ขอยืนยันว่าได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรี” (ปตท. กรุณิ แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างที่ 56-58 พบกลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร โดยใช้ชื่อที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ปรากฏวิธีการใช้ชื่อย่อ ทั้งในลักษณะการใช้เครื่องหมายเครื่องหมายไปยาลน้อย (๓) ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 56 คือ บริษัทเอ็มเคฯ ซึ่งย่อมาจากบริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนตัวอย่างที่ 57 นั้นปรากฏการตัดคำจากชื่อเต็มขององค์กร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งย่อมาจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และการใช้อักษรย่อ “ปตท.” ในตัวอย่างที่ 58 นั้นเป็นชื่อย่อของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้คำเรียกองค์กรโดยใช้ชื่อที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน แม้ว่าจะเป็นชื่อย่อ ไม่ใช่ชื่อเต็มอย่างเป็นทางการก็ตาม ทั้งนี้อาจเนื่องจากองค์กรเชื่อว่าจะสามารถสื่อสารได้เป็นที่เข้าใจได้ เพราะชื่อดังกล่าวเป็นชื่อที่สาธารณชนคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

นอกจากนี้องค์กรก็ยังใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรในการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเช่นกัน เพื่อบ่งชี้หน้าที่ความรับผิดชอบว่าปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นขอบเขตความรับผิดชอบขององค์กรและบุคลากรขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 59

การแสดงความคิดเห็น “ออกสื่อโฆษณาแบบนี้ แสดงออกถึงการแบ่งชนชั้น ถูกเหยียดหยาม อยากได้ลูกค้าเพิ่มคนที่อยากได้ไอโฟน ถ้ามoney คนใช้ไอโฟนมันใช้รายเดือนเยอะมากหร่า บางทีคนใช้แบรนด์อื่นใช้รายเดือนมากกว่าไอโฟนเสียอีก ไม่ชอบการแสดงออกแบบนี้เลย เดี่ยวจะไปย้ายค่ายแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “ดีแท้ต้องขออภัยที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ”

(ดีแท้ค กรณีนักบินโพสท์ข้อความเก่าแปลกใหม่)

กลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรที่ปรากฏใช้ในตัวอย่างนี้คือ “ดีแท้ค” ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าที่องค์กรใช้เรียกแทนตนเองคือบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในที่นี้การใช้ชื่อเต็มซึ่งเป็นชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อาจจะสื่อสารได้ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นชื่อที่สาธารณชนไม่คุ้นเคย แต่คุ้นเคยกับชื่อเครือข่ายการใช้บริการขององค์กรอย่างชื่อทางการค้าคือ “ดีแท้ค” มากกว่า แสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นองค์กรธุรกิจคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารในลักษณะการสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้คำเรียกองค์กรด้วยชื่อย่อหรือชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเช่นกัน เพื่อชี้ชัดว่าผู้บริโภคกำลังกล่าวถึงภาวะวิกฤตหรือปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้น ๆ เป็นผู้เกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องรับผิดชอบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 60

“ถ้านกแอร์ไม่ไล่พนักงานที่มีความคิดแบบนี้ทั้งกลุ่ม แสดงว่านกแอร์เพิกเฉยต่อการกระทำที่ไร้จรรยาบรรณ ไม่ต่างอะไรกับการสนับสนุนให้คนที่มีความคิดเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารนี้ให้อยู่นกแอร์ต่อไป ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้โดยสาร”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสท์ข้อความด่าทอ)

ตัวอย่างที่ 61

“เอาเครื่องไปไม่ถึง 10 นาที ออกมาบอกว่าอาการทั้งเกิดจากแบคทีเรีย สืบเนื่องจากความชื้นของบอร์ดเมื่อคราวที่แล้วจ้ะ ต้องจ่าย อีก 1,531 บาท ถึงกับดีใจจ้ะาาาา A8 โทรศัพท์อะไรนี่ตก 2 หมื่นกว่า แล้วขอบอกนะคะว่าทางซัมซุงไม่รับผิดชอบค่ะ ปิดบริษัทไปเถอะซัมซุง ไปหาขายเครื่องแถวประเทศที่ด้อยพัฒนาเถอะจะได้ลออกตั้งลูกค้าได้ดี สุดยอดและซัมซุงนี้ห่วยได้ใจ จริง ๆ ๆ”

(ซัมซุง กรณีสื่อโซเชียลมีเดีย)

จากตัวอย่างที่ 60 และ 61 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร ได้แก่ “นกแอร์” และ “ซัมซุง” ซึ่งหมายถึงบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นนั้นผู้บริโภคต้องการระบุชี้ชัดถึงตัวองค์กรผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในตัวอย่างที่ 60 ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อองค์กรถึง 3 ครั้ง แสดงให้เห็นการเน้นย้ำชื่อองค์กรผู้รับผิดชอบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งในตัวอย่างนี้คือกรณีนักบินเผยแพร่ข้อความด้านแสดงทัศนคติลบต่ออดีตนายกรัฐมนตรีและมีเนื้อความกระทบต่อความปลอดภัยของผู้โดยสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในตัวอย่างที่ 61 ผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรด้วยชื่อองค์กร 3 ครั้ง เช่นกัน แสดงการระบุเพื่อชี้ชัดความผิดขององค์กรในลักษณะการไม่รับผิดชอบต่อปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมสินค้าและคุณภาพของสินค้า

4.1.2.2 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก

กลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลเฟซบุ๊กคือการใช้คำเรียกโดยระบุตำแหน่งของผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบและดำเนินการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรในนามองค์กร โดยเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้เรียกคำองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กในแถลงการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 62

“สุดท้ายนี้ทาง admin ขอเป็นตัวแทนบริษัทขออภัยลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางค่ะ ทางบริษัทขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ”
(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 63

“ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้ แอดมิน ขอเรียนชี้แจงข้อมูลดังนี้ครับ

สำหรับท่านที่จอง Samsung Galaxy Note 4 สีดำ ท่านจะสามารถรับสินค้าได้ภายในวันนี้ครับ หลังจาก 14:00 น. ที่ Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone)”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างทั้ง 2 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าองค์กรใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กในแถลงการณ์ขององค์กร ได้แก่คำว่า “แอดมิน” และ “admin” ซึ่งย่อมาจาก administrator หมายถึงผู้ทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร จึงแสดงให้เห็นว่าองค์กรมอบหมายให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตแทนองค์กรหรือผู้บริหาร

นอกจากนี้องค์กรก็ได้ใช้กลวิธีนี้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นเช่นกัน เพื่อบ่งชี้ถึงผู้ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 64

การแสดงความคิดเห็น “ขอตราม่าหน่อยนะครั้บ เสียใจมากครั้บ ผมเป็นหนึ่งในอีกหลายร้อยคนที่ยอมสละเวลาตื่นแต่เช้า (เช้ามาก ๆ ตีสาม) เพื่อจะไปรอต่อคิวเพื่อจะได้มีโอกาสได้รับเครื่องเลย แม้จะถึงภระนั้น ผมก็ได้อยู่ในฐานะแค่จ่ายเงินสดและจองเครื่องไว้ และผมก็ได้เห็นว่ามีกรจ้างคนมาเข้าคิวแทนเพื่อซื้อเครื่อง ไม่ใช่แค่คนเดียวนะครั้บ เป็นสิบ และมากกว่าสิบ เพื่อซื้อให้คน ๆ เดียว วันนั้นทำให้ผมเสียความรู้สึกมากพอแล้ว เพราะอีกแค่ 7 คิวผมก็จะได้รับเครื่องในวันนั้น วันนั้นผมยังไม่ได้รับคำอธิบายใด ๆ จากเบอร์ call center ที่ให้มา ทราบแค่เพียงว่า ถ้าวันอาทิตย์ไปรับไม่ได้ก็ให้ไปวันจันทร์แทน ถ้ามันต้องเลื่อนหรือไม่ชัดเจน ก็ช่วยบอกช่วยแจ้งกันล่วงหน้าหน่อยครั้บ ไม่ใช่ทำเป็นเด็กเล่นขายของ เงินก็รับไปแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) แอดมินในนามของบริษัทซัมซุงประเทศไทย ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงครั้บ...”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 65

การแสดงความคิดเห็น “น่าจะคืนตั้งนานแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “ประเด็นเรื่องการคืนทองคำฯ มีมานานแล้วนะครั้บ เพจได้ทำการชี้แจงมาหลายครั้งแล้ว ล่าสุดที่ต้องทำการชี้แจงอีก เนื่องจากมีประเด็นเกิดขึ้น ถึงจะเป็นเรื่องเดิม ปตท.ก็พร้อมชี้แจงเช่นเดิมนะครั้บว่าเราได้ดำเนินการมาถูกต้องตามคำสั่งศาลปกครองแล้ว”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างที่ 64 และ 65 ปรากฏการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แอดมินในนามของบริษัทซัมซุง ประเทศไทย” และ “เพจ” ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่แสดงความหมายระบุถึงบุคลากรขององค์กรผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กและทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรทั้งสิ้น

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ก็พบว่าผู้บริโภคก็เลือกใช้กลวิธีการใช้คำเรียก องค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กเช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 66

“อย่างแอดมินตอนนี้ก็ต้องรับหน้าลูกค้าหนักเลย เป็นองค์กรใหญ่ผิดจุดเดียวก็ลูกถามกันไปทั่ว” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 67

“โทรหาเบอร์ที่แอดมินให้ไว้ ก็บอกว่าไม่ใช่เวลาทำการ” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 68

“ขอชมแอดมินเพจนะคะ เป็นตัวแทน ปตท. ได้ดี ให้เกียรติผู้อ่านและมีมารยาทมาก ใช้ภาษา ได้ดีมากค่ะ ทำที่และการพูดจาสำคัญมาก ขอให้รักษามาตรฐานนี้ไว้ นะคะ ส่วนความจริงอย่างไรเสียก็ จะต้องปรากฏเองแน่ ๆ..ไม่ช้าก็เร็วค่ะ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ในตัวอย่างที่ 66-68 พบว่า ผู้บริโภคใช้เรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้รับผิดชอบในการ สื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจคือคำว่า “แอดมิน” ในตัวอย่างที่ 66 และ 67 และคำว่า “แอดมินเพจ” ในตัวอย่างที่ 68 คำดังกล่าวแสดงการระบุถึงบุคลากรที่มีตำแหน่งผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก ขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในกรณีเกิดภาวะวิกฤตด้วย

ในตัวอย่างที่ 66 ผู้บริโภคใช้คำเรียกคือ “แอดมิน” เพื่อระบุถึงบุคลากรผู้มีหน้าที่สื่อสารใน ลักษณะการ “รับหน้า” ซึ่งหมายถึงต้องทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและเผชิญกับปัญหาในการ สื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเมื่อเกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤตขึ้น

ส่วนในตัวอย่างที่ 67 นั้นผู้บริโภคใช้คำเรียกระบุถึงบุคลากรผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กคือ “แอดมิน” โดยระบุว่าเมื่อตนโทรศัพท์ไปที่หมายเลขโทรศัพท์ตามที่แอดมินเป็นผู้ให้ไว้ก็ บอกรว่าไม่ใช่เวลาทำการ การใช้คำเรียกในตัวอย่างนี้แสดงการระบุชัดว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจาก

บุคลากรตำแหน่งใดขององค์กร เพื่อต้องการระบุถึงบุคคลที่ต้องรับผิดชอบในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในนามองค์กรอย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวอย่างที่ 68 ผู้บริโภคใช้คำเรียกบุคลากรคือ “แอดมินเพจ” ประกอบการกล่าวชมถึงผู้รับผิดชอบในการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าทำหน้าที่สื่อสารได้ในลักษณะการให้เกียรติ มีมารยาท และใช้ภาษาได้ดีมาก

4.1.2.3 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่มหมายถึงการใช้คำสรรพนามหรือคำศัพท์อื่น ๆ แสดงความเป็นกลุ่ม เป็นพวก แสดงการรวมตัว เพื่อสื่อความหมายว่ามีกลุ่มผู้รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจำนวนหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าเป็นกลวิธีที่ใช้เฉพาะการสื่อสารขององค์กรเท่านั้น ไม่พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีนี้แต่อย่างใด

องค์กรเลือกใช้การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่มทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น เพื่อสื่อให้เห็นว่าองค์กรดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตในนามกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การใช้คำเรียกแสดงการรวมกลุ่มยังสามารถสื่อความในเชิงปริมาณว่าผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในครั้งนี้ไม่ใช่ปัจเจกบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่มีการประสานงานกันลักษณะการรวมกลุ่ม ปรากฏผ่านรูปภาพคือ การใช้คำสรรพนาม “เรา” หรือคำศัพท์แสดงความเป็นกลุ่มเป็นพวก ได้แก่ “ทุกฝ่าย” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 69

“ขอบคุณทุกหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหากจากเหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วเราต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 70

“ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นสถานการณ์ภาวะวิกฤตในกรณีมีน้ำมันดิบจำนวนมากรั่วไหลลงทะเลบริเวณเกาะเสม็ดทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว องค์กรได้ออกแถลงการณ์โดยข้อความส่วนหนึ่งที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้นนี้ปรากฏกลวิธีการใช้คำเรียกแสดงการรวมกลุ่ม คือใช้คำสรรพนาม “เรา” หรือคำศัพท์แสดงความเป็นกลุ่มเป็นพวก ได้แก่ “ทุกฝ่าย”

คำว่า “เรา” ในตัวอย่างที่ 69 เป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 1 ที่องค์กรใช้เป็นคำเรียกแทนตนเอง ในฐานะผู้ส่งสาร แสดงความเป็นพหุพจน์ คือคำที่กล่าวถึงสิ่งมากกว่าหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 823) เพื่อแสดงความเป็นกลุ่ม แสดงการรวมตัว เพื่อสื่อความหมายว่ามีกลุ่มผู้รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ ภาวะวิกฤตจำนวนหนึ่ง

ส่วนในตัวอย่างที่ 70 นั้น องค์กรใช้คำว่า “ทุกฝ่าย” เป็นคำเรียกแทนตนเอง เพื่อแสดงความเป็นพหุพจน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีผู้รับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบการใช้คำกริยา “พร้อมประสาน” (พลังดูแลเกาะเสม็ด) อันแสดงถึงความร่วมมือกันของฝ่ายงานหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตขององค์กร

จากการวิเคราะห์เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นขององค์กรพบว่าองค์กรใช้คำเรียกตนเองในลักษณะการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่มเช่นเดียวกับที่พบในเหตุการณ์ แดงการณ์ เพื่อสื่อความหมายในเชิงปริมาณถึงการรวมกลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาภาวะ วิกฤตที่เกิดขึ้น โดยคำที่พบ ได้แก่ คำว่า “เรา” และ “ทีมงาน” ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 71

การแสดงความคิดเห็น “เอาเป็นว่าเข้าใจและแค้ผิดบางคำรีบแก้แล้วโพสต์ใหม่อยากให้อแก้ความ เสถียรแบบไว ๆ แบบนี้บ้าง”

การตอบความคิดเห็น “ขอบคุณคุณลูกค้าสำหรับข้อเสนอแนะนะคะ ทางเรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำงาน ด้วยความจริงใจและตั้งใจกับลูกค้าทุกท่านอย่างดีที่สุดนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 72

การแสดงความคิดเห็น “โคตรอายเลยครับ ผมใช้ Happy Phone”

การตอบความคิดเห็น “ทีมงานต้องขอภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน มาโดยตลอดค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการ เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างที่ 71 และ 72 พบว่าในการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้นองค์กรใช้คำ เรียกตนเองด้วยคำว่า “ทางเรา” “ทีมงาน” และ “เรา” เป็นคำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการ

รวมกลุ่ม เพื่อสื่อความหมายในเชิงปริมาณว่าผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่ปัจเจกบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่มีการประสานงานกันลักษณะการรวมกลุ่ม

4.1.2.4 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์

กลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์จัดเป็นกลวิธีที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น โดยหมายถึงการเรียกองค์กรด้วยคำที่เป็นสิ่งกำหนดขึ้นเพื่อสื่อความหมายแทนองค์กร สัญลักษณ์ที่ใช้แทนนี้สามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคกล่าวถึงองค์กรหรือบุคลากรขององค์กรใด เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร หรือเป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเองอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 73

“ลาก่อนคะ สีม่วง!!” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 74

“เสียดายไม่น่าคิดด่วนเร็วในการทำประกันกับ ธ.สีม่วงเลย” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 75

“มีแต่คนฉลาด ๆ ทั้งนั้น จึงไม่อยากสังขกรรมกับคนฉลาดน้อยกว่า แต่คนฉลาดอย่าง ไบโพธิ์ ขาดความเฉลียว” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 73-75 พบการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงองค์กรเดียวกันคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในตัวอย่างที่ 73 และ 74 ผู้บริโภคใช้คำเรียกคือ “สีม่วง” และ “ธ.สีม่วง” ซึ่งเป็นคำย่อของ “ธนาคารสีม่วง” ทั้งนี้สีม่วงเป็นสีประจำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนในตัวอย่างที่ 75 ผู้บริโภคใช้คำว่า “ไบโพธิ์” เป็นคำเรียกบุคลากรขององค์กร ซึ่งไบโพธิ์เป็นตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภคเลือกใช้คำเหล่านี้เพื่อระบุถึงตัวองค์กร โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวชื่อองค์กรโดยตรง อย่างไรก็ตามการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ทำให้เห็นถึงภาพจำที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรจากสีหรือเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ในตัวอย่างข้างต้นล้วนเป็นการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ประกอบเนื้อความแสดงความคิดเห็นด้านลบทั้งสิ้น ได้แก่ การ

ประกาศตัดความสัมพันธ์ การแสดงความรู้สึกในด้านลบ หรือการตำหนิ ดังนั้นการใช้คำเรียกซึ่งเป็นภาพจำประกอบเนื้อความในเชิงลบ จึงสื่อถึงทัศนคติด้านลบของสาธารณชนได้

4.1.2.5 การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีดังกล่าวนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบเป็นกลวิธีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินค่าองค์กรและบุคลากรขององค์กรในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ ปรากฏผ่านรูปภาพ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การตัดแปลงชื่อสื่อการประเมินค่าด้านลบ (2) การใช้คำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบ และ (3) การใช้คำสรรพนามหรือคำนำหน้านามสื่อการประเมินค่าด้านลบ ดังนี้

(1) การตัดแปลงชื่อสื่อการประเมินค่าด้านลบ

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรโดยการตัดแปลงชื่อสื่อการประเมินค่าด้านลบหมายถึงการที่ผู้บริโภคนำคำที่เป็นชื่อขององค์กรมาตัดแปลง แต่คงรูปหรือเสียงของคำศัพท์คล้ายคลึงกับคำเดิม โดยคำใหม่ที่ได้ผ่านการตัดแปลงนั้นเป็นคำที่สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินค่าองค์กรในด้านลบ เช่น

ตัวอย่างที่ 76

“รอมตส์สัญญา จะเลิกใช้แล้วดีแท้” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 77

“ทำไมไม่แจ้งผู้โดยสารล่วงหน้า จะได้หาทางแก้ไข ไม่ใช่มาบอกตอนमारอเครื่อง ไฟลต์อื่นมันก็เต็มหมดสิ โม่โหคะ หิว อาหารในเกตก็แพง เสียเวลา มีนั้ดคะ โอ้ยนกแสก”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 78

“นรกรแอร์..ไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร..ออกมาแค่ขอโทษ..ไล่ออกดิ”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 79

“โดยส่วนตัวผมเลิกใช้บริการสายการบิน นกรแอร์ก็มานานละครับ โดยหันมาใช้บริการ นกรชัยแอร์”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 80

“ซัมซุงรุ่น duos ใช้ 3 เดือนไวไฟ ไม่ทำงาน เข้าศูนย์ ซี้คอน ซ่อมเสร็จรับมากลับบ้าน sd การ์ด 16 GB หายจ้อย.....ซัมเอ๋ย ซัมเซ็ง” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 81

“เอิ่มพูดไม่ออกจากที่เคยชอบซัมชวยมาตั้งแต่ sl ยัน s5 บอกได้คำเดียวเลิกคบ” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 76 – 81 เป็นกลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรโดยการดัดแปลงชื่อสื่อการประเมินค่าด้านลบ ในตัวอย่างที่ 76 ผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรว่า “ดีแตก” ซึ่งดัดแปลงมาจากชื่อองค์กรคือ “ดีแทค” ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คำว่า “ดีแตก” หมายถึง “เคยดีมาแล้วแต่กลับเสียในภายหลัง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 437) จะเห็นได้ว่าคำที่ดัดแปลงใหม่นั้นสื่อความหมายว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อองค์กรอย่างชัดเจน

ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 77-79 ที่ผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรคือ “นกแสก” “นรกแอร์” และ “นกแอร์ก็” ตามลำดับ เพื่อใช้เป็นคำเรียกองค์กรคือ “นกแอร์” หรือ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้คำว่า “นกแสก” เป็นคำเรียกชื่อนกชนิดหนึ่ง ซึ่งตามความเชื่อของคนไทยนั้นเชื่อว่า “เป็นนกผี หรือสัญลักษณ์แห่งความตาย ถ้าบินวนและร้องเสียงดังที่บ้านไหนก็มักจะมีคนตาย คนไทยเชื่อว่านกแสกเป็นนกอัปมงคล” (ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล, 2561) ส่วนคำว่า “นรกแอร์” เกิดจากการดัดแปลงคำว่า “นก” เป็น “นรก” ซึ่งหมายถึง “แดนหรือภูมิที่เชื่อว่าผู้ทำบาปจะต้องไปเกิดและถูกลงโทษ โดยปริยายหมายถึงแดนที่มีแต่ความทุกข์ทรมาน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 607) และคำว่า “นกแอร์ก็” เป็นคำพวนของคำว่า “อีแก่” อันเป็นคำเรียกที่สื่อความหมายในลบเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 80 และ 81 พบว่าผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรว่า “ซัมเอ๋ย ซัมเซ็ง” และ “ซัมชวย” เพื่อใช้เรียกองค์กรคือ “ซัมซุง” หรือ บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จะเห็นได้ว่า การดัดแปลงคำว่า “ซุง” เป็น “เซ็ง” และ “ชวย” ล้วนสื่อความหมายในด้านลบทั้งสิ้น เนื่องจากคำว่า “เซ็ง” หมายถึง “หมดความตื่นเต้น” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 404) และ “ชวย” หมายถึง “เคราะห์ร้าย อัปโชค” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 395)

จะเห็นได้ว่าการดัดแปลงชื่อขององค์กรนั้น ไม่ได้เป็นการดัดแปลงเสียงของคำใหม่ที่ใกล้เคียงกับเสียงของคำเดิมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเจตนาดัดแปลงโดยใช้คำใหม่ที่สื่อความหมายการประเมินค่าองค์กรในลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด

(2) การใช้คำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบ

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยคำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบหมายถึงการที่ผู้บริโภคลือกใช้คำขยายบ่งบอกคุณลักษณะอันไม่พึงประสงค์ขององค์กร ทำให้เห็นว่าผู้บริโภครประเมินการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรและบุคลากรขององค์กรในด้านลบ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 82

“ผลประโยชน์บังตา กิเลสบังใจ ประเทศไทยเลยมีบริษัทที่ทำธุรกิจด้านพลังงานที่ผูกขาดจนประชาชนทุกคนที่มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของทรัพยากรไม่มีสิทธิ์ไม่มีเสียงจะไปทำอะไรได้ เพราะผู้หลักผู้ใหญ่และคนที่มีหน้ามีตาในบ้านในเมืองของเราไปแอบมีหุ้นมากมายในบริษัทอภัยศนี้ ทั้งที่บริษัทนี้แต่ก่อนก็เป็นบริษัทของประชาชนคนทั้งชาติ แต่ก็เอาไปขายจัดสรรหุ้นของบริษัทแบ่งกันอยู่เพียงไม่กี่คน ประชาชนอีก 64 ล้านคน ก็โดนปล้นสิทธิ์ที่พึงมีนี้ไป แต่พอมีวิกฤตการณ์ที่บริษัทอภัยศนี้เป็นผู้ก่อกลับมาเรียกร้องให้ทุกภาคส่วนในสังคมมาร่วมมือช่วยกันแก้ไขแสดงให้เห็นความไม่มีธรรมาภิบาลของบริษัทอภัยศนี้ ทุก ๆ สิ่งที่ทำมันคือการแสดงตบตาสังคมไปวัน ๆ ครับ ตัวอย่างเครื่องไม้เครื่องมือในการนำเข้ามาเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ในครั้งนี้ มีน้อยยิ่งงบประมาณปิดปากมวลชน เช่น แจกจักรยาน แจกถังน้ำรอบ ๆ โรงงานในกลุ่มของบริษัทอภัยศนี้ซะอีก รอดแต่เงินประกันหรือไง”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ในตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่เกาะเสม็ด โดยใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรในลักษณะการใช้คำขยายคือคำว่า “อภัยศ” ขยายคำหลักคือ “บริษัท” ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้บริโภครเรียกองค์กรว่า “บริษัทอภัยศ” ถึง 4 ครั้ง เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “อภัยศ” จะพบว่า หมายถึง “เสื่อมเสียชื่อเสียง อับอายขายหน้า” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1397) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครประเมินค่าการกระทำขององค์กรที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตว่าเป็นการกระทำที่น่าอับอาย

ตัวอย่างที่ 83

“ประกาศรายชื่อนักบินที่ไม่ยอมบินได้มัยครับ ทำให้ติด black lists ได้มัยครับ นักบินโสโครกพวกนี้” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 84

“ฝากพิจารณาโทษพวกนักบินเห็นแก่ตัวกลุ่มชั่ว ๆ ด้วย” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ในตัวอย่างที่ 83 และ 84 ผู้บริโภคเรียกบุคลากรด้วยคำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบ คือ “นักบินโสโครกพวกนี้” และ “พวกนักบินเห็นแก่ตัวกลุ่มชั่ว ๆ” เพื่อใช้เรียกบุคลากรคือนักบินของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) คำว่า “โสโครก” “เห็นแก่ตัว” และ “ชั่ว ๆ” ล้วนเป็นคำขยายที่สื่อความหมายในด้านลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดหรือทัศนคติต่อบุคลากรขององค์กรในทางลบ ในลักษณะประเมินค่าการกระทำของนักบินซึ่งในที่นี้คือกลุ่มนักบินที่ประท้วงหยุดงานจนเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรต้องยกเลิกเที่ยวบินส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร

(3) การใช้คำสรรพนามหรือคำนำหน้านามสื่อการประเมินค่าด้านลบ

การใช้คำเรียกและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบยังปรากฏในรูปการใช้คำสรรพนามหรือคำนำหน้านามที่แสดงให้เห็นผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อองค์กรหรือการกระทำของบุคลากรขององค์กรอันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤตขึ้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 85

“ไอ้คนสุดท้ายที่ตรวจสอบและลงประกาศ มึงคงจะภูมิใจกะสถาบันมึงมากเนอะ สมอง มึงไม่คิดว่าจะเกิดผลอย่างไร” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 86

“ไม่ต้องการคำว่า กราบขอภัย และไม่ต้องการให้สายการบินกแต่น้อออกมาขอโทษแทน ไอ้ อี คนที่แฉต์ในโซเชียล และต้องการเห็นหน้าไอ้ อีคนนั้น” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 87

“เปิดเผยรายชื่อไอ้นักบิน 5 ตัวนี้ให้เขารู้กันไปเลย”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 88

“ไม่ต้องผลิตกันแล้ว ไอ้พรอด”

(ฟอร์ด กรณีส่งมอบรถ)

ตัวอย่างที่ 85-88 ปรากฏการใช้คำสรรพนาม ได้แก่ “มึง” ซึ่งเป็น “คำใช้แทนผู้ที่เราพูดด้วย มักถือกันว่าไม่สุภาพหรือหยาบคาย เป็นสรรพนามบุรุษที่สอง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 911) และคำนำหน้านามสื่อการประเมินค่าด้านลบได้แก่ “ไอ้” ซึ่งจัดเป็น “คำที่ใช้ประกอบหน้าชื่อผู้ชายแสดง

คำขยายช่วยให้คำหลักหรือเนื้อความหลักของถ้อยคำเกิดความโดดเด่น เพื่อแสดงเจตนาที่ชัดเจนในการกล่าวถ้อยคำในแถลงการณ์ด้วย จากการวิเคราะห์เหตุการณ์แถลงการณ์ขององค์กร ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้คำแสดงการเน้นย้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 89

“สุดท้ายนี้ทาง admin ขอเป็นตัวแทนบริษัทขอภัยลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางค่ะ ทางบริษัทขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ”
(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 90

“ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่งกับกรณีที่เกิดขึ้นและต้องขอภัยเป็นอย่างสูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้าในบางกรณีทั้งนี้” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างที่ 89 และ 90 องค์กรใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำ ได้แก่ “เป็นอย่างสูง” เพื่อขยายการกล่าวขอโทษ และ “เป็นอย่างยิ่ง” เพื่อขยายการกล่าวแสดงความเสียใจ ซึ่งล้วนแสดงถึงการเน้นย้ำความรู้สึกผิดขององค์กรที่มีต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยสื่อความหมายว่าองค์กรมีความรู้สึกผิดอย่างมาก นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 89 ยังพบว่าองค์กรใช้คำขยายเพื่อแสดงการเน้นย้ำคือ “จากใจจริง” เพื่อเน้นย้ำการขอบคุณ โดยแสดงให้เห็นความจริงใจในการกล่าวขอบคุณกลุ่มลูกค้าที่ให้กำลังใจองค์กรในกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 91

“สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏคำแสดงการเน้นย้ำ ได้แก่ “อย่างแท้จริง” เพื่อขยายคุณสมบัติขององค์กรในด้านการเป็นสายการบินของคนไทย เพื่อแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าคนไทยและการมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนไทย เป็นการเน้นย้ำความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารซึ่งในที่นี้คือผู้โดยสารผู้ใช้บริการของสายการบิน

กลวิธีการใช้คำแสดงการเน้นย้ำเป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นด้วยองค์กรตอบความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยเลือกใช้คำเพื่อเน้นนำหน้าความหมายของประเด็นเนื้อความที่ต้องการจะสื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 92

การแสดงความความคิดเห็น “ขอตรามาหน่อยนะครับ เสียใจมากครับ ผมเป็นหนึ่งในอีกหลายร้อยคนที่ยอมสละเวลาตื่นแต่เช้า (เช้ามาก ๆ ตีสยาม) เพื่อจะไปรอต่อคิวเพื่อจะได้มีโอกาสได้รับเครื่องเลย แม้จะถึงกระนั้น ผมก็ได้อยู่ในฐานะแค่จ่ายเงินสดและจองเครื่องไว้ และผมก็ได้เห็นว่ามีกรจ่างคนมาเข้าคิวแทนเพื่อซื้อเครื่อง ไม่ใช่แค่คนเดียววนะครับ เป็นสิบ และมากกว่าสิบ เพื่อซื้อให้คนๆ เดียว วันนั้นทำให้ผมเสียความรู้สึกมากพอแล้ว เพราะอีกแค่ 7 คิวผมก็จะได้รับเครื่องในวันนั้น นี่วันนี้ผมยังไม่ได้รับคำอธิบายใด ๆ จากเบอร์ call center ที่ให้มา ทราบแค่เพียงว่า ถ้าวันอาทิตย์ไปรับไม่ได้ก็ให้ไปวันจันทร์แทน ถ้ามันต้องเลื่อนหรือไม่ชัดเจน ก็ช่วยบอกช่วยแจ้งกันล่วงหน้าหน่อยครับ ไม่ใช่ทำให้เป็นเด็กเล่นขายของ เงินก็รับไปแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) แอดมินในนามของบริษัทซัมซุงประเทศไทย ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงครับ ผมเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ทำให้คุณลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกตามที่ตั้งใจไว้ ทางทีมงานทุกคนกำลังดำเนินการแก้ไข และหามาตรการในการจัดการเพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ครับ...”
(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 93

การแสดงความความคิดเห็น “รับของตามใบจองวันนี้ 10.00 น.-18.00 น. อดสำที่ไปก่อนห้างเปิด ได้รับข้อความเลื่อนรับไปเป็นวันที่ 12 ช่วงประมาณ 10โมงกว่าแล้ว เลยโทรกลับไปสอบถาม เจ้าหน้าที่บอกขอเช็ครายละเอียด อีก 15 นาทีโทรกลับจนป่านนี้ยังไม่ได้สายโทรกลับ เออเนอะบริการดีจัง นี่ส่งข้อความไปแล้วเรื่องวันเวลาถ้าไปตามที่เลื่อนแล้วไม่ได้จะทำไม สงสัยต้องไปรับเองที่ร้านซิลเลอร์ตามใบเสร็จ ซึ่งอยู่ฉะเชิงเทราหรือเปล่าเนี่ย”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) ต้องขออภัยสำหรับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นนะครับ เบื้องต้นแอดมินอาจจะต้องขออนุญาตชี้แจงเพิ่มเติมว่า ณ ตอนนี้ทาง Samsung ไม่ได้มีนโยบายแต่อย่างใด และพยายามอย่างเต็มที่ในการทยอยติดต่อกลับลูกค้าให้ครบทุกท่านอยู่นะครับ แต่อาจจะต้องใช้เวลาสักนิด แต่เราจะพยายามดูแลและให้บริการลูกค้าทุกท่านให้ดีที่สุดครับ ผม ขอบพระคุณมากครับ” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 92 และ 93 ปรากฏการใช้คำแสดงการเน้นย้ำ เพื่อเน้นเจตนาขององค์กรในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ 92 ปรากฏการใช้กลุ่มคำแสดงการเน้นย้ำคือ “เป็นอย่างสูง” เป็นคำที่มีความหมายเน้นเจตนาการขอโทษและองค์กรยังใช้กลุ่มคำขยาย “มากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้” เพื่อเน้นย้ำว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตและคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยดำเนินการอย่างเต็มกำลังความสามารถเท่าที่องค์กรจะทำได้

ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 93 ที่องค์กรเลือกใช้กลุ่มคำขยาย “อย่างเต็มที่” และ “ที่สุด” เพื่อเน้นให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตและพยายามให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด

ด้านผู้บริโภคเองก็เลือกใช้คำแสดงการเน้นย้ำในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน เพื่อเพิ่มน้ำหนักการสื่อความหมายและทำให้คำหลักเกิดความโดดเด่น ช่วยเน้นเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ทั้งความคิดเห็นในด้านบวกและด้านลบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 94

“ใช้อยู่ที่อุบลราชธานีศูนย์บริการที่นี่ดีมาก ๆ ครับ” (ฟอร์ด กรณีปัญหาระบบควบคุมเกียร์)

ตัวอย่างที่ 95

“เป็นกำลังใจให้นะครับเพราะคิดว่าสายการบินนี้โอเคที่สุดแล้ว”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างที่ 94 และ 95 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำแสดงการเน้นย้ำ “มาก ๆ” และ “ที่สุด” เพื่อเพิ่มน้ำหนักการสื่อความหมายและทำให้คำหลักเกิดความโดดเด่น โดยตัวอย่างเหล่านี้แสดงการเน้นเจตนาการชื่นชมการบริการขององค์กร ซึ่งกลวิธีการใช้คำแสดงการเน้นย้ำนั้นสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำและสามารถแสดงการประเมินค่าองค์กรในด้านบวกจากการเน้นย้ำเนื้อความอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 96

“เวลาหักเงินเรารวดเร็ว เวลาจ่ายคืนชั่งข้าเหลือเกิน” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตารางที่ 10 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก (ต่อ)

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
(2) การใช้คำแสดงความรวดเร็ว “ที่รวดเร็ว” “อย่างรวดเร็ว” “อย่างรวดเร็วที่สุด” “โดยเร็วที่สุด” “โดยทันที” “ทันที” “ไม่ได้มี นอนใจ” “โดยล่าสุด” “รวดเร็วทันใจ” “ด่วน” “เร็ว” “ทัน”	✓	✓	✓
(3) การใช้คำแสดงความสำคัญ ตัวอย่าง “ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า” “ให้ ความสำคัญ” “สำคัญ” “ประการสำคัญ” “สิ่งสำคัญสูงสุด”	✓	✓	-

จากตารางข้างต้นพบว่าการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร แต่ใช้กลวิธีย่อยที่แตกต่างกันกล่าวคือ การใช้คำแสดงความตั้งใจและการใช้คำแสดงความรวดเร็วเป็นกลวิธีย่อยที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร ในขณะที่การใช้คำแสดงความสำคัญจะเป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กลวิธีนี้ในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

4.1.4.1 การใช้คำแสดงความตั้งใจ

การใช้คำแสดงความตั้งใจเป็นกลวิธีการใช้คำหรือกลุ่มคำที่สื่อความหมายถึงความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะกระทำการต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความตั้งใจ เพื่อสื่อว่าองค์กรได้มุ่งมั่นทุ่มเททำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคหรือตั้งใจดำเนินการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตเกิดขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 102

“บริษัทฯ ตั้งใจฟื้นฟูสภาพให้กลับคืนเหมือนเดิม โดยเร็วที่สุด”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 103

“ฟอร์ดมีความมุ่งมั่นในการออกแบบและมอบรถกระบะที่จะพลิกโฉมหน้าการเป็นรถกระบะที่ดียอดเยี่ยมที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน...เราจึงมุ่งมั่นทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ประเทศ”

(ฟอร์ด กรณีส่งมอบรถ)

ตัวอย่างที่ 104

“ธนาคารฯ ยังคงมุ่งมั่นในการเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาได้เข้าทำงานกับธนาคารไทยพาณิชย์...ทั้งนี้ธนาคารฯ ยังคงมุ่งมั่นสานต่อนโยบายในการร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศสร้างสรรค์กิจกรรมทางการศึกษา”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างที่ 102-104 เป็นกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกคือการแสดงความตั้งใจขององค์กร องค์กรเลือกใช้คำศัพท์คือคำว่า “ตั้งใจ” ซึ่งมีความหมายว่า “มุ่งมั่นที่จะทำ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 483) และยังปรากฏคำว่า “มุ่งมั่น” ซึ่งหมายถึง “ตั้งใจอย่างแน่วแน่” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 913) เพื่อแสดงถึงความตั้งใจขององค์กรในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ทั้งการกล่าวถึงความตั้งใจในการดำเนินการที่ผ่านมาและความตั้งใจในการดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น อันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 102 องค์กรใช้คำแสดงความตั้งใจในการดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยบอกว่าจะตั้งใจฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมา หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตกรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่เกาะเสม็ดส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตัวอย่างที่ 103 องค์กรเลือกใช้คำที่แสดงถึงความหมายถึงความตั้งใจ ปรากฏในรูปคำนามคือ “ความมุ่งมั่น” และคำกริยาบอกการกระทำคือ “มุ่งมั่น” เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมในด้านบวกขององค์กร โดยกล่าวถึงความตั้งใจในการออกแบบสินค้าคือรถกระบะและแสดงถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 104 ที่องค์กรเลือกใช้กลุ่มคำ “ยังคงมุ่งมั่น” เพื่อสื่อถึงความตั้งใจขององค์กรในการเปิดโอกาสให้นักศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาได้เข้าทำงานกับองค์กร และแสดงถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการสานต่อนโยบายความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ

การใช้คำแสดงความตั้งใจซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านบวกขององค์กรในตัวอย่างนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า องค์กรพยายามจะแสดงออกต่อสาธารณชนว่า องค์กรมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการเปิดกว้างรับสมัครนักศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาเข้าทำงาน เพื่อเป็นการลบล้างกรณีภาวะวิกฤตขององค์กรในประเด็นที่ว่าองค์กรประกาศรับสมัครงานโดยจำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษาจากเฉพาะ 14 สถาบันการศึกษาที่องค์กรเป็นผู้กำหนดเท่านั้น

ทั้งนี้สังเกตได้ว่าการใช้กลุ่มคำ “ยังคง” นำหน้าคำว่า “มุ่งมั่น” ในตัวอย่างที่ 104 นั้นแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการสื่อความหมายว่า กำลังทำกริยา คือ “มุ่งมั่น” หรือตั้งใจอยู่อย่างต่อเนื่อง องค์กรพยายามแสดงให้เห็นว่าตั้งใจเปิดรับสมัครนักศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาและตั้งใจสานต่อนโยบายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาโดยตลอด

นอกจากการใช้รูปศัพท์คือคำว่า “ตั้งใจ” และ “มุ่งมั่น” เพื่อแสดงถึงความตั้งใจกระทำการใด ๆ อันเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ขององค์กรแล้ว องค์กรยังใช้รูปศัพท์ในลักษณะการใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความตั้งใจด้วยรูปภาษาอื่น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 105

“ทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสามัคคีประกันภัยได้มีการโทรติดต่อลูกค้าเพื่ออธิบายความ และยินดีที่จะดูแลลูกค้าหากมีการส่งเอกสารมาเป็นที่เรียบร้อยค่ะ” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

จากตัวอย่างนี้องค์กรได้กล่าวถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยอุบัติเหตุว่าได้อธิบายกับลูกค้ากรณีภาวะวิกฤตเกี่ยวกับปัญหาการเบิกจ่ายเงินสินไหมจากประกันอุบัติเหตุ โดยองค์กรได้เลือกใช้กลุ่มคำแสดงความตั้งใจกระทำการในด้านบวกคือ “ยินดีที่จะดูแล” ซึ่งสามารถสื่อความหมายถึงความตั้งใจองค์กรที่จะดูแลคือการประสานงานหรือดำเนินการเบิกจ่ายค่าสินไหมจากประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้า

ตัวอย่างที่ 106

“ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด...หลังจากนี้จะระดมความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างข้างต้นองค์กรกล่าวถึงความร่วมมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นคือกรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเล โดยองค์กรใช้ชุดคำกริยา “พร้อม” “ประสาน” “ดูแล” และ “ระดม” และใช้คำนาม “พลัง” และ “ความร่วมมือ” ซึ่งล้วนเป็นคำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกขององค์กร โดยใน

ตัวอย่างนี้สามารถสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจกระทำการคือร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมที่เสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้คำแสดงความตั้งใจในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นด้วย เพื่อสื่อให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรดำเนินกิจการหรือดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตด้วยความตั้งใจ มุ่งมั่นกระทำการอย่างแน่วแน่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 107

การแสดงความคิดเห็น “เอาเป็นว่าเข้าใจและแค่คิดบางคำรีบแก้แล้วโพสต์ใหม่อยากให้แก้ความเสถียรแบบไว ๆ แบบนี้บ้าง”

การตอบความคิดเห็น “ขอบคุณคุณลูกค้าสำหรับข้อเสนอแนะนะคะ ทางเรายังคงมุ่งมั่นที่จะทำงานด้วยความจริงใจและตั้งใจดีกับลูกค้าทุกท่านอย่างดีที่สุดนะคะ”
(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 108

การแสดงความคิดเห็น “โคตรอายเลยครับ ผมใช้ Happy Phone”

การตอบความคิดเห็น “ทีมงานต้องขอภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกท่าน มาโดยตลอดค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะคะ”
(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 107 และ 108 เป็นสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกวิจารณ์เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมทางวัตถุและสร้างความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย องค์กรจึงดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยตอบความคิดเห็นข้อผู้บริโภค องค์กรเลือกใช้คำแสดงความตั้งใจ ได้แก่ “มุ่งมั่น” “ตั้งใจดี” และ “มุ่งมั่นและพยายาม” อันเป็นพฤติกรรมด้านบวก แสดงให้เห็นเจตนาหรือความมุ่งหมายขององค์กรในการดำเนินกิจการด้วยความตั้งใจ รวมถึงความพยายามคือมานะบากบั่นในการบริการ เพื่อลูกค้าขององค์กร

ทางด้านผู้บริโภคเองก็ใช้คำแสดงความตั้งใจในการแสดงความคิดเห็นในด้านบวกต่อองค์กร เพื่อกล่าวถึงความตั้งใจในการปฏิบัติงานขององค์กรเช่นกัน ปรากฏตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 109

“สู้ต่อไปครับ เป็นกำลังใจให้คุณพาทีฯ และ พนักงานนกแอร์ทุกคนครับบ ใครทำผิดก็ควร ถูกทำโทษ ใครทำดีอยู่แล้ว ก็พยายามทำดีต่อไป ...คิดว่าเราทำงานให้องค์กรที่ ตั้งใจ ให้บริการ ประชาชน”
(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีนักบินเผยแพร่ข้อความแสดงทัศนคติด้านลบต่ออดีตนายกรัฐมนตรีที่มาใช้บริการสายการบิน โดยมีข้อความที่กระทบต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้ใช้กลวิธีการใช้คำแสดงความตั้งใจ โดยใช้คำว่า “ตั้งใจ” เพื่อสื่อความคิดว่าผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการขององค์กร ซึ่งเป็นการให้กำลังใจผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร

4.1.4.2 การใช้คำแสดงความรวดเร็ว

การใช้คำแสดงความรวดเร็วจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก โดยใช้คำหรือกลุ่มคำ เพื่อสื่อความหมายถึงความรวดเร็ว ว่องไว ด่วน หรือไม่ช้า

การแสดงความรวดเร็วเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรในการสื่อสารในภาวะวิกฤต การใช้คำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สาธารณชนคาดหวังต่อองค์กร องค์กรใช้คำแสดงความรวดเร็วปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 110

“ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้รับดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นอีก”

(เอ็มเค กรณีนโยบายสำเร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 111

“นอกจากนี้ทางบริษัทจะเร่งดำเนินการตรวจสอบสาขาร้านเอ็มเคสุกี้ตามภาพที่ปรากฏบน อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของบริษัทต่อไป”
(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 112

“ขณะที่เราเร่งกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเปิดตัวและวางจำหน่าย ได้เกิดเหตุการณ์อุทกภัย ครั้งใหญ่ในประเทศไทย...ทำให้เราดำเนินการล่าช้าลงจากเดิมประมาณ 3 เดือน เราจึงได้วางแผนการทำงานอย่างเร่งด่วนเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามแผนการเดิมที่วางไว้...เราจึงทำงานอย่างกันอย่างเต็มที่ เพื่อเร่งส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกท่านที่กำลังรอคอยฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่”
(ฟอร์ด กรณีสั่งมอบรถ)

จากตัวอย่างที่ 110 พบว่าองค์กรเลือกใช้คำกริยาคือคำว่า “รีบ” ซึ่งหมายความว่า “กิริยาที่เร่งทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ทันการ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1005) เพื่อแสดงความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการตรวจสอบกรณีความผิดพลาดจากการที่พนักงานให้ใบเสร็จฉบับไม่สมบูรณ์แก่ลูกค้าและปฏิเสธให้ใบเสร็จที่แสดงค่าอาหารแต่ละรายการ แต่ให้เป็นใบเสร็จยอดรวมเท่านั้น ในตัวอย่างนี้องค์กรได้แถลงการณ์โดยสื่อความหมายว่าองค์กรจะดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นด้วยความรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 111 และ 112 พบว่าองค์กรเลือกใช้คำกริยาแสดงความรวดเร็วคือคำว่า “เร่ง” ซึ่งหมายถึง “ทำให้เร็วขึ้นกว่าปกติ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1012) เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำลังดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความว่องไว โดยในตัวอย่างที่ 111 นั้น องค์กรใช้คำกริยา “เร่ง” เพื่อแสดงความรวดเร็วในการดำเนินการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีมีลูกค้านำสุนัขเข้าร้าน

ส่วนในตัวอย่างที่ 112 องค์กรเลือกใช้คำกริยา “เร่ง” และกลุ่มคำขยายคือ “อย่างเร่งด่วน” เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินงานต่าง ๆ ด้วยความว่องไว และรวดเร็วกว่าปกติ เนื่องจากกรณีนี้เป็นสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากความล่าช้าในการส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าที่จองรถไว้ ดังนั้น องค์กรจึงออกแถลงการณ์ โดยตั้งใจเลือกใช้คำและกลุ่มคำแสดงความรวดเร็ว เพื่อสื่อความหมายว่า องค์กรได้ดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทั้งการทำให้กำลังการผลิตรวดเร็วขึ้น การวางแผนการทำงานอย่างรวดเร็วและทำงานกันอย่างรวดเร็วกว่าปกติ เพื่อส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าได้ทันเวลา

ตัวอย่างที่ 113

“รมว. กระทรวงพลังงาน นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล ผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง นายวิจิต ชาติไพเสริฐ พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล และหน่วยงานราชการ-เอกชนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันสำรวจพื้นที่อ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ตรวจสอบความคืบหน้าการดำเนินงานขจัดคราบน้ำมัน และหาแนวทางร่วมแก้ไขปัญหาคือ รวดเร็ว และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รมว. กระทรวงพลังงาน กล่าวว่า การแก้ปัญหาของบริษัทฯ เป็นไปอย่าง รวดเร็ว...บริษัทฯ พร้อมเยียวยาผลกระทบและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของอ่าวพร้าวให้คืน อย่างรวดเร็วที่สุด...บริษัทฯ ตั้งใจฟื้นฟูสภาพให้กลับคืนเหมือนเดิม โดยเร็วที่สุด”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างนี้องค์กรเลือกใช้กลุ่มคำขยายแสดงความรวดเร็วได้แก่ “ที่รวดเร็ว” “อย่างรวดเร็ว” “อย่างรวดเร็วที่สุด” และ “โดยเร็วที่สุด” โดยในตัวอย่างนี้เป็นแถลงการณ์กรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่เกาะเสม็ด จากตัวอย่างปรากฏการใช้กลุ่มคำแสดงความรวดเร็วถึง 4 ตำแหน่ง เพื่อสื่อความหมายว่า

องค์กรได้รับดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตดังกล่าวด้วยความรวดเร็วและจะฟื้นฟูความเสียหายทาง
 ธรรมชาติที่เกิดจากภาวะวิกฤตขององค์กรโดยเร็วที่สุด

การเน้นย้ำถึงความรวดเร็วในลักษณะดังกล่าวหลายครั้ง แสดงให้เห็นว่าองค์กรตั้งใจใช้รูป
 ภาษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าการแก้ปัญหาด้วยความรวดเร็วเร็ววันนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องกระทำใน
 การแก้ไขภาวะวิกฤต เพื่อแสดงความรับผิดชอบโดยชัดเจนและฟื้นฟูความเสียหายให้สถานการณ์
 ภาวะวิกฤตกลับเข้าสู่สภาพปกติในเร็ววัน อันเป็นสิ่งที่สาธารณชนคาดหวังจากองค์กรเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 114

“ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขอภัยในความบกพร่องที่เกิดขึ้น และได้มีคำสั่งให้
 ยกเลิกและนำประกาศฯ นั้นออกจากทุกสื่อโดยทันที”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 115

“เมื่อบริษัททราบเรื่องก็ได้แจ้งให้ทางศูนย์บริการให้ติดต่อขอภัยและแสดงความรับผิดชอบ
 โดยการเสนอเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้กับลูกค้าทันที อย่างไรก็ตามบริษัทมาทราบภายหลังว่า พนักงาน
 ของศูนย์บริการดังกล่าวได้แจ้งกับลูกค้าว่าขอให้ลูกค้าลบข้อความใน social media ด้วย ซึ่งบริษัทได้
 ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงดังกล่าวในทันที...หากพบว่ามีกรณีฝ่าฝืนมาตรฐานการทำงานของบริษัท
 จะต้องได้รับการลงโทษขั้นสูงสุดคือ พ้นสภาพพนักงานทันที” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างที่ 114 และ 115 จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้คำขยาย คือคำว่า “ทันที” และ
 กลุ่มคำขยายคือ “โดยทันที” และ “ในทันที” เพื่อแสดงความรวดเร็ว คำว่า “ทันที” มีความหมายว่า
 “ในขณะนั่นเอง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 561) ตัวอย่างเหล่านี้สามารถสื่อความหมายถึงความ
 รวดเร็วว่าการกระทำที่กล่าวถึงนั้น ได้เกิดขึ้นช่วงเวลาขณะนั้น ในตัวอย่างที่ 114 องค์กรเลือกใช้คำ
 แสดงความรวดเร็วในการจัดการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต โดยกล่าวว่าได้ยกเลิกประกาศรับสมัครงานที่
 จำกัดคุณสมบัติผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาตามองค์กรกำหนดไว้ตามประกาศ
 เพียง 14 แห่ง ซึ่งประกาศดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต เนื่องจากเกิดกระแสวิจารณ์
 ถึงการเลือกปฏิบัติ การสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนทำให้ปฏิกิริยาตอบโต้จากลูกค้าของ
 ธนาคารที่ดำเนินการปิดบัญชีเงินฝากของธนาคาร เนื่องจากไม่พอใจประกาศรับสมัครงานดังกล่าว ใน
 ตัวอย่างนี้องค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยใช้กลวิธีการใช้คำสื่อความถึงความรวดเร็วในการยกเลิก
 ประกาศโฆษณารับสมัครงานดังกล่าวจากทุกสื่อโดยฉับพลันในช่วงเวลาขณะที่ภาวะวิกฤตได้เริ่มต้นขึ้น

ตัวอย่างที่ 115 เป็นกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนศูนย์บริการเรื่องพนักงานนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าออกจากศูนย์บริการโดยพลการ และเมื่อลูกค้าเผยแพร่ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานของศูนย์บริการดังกล่าวก็ได้แจ้งให้ลูกค้าลบข้อความนั้น ในตัวอย่างนี้องค์กรจึงแถลงการณ์โดยเลือกใช้คำและกลุ่มคำขยายแสดงความรวดเร็วในการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วยการขอภัยและการเสนอเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ให้แก่ลูกค้าที่ร้องเรียน ตลอดจนดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์กรใช้คำศัพท์เพื่อแสดงให้เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่กล่าวมานี้เป็นไปด้วยความรวดเร็วคือใช้คำว่า “ทันที” และ “ในทันที” เพื่อสื่อความหมายถึงช่วงเวลาในขณะนั้น กล่าวคือ องค์กรรีบดำเนินการแก้ไขในช่วงเวลาที่เกิดปัญหาขึ้นโดยไม่รอช้า นอกจากนี้หากองค์กรพบว่าพนักงานมีความผิดจริงในกรณีดังกล่าวองค์กรก็จะลงโทษให้พนักงานพ้นสภาพในช่วงเวลาในขณะนั้นเลย การใช้คำแสดงความรวดเร็วคือ “ทันที” และ “ในทันที” ปรากฏในตัวอย่างนี้ถึง 3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการให้สาธารณชนทราบว่าตนไม่ได้รอช้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

ตัวอย่างที่ 116

“กรณีนี้ ธนาคารไม่ได้นิ่งนอนใจ โดยล่าสุดวันนี้ (18 มิ.ย.59) ทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสมาคมศิษย์เก่าฯ ได้มีการโทรติดต่อลูกค้าเพื่ออธิบายความและยินดีที่จะดูแลลูกค้าหากมีการส่งเอกสารมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้คำปฏิเสธ “ไม่ได้” ประกอบหน้ากลุ่มคำกริยา คือ “นิ่งนอนใจ” โดยคำว่า “นอนใจ” หมายถึง วางใจ ไม่รีบร้อน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 611) แสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ดำเนินการแสดงความรับผิดชอบโดยการแก้ไขปัญหาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ได้วางใจ เพิกเฉยหรือไม่รีบร้อนแต่อย่างใด ตัวอย่างนี้องค์กรใช้กลุ่มคำแสดงความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับเงินชดเชยของประกันอุบัติเหตุ โดยสื่อความหมายว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยหรือไม่รีบร้อนต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และพบกลุ่มคำขยายแสดงเวลาที่รวดเร็ว คือ “โดยล่าสุดวันนี้” เพื่อบอกข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุด เพื่อแสดงว่าองค์กรติดตามแจ้งผลการดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ติดต่อลูกค้าที่ประสบปัญหาการเบิกจ่ายเงินชดเชย เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่อไป

การใช้คำแสดงความรวดเร็วเป็นคำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกที่องค์กรเลือกใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรวดเร็วในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 117

การแสดงความคิดเห็น “รับของตามใบจองวันนี้ 10.00 น.-18.00 น. อดสำที่ไปก่อนห้างเปิด ได้รับข้อความเลื่อนรับไปเป็นวันที่ 12 ช่วงประมาณ 10 โมงกว่าแล้ว เลยโทรกลับไปสอบถาม เจ้าหน้าที่บอกขอเช็กรายละเอียดอีก 15 นาทีโทรกลับจนป่านนี้ยังไม่ได้สายโทรกลับ...”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) ต้องขออภัยสำหรับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นนะครับ เบื้องต้นแอดมินอาจจะต้องขออนุญาตชี้แจงเพิ่มเติมว่า ณ ตอนนีทาง Samsung ไม่ได้มีนโยบายแต่อย่างใด และพยายามอย่างเต็มที่ในการทยอยติดต่อกลับลูกค้าให้ครบทุกท่านอยู่นะครับ...”

(ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

กลวิธีการใช้คำแสดงความรวดเร็วที่ปรากฏในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นในตัวอย่างข้างต้นนั้น พบการใช้กลุ่มคำ “ไม่ได้มีนโยบาย” โดยคำว่า “นโยบาย” มีความหมายว่า “ไม่รีบร้อน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 611) จึงสื่อความหมายได้ว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยหรือละเลยหรือไม่รีบร้อนในการติดต่อลูกค้าเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตแต่อย่างใด

เมื่อวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก็ปรากฏการใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความรวดเร็วเช่นกัน โดยเป็นความคิดเห็นด้านบวก เพื่อสื่อว่าผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการหรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 118

“Like samsung ก็ไม่เคยมีปัญหา แต่ศูนย์บริการพยามยามมาครับ รวดเร็วทันใจ บริการดี ชอบ แต่ที่อื่นไม่รู้” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ในตัวอย่างนี้พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้กลุ่มคำแสดงความรวดเร็วคือ “รวดเร็วทันใจ” เพื่อสื่อถึงการชื่นชมการบริการขององค์กร ในตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่องค์กรถูกร้องเรียนถึงปัญหาการให้บริการ ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับความล่าช้าด้วย แต่ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้กล่าวชื่นชมองค์กรโดยบอกถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การใช้คำศัพท์แสดงความรวดเร็วจึงสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินองค์กรในทางที่พึงประสงค์และมีความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร

ตัวอย่างที่ 119

“ผมคือคนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือพอรู้แล้วติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ได้เลยและผมต้องเดินทางต่อ

ต่างประเทศตอนเช้า ยอมรับว่าโมโหมากแต่ผมไม่มีเวลาคุยกับใครทั้งนั้น สุดท้ายทางสายการบินจัดรถ
 ตู้ให้ด่วน ยอมรับว่าขับเร็วมากไม่จำเป็นผมมาทำงานที่ต่างประเทศต่อไม่ทันแน่ ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีใคร
 อยากให้เกิด ตอนนี้อยู่มาทำงานที่ต่างประเทศนั้นโดยไม่ได้นอนเลย แต่เฝ้ารอความชัดเจนกับทางสาย
 การบินเพราะผมใช้บริการเกือบทุกสัปดาห์ สุดท้ายขอบคุณพี่คนขับรถตู้จากสกลนครมา กทม. ครับ ที่
 ทำให้ผมขึ้นเครื่องต่อทัน” (นกแอร์ ทัศนียกเล็กเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคกล่าวถึงการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต
 ขององค์กรทัศนียกเล็กเที่ยวบินเพราะนักบินประท้วงหยุดงาน ผู้บริโภคใช้คำแสดงความรวดเร็ว ได้แก่
 “ด่วน” “เร็ว” และ “ทัน” เพื่อแสดงให้เห็นว่าในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น ผู้บริโภคย่อมคาดหวังให้
 องค์กรดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตได้ด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องได้รับ
 ความเดือดร้อนจากภาวะวิกฤตขององค์กรและต้องตกอยู่ในสภาวะที่ต้องเร่งรีบในการเดินทาง
 ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการแก้ไขปัญหาขององค์กรที่อาศัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ

4.1.4.3 การใช้คำแสดงความสำคัญ

การใช้คำแสดงความสำคัญเป็นกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่กล่าวถึงมีคุณค่าหรือมี
 ความพิเศษกว่าธรรมดา เป็นกลวิธีย่อยที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และตอบความคิดเห็น ในขณะที่
 ผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้กลวิธีนี้

องค์กรใช้คำแสดงความสำคัญเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อการ
 แก้ไขภาวะวิกฤต เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือการให้ความสำคัญต่อ
 ลูกค้า หรือให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า โดยปรากฏทั้งใน
 เหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 120

“ธนาคารฯ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของบัณฑิตจากทุกสถาบันโดยไม่มีการแบ่งแยกแต่
 อย่างไม่... โดยเราให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและความสามารถของแต่ละบุคคลเป็นหลัก”

(ไทยพาณิชย์ ทัศนียกเล็กเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 121

“หน้าที่สำคัญของสายการบิน คือ การยึดมั่นในเรื่องความปลอดภัย และการให้บริการอย่าง
 มีอาชีพ”

(นกแอร์ ทัศนียกเล็กเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 122

“เรายังคงทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัย ในขณะที่โรงงานของเรากำลังปฏิบัติงานกันอย่างเต็มความสามารถเพื่อส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าของเรามากขึ้น โดยเน้นการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็น สิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเรา” (ฟอร์ด กรณีส่งมอบรถ)

ตัวอย่างที่ 120-122 ปรากฏกลวิธีการใช้คำแสดงความสำคัญผ่านรูปภาพต่าง ๆ โดยมีคำหลักคือคำว่า “สำคัญ” และ “คุณค่า” เพื่อสื่อความหมายถึง ความพิเศษกว่าธรรมดาหรือแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่องค์กรกล่าวถึงมีค่าสูง โดยในตัวอย่างที่ 120 เป็นกรณีโฆษณารับสมัครงานที่ถูกรับสมัครถึงความเหลื่อมล้ำเรื่องคุณสมบัติของผู้สมัคร เนื่องจากจำกัดการรับสมัครเฉพาะผู้สำเร็จการศึกษาจากบางสถาบันการศึกษาเท่านั้น ย่อมเป็นการแสดงว่าองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลจากทุกสถาบันการศึกษา ในกรณีนี้จึงต้องแถลงการณ์โดยใช้กลุ่มคำแสดงให้เห็นว่าองค์กร “ให้ความสำคัญ” และ “เห็นคุณค่า” ของบัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษา และเน้นย้ำการให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความสามารถของบุคคล เพื่อหักล้างกับประกาศรับสมัครงานดังกล่าว ตัวอย่างนี้จึงเจตนาเลือกใช้คำแสดงการเน้นความสำคัญคือการชี้ให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับตัวบุคคล ไม่ใช่ตัวสถาบันนั่นเอง

ในขณะที่ตัวอย่างที่ 121 จะเห็นว่าองค์กรใช้คำขยายแสดงความสำคัญคือคำว่า “สำคัญ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องชี้ให้เห็นถึงหน้าที่หลักขององค์กรประเภทสายการบินคือความปลอดภัยและการให้บริการ และในตัวอย่างที่ 122 นั้นองค์กรได้เลือกใช้กลุ่มคำ “สิ่งสำคัญสูงสุด” เพื่อชี้ให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้ล้วนเป็นกลไกทางภาษาที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรตั้งใจประเด็นหรือเน้นความสำคัญของเนื้อความที่ต้องการกล่าวถึง เช่น การดำเนินกิจการขององค์กร นโยบายการให้ความสำคัญต่อลูกค้า หน้าที่หลักในการบริหารงานองค์กร หรือการให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งกลวิธีการใช้คำที่กล่าวมานี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นการกระทำในด้านบวกขององค์กรทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์กรยังตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้คำแสดงความสำคัญเช่นกัน เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรดำเนินงานต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภค กลุ่มคำที่ใช้สื่อความหมายดังกล่าวคือ “ให้ความสำคัญ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 123

การแสดงความคิดเห็น “โคตรอายเลยครับ ผมใช้ Happy Phone”

การตอบความคิดเห็น “ทีมงานต้องขอภัยเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ

เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน ๆ มาโดยตลอดค่ะ ทั้งนี้เราได้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแก่ใหม่)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าองค์กรใช้กลวิธีการใช้คำแสดงความสำคัญผ่านรูปภาพคือ “ให้ความสำคัญ” เพื่อสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้า จึงได้ดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กร โดยระงับการเผยแพร่โฆษณาที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตในกรณีที่โฆษณาดังกล่าวถูกวิจารณ์ในแง่การสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคม

4.1.5 การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบในงานวิจัยนี้หมายถึงการใช้คำหรือกลุ่มคำที่อธิบายถึงสภาพของสิ่งที่กล่าวถึงหรืออธิบายพฤติกรรม การแสดงออกหรือสถานการณ์บางประการ ซึ่งเป็นคำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในทางที่ไม่ดี

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบแบ่งเป็น 4 กลวิธีย่อย ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงความล่าช้า (2) การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย (3) การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ และ (4) การใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบในการแสดงความคิดเห็นในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ	-	-	✓
(1) การใช้คำแสดงความล่าช้า ตัวอย่าง “ดีเลย์จนขยาด” “flight delayed” “ล่าช้า” “ช้ามาก” “รอนานมาก” “รอนานเกิน”	-	-	✓
(2) การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย ตัวอย่าง “เสี่ยง” “อันตราย”	-	-	✓

ตารางที่ 11 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ (ต่อ)

ผู้สื่อสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
(3) การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ ตัวอย่าง “โกง” “ซี้โกง” “ไม่บริสุทธิ์ใจ” “หมกเม็ด ปลิ้นปล้อนหลอกลวง” “ส่อทุจริต” “โกงกิน”	-	-	✓
(4) การใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการ สื่อสาร ตัวอย่าง “ถลอก” “แฉ” “แฉจนถลอก” “แก้ตัว” “คำแก้ตัว” “ฟังไม่ขึ้น” “ดริฟ” “มั่ว” “สร้าง ภาพ” “โกหก”	-	-	✓

จากตารางพบว่ากลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งนี้องค์กรไม่เลือกใช้กลวิธีดังกล่าว ทั้งในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น เนื่องจากการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบเป็นกลวิธีที่ปรากฏชุดคำศัพท์สื่อความหมายที่ไม่พึงประสงค์ ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบต่อองค์กรได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบดังนี้

4.1.5.1 การใช้คำแสดงความล่าช้า

ความล่าช้าเป็นพฤติกรรมด้านลบอันเป็นลักษณะการกระทำที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องเกิดภาวะวิกฤต ผู้บริโภคใช้คำแสดงความล่าช้าเพื่อประเมินองค์กรในด้านลบหรือเชื่อมโยงกับภาวะวิกฤตที่กำลังดำเนินอยู่ ซึ่งเกิดจากความล่าช้าในการดำเนินงานขององค์กร เช่น

ตัวอย่างที่ 124

“อย่าไปฝากความหวังกับสายการบินนี้ โดยเฉพาะปลายปี ดีเลย์จนขาด”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 125

“นั่งสายการบินนี้ต้องคอยลุ้นตลอด เครื่องมีปัญหาบ้าง flight delayed บ้าง, counter เช็กอินล่าช้าผู้โดยสารตกไฟลต์บ้าง” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 124 และ 125 เป็นกรณีสายการบินยกเลิกเที่ยวบินเนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน ทำให้มีผู้โดยสารตกค้าง เกิดความล่าช้าในการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจากตัวอย่างเหล่านี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำแสดงความล่าช้า ได้แก่ “ดีเลย์จนขยาด” “flight delayed” “ล่าช้า” เพื่อแสดงการบอกถึงสภาพหรือการดำเนินการที่ล่าช้า ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่พึงประสงค์

ตัวอย่างที่ 126

“ศูนย์บริการที่เซียร์รังสิตก็ช้ามาก วันก่อนไปรอตั้ง 46 คิว มีทั้งพรินเตอร์ เครื่องแฟกซ์มาส่งซ่อม คนจะมาแจ้งปัญหามือถือก็รอนานมาก” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 127

“รอนานเกิน” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 126 ผู้บริโภคใช้คำแสดงความล่าช้าคือ “ช้ามาก” และ “รอนานมาก” เพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการศูนย์บริการขององค์กรแล้วพบความล่าช้า เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 127 ผู้บริโภคได้ใช้คำแสดงความล่าช้าคือ “รอนานเกิน” เพื่อกล่าวถึงปัญหาความล่าช้าในการรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจองไว้กับองค์กร ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะวิกฤต

4.1.5.2 การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย

ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคปรากฏการใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณลักษณะด้านลบขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 128

“ใครอยากจะเอาชีวิตไปเสี่ยงกับนักบินที่ไม่มีสติ”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 129

“ถ้าหากแอร์ไม่ไถ่พนักงานที่มีความคิดแบบนี้ทั้งกลุ่ม แสดงว่าแอร์เพิกเฉยต่อการกระทำที่ไร้จรรยาบรรณ ไม่ต่างอะไรกับการสนับสนุนให้คนที่มีความคิดเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารนี้ให้อยู่กับแอร์ต่อไป ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้โดยสาร” (นกแอร์ กรณีพนักงานโพสต์ข้อความด้านลบ)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้บริโภคใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตขององค์กร โดยตัวอย่างเหล่านี้คือสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสายการบิน ซึ่งเป็นองค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสดงความคิดเห็นต่อกรณีภาวะวิกฤตโดยหยิบยกประเด็นด้านความปลอดภัยขึ้นมาแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัยคือ “เสียง” และ “อันตราย” เพื่อสื่อความคิดว่าตนรู้สึกว่าคุณโดยสารจะไม่ได้รับความปลอดภัยเมื่อต้องเดินทางในเที่ยวบินที่มีนักบินที่เผยแพร่ข้อความแสดงทัศนคติด้านลบในลักษณะที่ส่งผลกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร

4.1.5.3 การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่อแสดงให้เห็นว่าการกระทำขององค์กรในสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการกระทำที่ไม่ซื่อสัตย์ คดโกง มีเจตนาที่ไม่บริสุทธิ์ ไม่จริงใจหรือไม่โปร่งใส ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 130

“แบบนี้เค้าไม่เรียกเข้าใจผิคนะครับ แบบนี้เค้าเรียกโกง” (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 131

“MK ทำแบบนี้ ตัดราคาค่าสินค้าออกแสดงว่าไม่บริสุทธิ์ใจเลย หมกเม็ดปลิ้นปล้อน หลอกหลวงหรือเปล่า” (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 132

“เจตนาส่อทุจริตด้วยสำหรับเคสนี้” (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 133

“คนโกงกิน/โกหก/แฉงตกรนระวะ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างที่ 130-132 เป็นกรณีมีผู้เผยแพร่ข้อความในเว็บไซต์พันทิปเรื่องค่าอาหารแพงและถูกพนักงานปฏิเสธไม่ให้ใบเสร็จค่าอาหารในตอนแรก ต่อมาเมื่อได้รับใบเสร็จปรากฏว่าราคาอาหาร

แต่ละรายการถูกตัดไปเหลือเพียงยอดรวม ผู้บริโภคมองจึงแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ขององค์กร ปรากฏในตัวอย่างที่ 130 คือ “โกง” ซึ่งหมายถึง “ใช้อุบายหรือเล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 157) ส่วนตัวอย่างที่ 131 ผู้บริโภคใช้กลุ่มคำคือ “ไม่บริสุทธิ์ใจ” “หมกเม็ดปลิ้นปล้อนหลอกลวง” เพื่อสื่อความหมายว่าผู้บริโภคประเมินการกระทำขององค์กรในทางลบ ผู้บริโภคเห็นว่ากระทำของพนักงานขององค์กรเป็นการกระทำที่ไม่ซื่อสัตย์ ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 132 ผู้บริโภคใช้คำว่า “ส่อทุจริต” ซึ่งเป็นคำแสดงความไม่ซื่อสัตย์เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 133 องค์กรได้แถลงการณ์เพื่อยืนยันความบริสุทธิ์ในการดำเนินการตามคำพิพากษาดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์คือ “โกงกิน” เพื่อสื่อความหมายว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือแถลงการณ์ขององค์กร และยังคงประเมินว่าองค์กรดำเนินการด้วยความไม่ซื่อสัตย์

4.1.5.4 การใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชน อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เผยแพร่โดยองค์กรทั้งข้อความแถลงการณ์และข้อความการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรนั้น มีความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร ความคิดของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวจะปรากฏผ่านกลวิธีการใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 134

“ถลอกหมดแล้ว”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 135

“ถ้าเอ็มเคบริสุทธิ์ใจจริง ควรเอาใบเสร็จของเคสนี้ที่มีราคาเต็มของอาหารแต่ละอย่างมาแสดงให้ดู จะดีกว่ามาแฉว่าพนักงานเข้าใจผิดกัน”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 136

“บอกว่าผิดพลาด แต่ไม่บอกว่าผิดตรงไหน หรือว่าแค่ออกมาแฉ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 134 ปรากฏการใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือคือ “ถลอก” ทั้งนี้ในภาษาไทยมีสำนวนว่า “แฉจนสีข้างถลอก” หมายถึงการพยายามพูดแก้ตัวหรือกล่าวอ้างเหตุผลที่ไม่น่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคนำคำว่า “ถลอก” เพื่อบ่งชี้ว่าตนเห็นว่าแอลงการณขององค์กรนั้นไม่น่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคนำเห็นว่าในกรณีที่มีลูกค้านำสุนัขเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารแล้วทางองค์กรร้านอาหารออกมาแถลงการณ์ว่าเป็นการเหตุการณ์ที่ลูกค้านำสุนัขเข้าไปนั้น เป็นการสื่อสารที่ไม่น่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 135 ผู้บริโภคนำคำว่า “แถ” โดยเห็นว่ากรณีที่องค์กรชี้แจงว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นความเข้าใจผิดของพนักงาน เป็นเหตุผลการกล่าวอ้างที่ไม่น่าเชื่อถือ ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 136 ผู้บริโภคนำคำว่า “แถ” เพื่อสื่อมุมมองความคิดว่าแถลงการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจนและมีความไม่น่าเชื่อถือเช่นกัน

ตัวอย่างที่ 137

“แก้ตัวได้แบบฟังไม่ขึ้นเลยคะ” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 138

“ไม่ดริฟติดคนับแหม่ ถถถ” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ในตัวอย่างที่ 137 และ 138 เป็นข้อความแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีรับสมัครงานที่จำกัดมหาวิทยาลัยที่ผู้สมัครสำเร็จการศึกษาเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนำแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำที่สื่อความหมายว่าการสื่อสารขององค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ คำว่า “แก้ตัว” และ “ฟังไม่ขึ้น” ในตัวอย่างที่ 137 กล่าวคือผู้บริโภคนำเห็นว่าข้อความในแถลงการณ์ขององค์กรเป็นเหมือนการแก้ตัวคือการพูดหรือทำเพื่อปลดเบลีงความผิดหรือข้อผิดพลาดของตน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 151) แต่เป็นคำแก้ตัวที่ “ฟังไม่ขึ้น” คือไม่น่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 138 ผู้บริโภคนำแสดงความคิดเห็นว่า “ไม่ดริฟติดคนับแหม่ ถถถ” คำว่า “คนับ” เป็นคำใหม่มาจากคำว่า “ครับ” และ “ถถถ” หมายถึง “555” เป็นการพิมพ์ตัวเลขแทนเสียงหัวเราะเนื่องจากตัวอักษร “ถ” และตัวเลข “5” อยู่ในตำแหน่งเดียวกันบนแป้นพิมพ์ ส่วนคำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสารที่ปรากฏในตัวอย่างนี้คือคำว่า “ดริฟ” โดยเป็นคำจากภาษาอังกฤษคือ “drift” หรือ “drifting” หมายถึงการขับซึ่รถยนต์ในทางโค้ง ซึ่งมักเกิดขึ้นในการแข่งรถ โดยบางครั้งรถจะต้องเอียงตัวในการเข้าโค้งด้วยความเร็ว ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำจึงใช้คำว่า “ดริฟ” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า “แถ” ซึ่งหมายถึงอาการแฉลบหรือร่อนไปเฉียง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 536) โดยปริยายความหมายในบริบทนี้หมายถึงผู้บริโภคนำเห็นว่าการสื่อสารขององค์กรนั้นเป็นการสื่อสารที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะพยายามออกนอกประเด็นสำคัญ

ตัวอย่างที่ 139

“เมื่อวานบอกควบคุมได้น้ำมันไม่มีน้ำมันคืออะไรครับ วันนี้ที่เห็นนั้นถ้าเล็กน้อยจะไม่ค่าเลย แต่นี้ที่เห็นมันเลวร้ายเกินกว่าจะเป็นสิ่งเล็กน้อยที่จะหลุดจากการควบคุมได้มากเลยนะครับ คิดว่าคนไทยกินหญ้าหรือยังครับที่จะแถมมีวัวอะไรก็ได้” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 140

“ทุกวันนี้คุณแค่นั่งเฉย ๆ ปล่อยให้คนไทยต้องรับผิดชอบกันเองแล้วก็ออกมาต่อแหล่งปกปิด ข้อมูลไปวัน ๆ สร้างภาพไปวัน ๆ” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 141

“ขอเรียกร้องให้มีการใช้บในการเร่งฟื้นฟูอย่างจริงจัง ไม่เอาแบบพักซีโรยหน้าแถลงข่าวหน้าสื่อสร้างภาพสวยหรูนะคะ” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ในตัวอย่างที่ 139-141 เป็นกรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่เกาะเสม็ดส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์กรได้ออกแถลงการณ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบ แต่ผู้บริหารบางส่วนหนึ่งก็แสดงความคิดเห็น โดยใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร ได้แก่ “มีว” และ “สร้างภาพ” สื่อความหมายสะท้อนมุมมองความคิดที่ผู้บริหารมีต่อองค์กรในลักษณะว่าองค์กรสื่อสารด้วยความสับสน ไม่เป็นความจริง หรือเป็นการสร้างภาพ ซึ่งหมายถึงการตั้งใจสร้างภาพด้านบวก โดยอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นก็ได้

ตัวอย่างที่ 142

“ปตท.โกหก” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคใช้คำว่า “โกหก” ซึ่งมีความหมายว่า จงใจกล่าวคำที่ไม่เป็นจริง พูดปด พูดเท็จ ซึ่งแสดงให้เห็นความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสารในกรณีที่ต้ององค์กรแถลงการณ์เกี่ยวกับการคืนทรัพย์สินในรัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด องค์กรได้ออกแถลงการณ์ว่าตนดำเนินการตามคำสั่งศาลเรียบร้อยแล้ว แต่ในตัวอย่างนี้พบว่าผู้บริโภคยังใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร เพื่อชี้ชัดว่าตนไม่เชื่อถือองค์กร

4.1.6 การใช้คำแสดงความไม่เจตนา

การใช้คำแสดงความไม่เจตนาเป็นกลวิธีที่แสดงว่าการกระทำอันเป็นข้อบกพร่องขององค์กรจนทำให้เกิดภาวะวิกฤตนั้น เป็นการกระทำที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น หรือสื่อความหมายว่าภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น หรือเหตุสุดวิสัย เพื่อลดทอนความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องขององค์กรในลักษณะการทำให้ประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นบรรเทาเบาบางลง

การใช้คำแสดงความไม่เจตนาปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความไม่เจตนา

ผู้สื่อสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำแสดงความไม่เจตนา ตัวอย่าง “ไม่เคยคาดคิด” “มิได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น” “มีความเข้าใจผิด” “ความเข้าใจผิด” “การสื่อสาร ที่ผิดพลาด” “การสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความ เข้าใจที่คลาดเคลื่อน” “ทำให้เกิดความเข้าใจผิด”	✓	✓	-

จากตารางพบว่าการใช้คำแสดงความไม่เจตนาเป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น แต่ไม่ปรากฏในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์แถลงการณ์ขององค์กรพบการใช้คำแสดงความไม่เจตนา โดยใช้คำหรือกลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นและการใช้คำหรือกลุ่มคำที่สื่อความหมายว่าภาวะวิกฤตเกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาด องค์กรไม่ได้เจตนาให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 143

“ขอบคุณทุกหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือแก้ไขปัญหาจากเหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น”
(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 144

“สายการบินนกแอร์ต้องขอภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมีใต้อยากให้เกิดขึ้น”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างที่ 143 และ 144 พบว่าองค์กรใช้คำแสดงความไม่เจตนาผ่านรูปภาพ “ไม่เคยคาดคิด” เพื่อสื่อความหมายว่าเหตุการณ์น้ำมันรั่วไหลลงทะเลที่เกาะเสม็ดเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และใช้คำแสดงความไม่เจตนาผ่านรูปภาพ “มีใต้อยากให้เกิดขึ้น” เพื่อสื่อความหมายว่าองค์กรไม่ได้ต้องการให้เกิดภาวะวิกฤตกรณียกเลิกเที่ยวบิน

ตัวอย่างที่ 145

“จากการตรวจสอบกับทางเอ็มเคสาขา บิ๊กซี รัชดา พบว่าพนักงานมีความเข้าใจผิดจริงเกี่ยวกับการให้ใบเสร็จยอดรวมค่าอาหารแก่ลูกค้า” (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

องค์กรเลือกใช้คำแสดงความไม่เจตนาคือ “มีความเข้าใจผิด” เพื่อสื่อว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดปัญหากรณีที่พนักงานปฏิเสธไม่ให้ใบเสร็จค่าอาหารยอดรวมแก่ลูกค้า องค์กรระบุว่า เป็นความเข้าใจผิดของพนักงาน เพื่อแสดงว่าองค์กรไม่ได้เจตนาปฏิเสธการให้ใบเสร็จค่าอาหารแก่ลูกค้าแต่แรก

ตัวอย่างที่ 146

“ธนาคารขอภัยในการสื่อสารที่ผิดพลาดและทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องการรับนักศึกษาเข้าทำงาน” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างองค์กรเลือกใช้คำแสดงความไม่เจตนาคือ “การสื่อสารที่ผิดพลาด” และ “ความเข้าใจผิด” เพื่อแสดงว่าเหตุการณ์ภาวะวิกฤตกรณีโฆษณารับสมัครงานที่จำกัดสถาบันการศึกษาของผู้สมัครตามรายชื่อที่องค์กรกำหนดไว้นั้น เป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิด องค์กรต้องการสื่อให้ทราบว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตดังกล่าวขึ้น

ตัวอย่างที่ 147

“ขอภัยเป็นอย่างสูงสำหรับความไม่สะดวก รวมถึงการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนะคะ” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้คำแสดงความไม่เจตนาในลักษณะว่าองค์กรไม่ได้ต้องการให้เกิดภาวะวิกฤตเกี่ยวกับปัญหาการเบิกจ่ายรับเงินกรณีประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าทำไว้กับทางธนาคาร โดยองค์กรใช้คำระบุถึงสาเหตุของปัญหาว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสารของพนักงานจนทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อน อันแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มีเจตนาทำให้เกิดภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้คำแสดงความไม่เจตนาในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นเช่นเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจหรือเจตนาที่ทำให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 148

การแสดงความคิดเห็น “กูใช้แอนดรอยซ์ มั่นน่อายุมากใช้มัยย ดินะที่กูเลิกใช้ดีแท้ไปเป็นปีแล้ว”
การตอบความคิดเห็น “ต้องขอภัยคุณลูกค้าหากทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่สบายใจมา ณ ที่นี้ด้วยนะคะ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างองค์กรใช้กลุ่มคำ “ทำให้เกิดความเข้าใจผิด” เพื่อสื่อว่าแรกเริ่มนั้นองค์กรไม่ได้เจตนาที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจหรือตีความว่าเป็นโฆษณาที่สร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมและสร้างความเหลื่อมล้ำในสังคม องค์กรใช้คำแสดงความไม่เจตนาเพื่อระบุว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจสร้างปัญหาจนทำให้เกิดภาวะวิกฤต

4.1.7 การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเป็นการใช้คำเพื่อบรรยายความรู้สึกในด้านที่พึงประสงค์ เช่น ความรัก ความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น ศรัทธา แม้ว่าจะอยู่ระหว่างภาวะวิกฤต ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก ตัวอย่าง “เชื่อมั่นในศักยภาพ” “ไว้ใจ” “ชอบ” “รัก”	-	-	✓

จากตารางพบว่าการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกพบในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น องค์กรไม่ได้เลือกใช้กลวิธีนี้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น เนื่องจากภาวะวิกฤตเป็นกรณีที่องค์กรประสบเหตุการณ์ที่สร้างความเสียหายต่อองค์กรและสาธารณชน ทำให้องค์กรถูกโจมตีหรือวิพากษ์วิจารณ์จนเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ดังนั้นสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญจึงไม่เอื้อต่อการสื่อสารด้วยการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกได้

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็น เพื่อบรรยายความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรโดยใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความเชื่อมั่น ศรัทธา แสดงความภักดีต่อองค์กรแสดงความชื่นชอบต่อองค์กร แม้ว่าองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตก็ตาม ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 149

“เชื่อมั่นในศักยภาพของนกแอร์เพราะเท่าที่สัมผัสมาไม่เคยเจอปัญหากับนกแอร์เลยและรวมทั้งนกสกูตด้วยก็ขอเป็นกำลังใจให้นกแอร์ผ่านอุปสรรคครั้งนี้ไปได้และยังคงไว้ใจนกแอร์อยู่”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 150

“เราชอบ mk นะ”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 151

“รักค่ายนี้มากเพราะโปรดมีค่ายเดียว”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 149-151 นั้น ปรากฏการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ได้แก่ “เชื่อมั่นในศักยภาพ” “ไว้ใจ” “ชอบ” และ “รัก” แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าองค์กรจะประสบภาวะวิกฤต แต่ก็มีผู้บริโภคที่ยังคงมีความเชื่อมั่น ไว้ใจและชื่นชอบองค์กรอยู่

4.1.8 การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบคือการใช้คำที่สื่อความหมายถึงความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความโกรธ ความไม่สบายใจ ความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง ความอาย หรือความน่ารังเกียจ ผลการวิจัยพบการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงกลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ ตัวอย่าง “ตะขิดตะขวงใจ” “สะเอียนขยะแยง” “เกลียด” “สยองบัดซบ” “โมโห” “อาย” “ปรี๊ด แดกจริง ๆ” “ผิดหวัง” “เพเลียด” “เซ็ง”	-	-	✓

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น องค์กรไม่เลือกใช้กลวิธีนี้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด เนื่องจากการแสดงความรู้สึกด้านลบย่อมสร้างภาพลักษณ์ด้านลบต่อองค์กรและยังจะทำให้ภาวะวิกฤตมีความรุนแรงขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็น โดยใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงความรู้สึกไม่พึงปรารถนาหรือแสดงความรู้สึกเป็นปรปักษ์กับองค์กร เช่น

ตัวอย่างที่ 152

“ตอนนี้ไม่อยากไปกินเอ็มเคแล้ว มันตะขิดตะขวงใจมาก” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 153

“แค่เห็นก็สะเอียนขยะแยงแล้วเกลียดทั้งหมดทั้งเจ้าของแหละ พนักงานแม่งก็นะ แหม่ม” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 154

“ตลอดการเดินทางตกหลุมอากาศ ดั่งตึง ๆ กระทบมาตลอด ตอนลงตอนขึ้นนี่สยองบัดซบ ยิ่งตอนลง ลงด้วยความชิง ตุง ตึง ตึง ตอนไต่ลง ล้อที่ซรีนเวย์เสียงสนั่น”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่าง 155

“เขาประท้วงวันที่ 14 นี้นวันที่ 16 แล้ว คุณต้องทราบแล้วว่าไฟลต์บินไหนต้องมีปัญหา ต้องเลื่อนหรือยกเลิก ทำไมไม่แจ้งผู้โดยสารล่วงหน้า จะได้หาทางแก้ไข ไม่ใช่มาบอกตอนमारอเครื่องไฟลต์อื่นมันก็เต็มหมดสิ โมโหคะ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่าง 156

“ผมเริ่มรู้สึกอาย เมื่อใช้ Dtac ครับ ย้ายกันไปหมดบริษัทแล้วเหลือแต่ผม มีค่ายอื่นที่ผมใช้แล้วไม่อายไหนครับ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 157

“เห็นแล้วคือปรี๊ดแตกจริง ๆ นะ ดีแทคคุณกำลังทำให้เกิดการแบ่งแยกและค่านิยมผิด ๆ ในหมู่เยาวชนนะคะ ผิดหวังกับแนวคิดแบบแบ่งแยกของคุณจริง ๆ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 158

“เอาโทรศัพท์ไปซ่อมไว้เป็นอาทิตย์แล้ว ไม่โทรมาบอกรายละเอียดเลย พอโทรไปถามถึงจะได้รู้ เพี้ยนเลย ยังไม่ได้ซ่อมเพราะว่ายังไม่โทรมาเสนอราคา” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 159

“เครื่องมีปัญหาตลอดแบบนี้ใครรับผิดชอบเนี่ย ชื้อมาไม่ได้ถูก ๆๆ นะ เซ็งมาก ๆๆๆ”

(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดความรู้สึกด้านลบต่อภาวะวิกฤตหรือต่อวิธีการในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร จึงแสดงความคิดเห็นด้วยการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ ปรากฏตามตัวอย่างที่ 152-159 ได้แก่ “ตะขิดตะขวงใจ” “สะเอียนขยะแขยง” “เกลียด” “สยองบัดซบ” “โมโห” “อาย” “ปรี๊ดแตกจริง ๆ” “ผิดหวัง” “เพี้ยน” “เซ็ง” ซึ่งคำเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นมุมมองความต็ดในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

คำว่า “ตะขิดตะขวงใจ” เป็นคำแสดงความรู้สึกด้านลบในตัวอย่างที่ 152 หมายถึง “การรู้สึกไม่สนิทหรือไม่สะดวกใจ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 474) ส่วนในตัวอย่างที่ 153 ปรากฏคำว่า “สะเอียนขยะแขยง” ซึ่งคำว่า “สะเอียน” ตัดมาจากคำว่า “สะอิดสะเอียน” หมายถึง “ชวนให้คลื่นไส้

อย่างรุนแรง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1196) และคำว่า “ขยะแขยง” หมายถึง “เกลียดเมื่อได้เห็นหรือถูกสิ่งสกปรกน่ารังเกียจ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 171) และใช้คำว่า “เกลียด” ซึ่งเป็นคำแสดงความรู้สึกด้านลบอย่างชัดเจน

ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรร้านอาหารเกิดภาวะวิกฤตกรณีมีลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้าน ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำที่สื่อความหมายว่าตนไม่สะดวกใจที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านอีกแล้ว การใช้คำแสดงความรู้สึกรังเกียจสื่อความคิดของผู้บริโภคว่าการนำสุนัขเข้าร้านอาหารทำให้เกิดความสกปรก

ในตัวอย่างที่ 154 ปรากฏคำแสดงความรู้สึกด้านลบคือ “สยองบัดซบ” โดยคำว่า “สยอง” หมายถึง อาการที่ขนลุกชันเพราะความหวาดกลัว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1174) ส่วนคำว่า “บัดซบ” หมายถึง “สิ้นดี” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 662) เป็นคำที่ผู้บริโภคใช้เติมท้ายเพื่อแสดงความรู้สึกด้านลบคือหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อกรณีการใช้บริการขึ้นเครื่องบินขององค์กร ส่วนตัวอย่างที่ 155 ผู้บริโภคใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบคือคำว่า “โมโห” แสดงให้เห็นว่าตนรู้สึกโกรธต่อการยกเลิกเที่ยวบินขององค์กรเหตุจากนักบินประท้วงหยุดงาน

ตัวอย่างที่ 156 และ 157 เป็นภาวะวิกฤตกรณีภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรที่สร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคม ผู้บริโภคใช้คำว่า “อาย” เพื่อแสดงความรู้สึกที่ว่าตน “รู้สึกกระดาก รู้สึกขายหน้า” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1406) ที่ยังคงใช้บริการองค์กร และใช้คำว่า “ปรี๊ดแตก” ซึ่งหมายถึงความรู้สึกโมโหอย่างรุนแรง และ “ผิดหวัง” กับแนวคิดของโฆษณาขององค์กรที่ทำให้เกิดการแบ่งแยกในสังคม

ตัวอย่างที่ 158 และ 159 เป็นภาวะวิกฤตกรณีผู้ร้องเรียนศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคใช้คำว่า “เพลี่ย” เพื่อแสดงความรู้สึกที่ว่าตนรู้สึกอ่อนแรง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 847) กับการรับบริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ศูนย์บริการขององค์กร และผู้บริโภคใช้คำว่า “เซ็ง” หมายถึง “หมดความตื่นเต้น” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 404) ซึ่งความหมายในบริบทนี้หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับคุณภาพสินค้าขององค์กร

4.1.9 การกลบเกลื่อน

การกลบเกลื่อนเป็นกลวิธีที่ผู้ใช้ภาษาดังใจกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายไม่ชัดเจน หรือกลบเกลื่อนเจตนาบางประการ กล่าวแบบกลาง ๆ หรือกว้าง ๆ ทำให้น้ำหนักความหมายหรือน้ำหนักของวจนกรรมอ่อนลง เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ลดความเสี่ยงหรือความรุนแรงของถ้อยคำและแสดงความคลุมเครือ ช่วยให้ผู้ส่งสารไม่ต้องผูกมัดกับสิ่งที่ตนนำเสนอ อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ตนไม่แน่ใจหรือยังไม่มีข้อมูลเพียงพอ นอกจากนี้การกลบเกลื่อนยังปรากฏในลักษณะการใช้รูปภาษาเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมาย เจตนาหรือเน้นความเป็นจริงของถ้อยคำแบบการลงรายละเอียดและชี้ชัดด้วย

การกลบเกลื่อนในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นกลวิธีย่อย 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง (2) การลดความรุนแรงของถ้อยคำ (3) การลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม และ (4) การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม องค์กรและผู้บริโศคเลือกใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร แต่มีกลวิธีย่อยที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงกลวิธีการกลบเกลื่อน

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโศค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การกลบเกลื่อน	✓	✓	✓
(1) การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง	✓	-	-
(2) การลดความรุนแรงของถ้อยคำ	✓	✓	✓
(3) การลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม	✓	✓	✓
(4) การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม	✓	✓	✓

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลวิธีการกลบเกลื่อนปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบการใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจงเป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์ แต่ไม่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น รวมทั้งผู้บริโศคเองก็ไม่ใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนดังกล่าวในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น ส่วนกลวิธีการกลบเกลื่อนแบบการลดความรุนแรงของถ้อยคำ การลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม และการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมนั้นเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโศคเลือกใช้ โดยปรากฏในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

4.1.9.1 การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง

การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจงหมายถึงการใช้รูปภาพแบบไม่เฉพาะเจาะจงแทนรูปภาพที่ชี้เฉพาะ เพื่อหลีกเลี่ยงการผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว

การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจงเป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนที่พบในแถลงการณ์ขององค์กรเท่านั้น โดยปรากฏผ่านรูปภาพ 2 รูปภาพ ได้แก่ คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะและวลีแสดงการกล่าวอย่างกว้าง มีรายละเอียดดังนี้

(1) คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะ

การกลบเกลื่อนด้วยการใช้คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะ ในงานวิจัยนี้พบคำว่า “บาง” นำหน้าคำนาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 160

“ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

องค์กรเจตนาหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงบุคคลแบบระบุตัวนักบินผู้ที่ประท้วงหยุดงานจนเป็นเหตุให้องค์กรต้องยกเลิกการให้บริการเที่ยวบินจำนวนมาก องค์กรใช้การกลบเกลื่อนโดยใช้คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะ โดยแถลงการณ์ว่าเป็นความไม่พอใจของนักบิน “บางส่วน” แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ต้องการระบุชี้ชัดถึงนักบินคนใดและสื่อความหมายได้ว่าไม่ใช่ักบินทั้งหมดและเป็นเพียงส่วนย่อยเท่านั้น

สุนันทา คงประโคน (2544: 48) และจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561: 203) ได้กล่าวถึงการกลบเกลื่อนโดยใช้คำอ้างถึงที่ไม่เจาะจง เช่น ใช้คำว่า “บางคน” “บางราย” เพื่อสื่อความหมายในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการระบุถึงใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ “บางส่วน” ในตัวอย่างนี้สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นว่าการประท้วงหยุดงานเป็นสาเหตุจากนักบินบางส่วนเท่านั้นจริง ๆ

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาบริบทของสถานการณ์ภาวะวิกฤตและแถลงการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้พบว่าสื่อมวลชนได้เผยแพร่จำนวนนักบินที่ประท้วงหยุดงาน โดยระบุจำนวนนักบินคือ 10 คน แต่เมื่อพิจารณาแถลงการณ์ขององค์กรกลับพบว่าองค์กรเจตนาเลือกใช้รูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนโดยใช้คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะแทนที่การระบุจำนวนตัวเลขอย่างชี้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรไม่ต้องการให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งอาจทำให้เกิดการประเมินค่าถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ กล่าวคือ นักบินจำนวน 10 คน อาจจะทำให้เห็นถึงความขัดแย้งของคนจำนวนมากหรือจำนวนน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับ การประเมินของผู้รับสารแต่ละบุคคล ดังนั้นการหลีกเลี่ยงระบุจำนวนคนหรือระบุตัวบุคคลว่าเป็นนักบินคนใด โดยเลือกใช้คำว่า “บางส่วน” แทนย่อมเป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนที่ช่วยให้องค์กรไม่ต้องชี้ชัดข้อมูลเชิงปริมาณได้

(2) วลีแสดงการกล่าวอย่างกว้าง

การกลบเกลื่อนโดยการใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจงในลักษณะการใช้วลีแสดงการกล่าวอย่างกว้าง คือการใช้รูปภาพโดยไม่ระบุเจาะจงทางใดทางหนึ่ง แต่กล่าวว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไป

เพื่อป้องกันการผูกมัดตัวผู้พูดกับข้อมูลที่กล่าว ในงานวิจัยนี้พบการใช้วลี “โดยปกติ” เพิ่มเข้ามาในถ้อยคำ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 161

“ศูนย์บริการดังกล่าวเป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดูแลลูกค้าในพื้นที่ ๆ กำหนด โดยบริษัทดังกล่าวมีอิสระในการบริหารงานภายใต้มาตรฐานและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด โดยปกติเราไม่อาจเข้าไปก้าวล่วงอำนาจการบริหารจัดการทั่วไป เช่น การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน เป็นต้น”
(ชมชุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างนี้พบการใช้วลี “โดยปกติ” เป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนในลักษณะการกล่าวอย่างกว้าง ๆ โดยองค์กรเจตนาเพิ่มวลีนี้เข้ามาในถ้อยคำแถลงการณ์ เพื่อสื่อความว่าการที่องค์กรไม่ก้าวล่วงอำนาจการบริหารของศูนย์บริการเป็นการดำเนินการที่เป็นปกติธรรมดาทั่วไป เป็นการกระทำเช่นนี้อยู่แล้ว เมื่อพิจารณาถ้อยคำทั้งหมดในตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า องค์กรต้องการสื่อความว่าการที่ผู้บริโภคร้องเรียนพฤติกรรมของพนักงานศูนย์บริการนั้น ศูนย์บริการอยู่ภายใต้บริษัทย่อยที่องค์กรแต่งตั้งขึ้น ดังนั้น “โดยปกติ” แล้วองค์กรจะให้อิสระบริษัทดังกล่าวในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน

4.1.9.2 การลดความรุนแรงของถ้อยคำ

การลดความรุนแรงของถ้อยคำเป็นลักษณะการกลบเกลื่อนโดยใช้รูปภาพทั้งในระดับคำ วลี หรือประโยค แทนที่รูปภาพที่สื่อความหมายรุนแรงหรือด้านลบ ปรากฏผ่านรูปภาพ 5 รูปภาพ ได้แก่ การเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง การใช้คำหรือวลีเชิงปริมาณเพื่อลดน้ำหนักความหมาย การใช้ประโยคแสดงการแย้งหรือผ่อนน้ำหนักข้อมูลที่กล่าวมาก่อนหน้า การใช้เสียงหัวเราะ และการใช้ถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัว

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้การกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำเช่นเดียวกัน แต่ปรากฏผ่านรูปภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) การเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง

การเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง หมายถึงองค์กรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวกับปัญหา ความขัดแย้ง หรือความรุนแรงของภาวะวิกฤต โดยเปลี่ยนมาใช้คำอื่น ๆ แทน เพื่อลดน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 162

“ดีแท้ขอขอบคุณทุกเสียงที่แนะนำ คำติติง ความไม่สบายใจ และความห่วงใยที่เข้ามา”

(ดีแท้ค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแก่ใหม่)

ตัวอย่างนี้องค์กรตั้งใจเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง เพื่อลดน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำ กล่าวคือภาวะวิกฤตนี้เกิดจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตำหนิ และแสดงความไม่พอใจต่อโฆษณาขององค์กรที่นำเสนอเนื้อหาว่าผู้ใช้โทรศัพท์รุ่นไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย องค์กรจึงออกแถลงการณ์แก้ไขภาวะวิกฤต โดยองค์กรเลือกใช้คำว่า “แนะนำ” “คำติติง” “ความไม่สบายใจ” และ “ความห่วงใย” แทนที่คำที่มีความหมายเกี่ยวกับประเด็นปัญหาความขัดแย้ง เช่น “การร้องเรียน” “คำวิพากษ์วิจารณ์” “คำตำหนิ” “ข้อความโจมตี” “ความไม่พอใจ” ฯลฯ เนื่องจากคำที่องค์กรเลือกใช้ในตัวอย่งนี้มีความรุนแรงทางความหมายน้อยกว่า

ตัวอย่างที่ 163

“ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านอาจจะได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ข้อกังวลของลูกค้าฟอร์ด เพียสต้ากลุ่มหนึ่ง ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ฟอร์ด ประเทศไทย ขอเรียนแจ้งถึงความคืบหน้าในการดำเนินงานแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าว่า เราได้ดำเนินการดูแล แก้ไขประเด็นต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง...นอกจากนั้นในสัปดาห์หน้า ทางบริษัท ๆ จะประกาศแจ้งแผนงานฝ่ายบริการลูกค้าสำหรับลูกค้าฟอร์ดทั่วโลก เพื่อแก้ไขข้อกังวลเกี่ยวกับ TCM เพิ่มเติมอีกด้วย”

(ฟอร์ด กรณีปัญหาระบบควบคุมเกียร์)

ตัวอย่างข้างต้นองค์กรใช้การกลบเกลื่อนด้วยการหลีกเลี่ยงคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรงของปัญหา อย่างเช่น “ความไม่พอใจ” “การร้องเรียน” “การวิพากษ์วิจารณ์” “การตำหนิ” รวมไปถึง “การบริการ” ของลูกค้า โดยเลือกใช้คำที่มีความหมายรุนแรงน้อยกว่าคือคำว่า “ข้อกังวล” ถึง 3 คำแทน เพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยการเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรงในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น เช่นเดียวกันกับที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 164

การแสดงความคิดเห็น “ไม่น่าเลยครับ คนที่เขี่ยห้ออื่นแทบไม่กล้าหยิบมือถือตัวเองออกมาใช้ในที่สาธารณะเลย ทำร้ายตัวเองจริง ๆ”

การตอบความคิดเห็น “ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ นะคะ หากทำให้คุณลูกค้าไม่สบายใจนะคะ”
(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 165

การแสดงความคิดเห็น “ผมใช้ dtac เพราะคุณมีสิ่งที่ไม่ได้รับจากค่ายอื่น นั่นคือ

1. การบริการที่ดีของพนักงาน
2. การคิดค่าบริการที่ตรงไปตรงมา
3. ผมเข้าใจว่า dtac มีแนวคิดที่ดีในเรื่องความเหมาะสมในตัวบุคคลของแต่ละคน...ไม่คิดเลยว่าจะทำโฆษณาค้านิยมผิด ๆ ตัวนี้ขึ้นมา”

การตอบความคิดเห็น “ทางดีแทคต้องขออภัยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากทำให้คุณลูกค้ามีความไม่สบายใจนะคะ และขอบคุณความห่วงใยที่เข้ามา ทางเราขอน้อมรับทุกข้อคิดเห็นอย่างเต็มใจค่ะ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 164 และ 165 ปราบปรามการใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบการลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยใช้รูปภาษาคือการเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรถูกโจมตีว่าสร้างค่านิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคมไทยเกี่ยวกับการให้คุณค่าเชิงวัตถุ จะเห็นได้ว่าองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้การกลบเกลื่อนแบบหลีกเลี่ยงการใช้คำที่สื่อความหมายถึงคำวิพากษ์วิจารณ์ กระแสโจมตีหรือคำแสดงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ของผู้บริโภค แต่ใช้คำว่า “ความไม่สบายใจ” “ความห่วงใย” แทน

ตัวอย่างที่ 166

การแสดงความคิดเห็น “ออกสื่อโฆษณาแบบนี้ แสดงออกถึงการแบ่งชนชั้น ดูถูกเหยียดหยาม อยากได้ลูกค้าเพิ่มคนที่อยากได้ไอโฟน ถามหน่อย คนใช้ไอโฟนมันใช้รายเดือนเยอะมากหรร่า บางทีคนใช้แบรนด์อื่นใช้รายเดือนมากกว่าไอโฟนเสียอีก ไม่ชอบการแสดงออกแบบนี้เลย เดี่ยวจะไปย้ายค่ายแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “ดีแทคต้องขออภัยที่ทำให้คุณลูกค้ามีความรู้สึกดังกล่าวนะคะ”
(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างนี้พบกลวิธีการกลบเกลื่อนเพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำผ่านรูปภาษาคือการเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง องค์กรใช้คำว่า “ดังกล่าว” ซึ่งเป็นคำ

ที่มีความหมายกลาง ๆ แทนการกล่าวซ้ำถึงคำที่มีความรู้สึกด้านลบ เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงคำที่แสดง ความหมายในเชิงความขัดแย้ง ความรุนแรงของกระแสตอบรับจากภาวะวิกฤตขององค์กร

(2) การใช้คำหรือวลีเชิงปริมาณเพื่อลดน้ำหนักความหมาย

การใช้คำหรือวลีเชิงปริมาณเพื่อลดน้ำหนักความหมายเป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยใช้คำหรือวลีที่มีความหมายเชิงปริมาณเพื่อให้น้ำหนักความหมายเบาบางลง หรือทำให้เห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย เพื่อลดความรุนแรงลงได้ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 167

“การจัดตรวจน้ำมันแล้วเสร็จภายในพรุ่งนี้เนื่องจากพื้นที่เกิดปัญหามีเพียง 5-6% ของพื้นที่เกาะเท่านั้น ...ตอนนี้เราประกาศให้พื้นที่ที่เกิดปัญหาเป็นเขตแจ้งเตือนภัยเท่านั้น”
(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้ถ้อยคำแสดงการกลบเกลื่อนด้วยรูปภาพระดับคำ และวลีเชิงปริมาณ คือ “เท่านั้น” และ “มีเพียง” เพื่อลดน้ำหนักความหมายของถ้อยคำ จากตัวอย่างเป็นกรณีที่ต้องตรวจน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเล องค์กรพยายามสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่ประสบปัญหาเป็นพื้นที่ส่วนน้อย อันเป็นการใช้คำเพื่อลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต

นอกจากนี้องค์กรยังตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำผ่านรูปภาพคือการ ใช้คำหรือวลีเชิงปริมาณเพื่อลดน้ำหนักความหมายเช่นกัน เช่น

ตัวอย่างที่ 168

การแสดงความคิดเห็น “รับของตามใบจองวันนี้ 10.00 น.-18.00 น. อุตสาหกิจไปก่อนห้างเปิด ได้รับข้อความเลื่อนรับไปเป็นวันที่ 12 ช่วงประมาณ 10โมงกว่าแล้ว เลยโทรกลับไปสอบถาม เจ้าหน้าที่บอกขอเช็ครายละเอียด อีก 15 นาทีโทรกลับจนปานนี้ยังไม่ได้สายโทรกลับ เออเนอะบริการดีจัง นี่ส่งข้อความไปแล้วเรื่องวันเวลาถ้าไปตามที่เลื่อนแล้วไม่ได้จะทำไม สงสัยต้องไปรับเองที่ร้านดีเลอร์ตามใบเสร็จ ซึ่งอยู่ฉะเชิงเทราหรือเปล่าเนี่ย”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) ต้องขออภัยสำหรับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นนะครับ เบื้องต้นแอดมินอาจจะต้องขออนุญาตชี้แจงเพิ่มเติมว่า ณ ตอนนี้ทาง Samsung ไม่ได้ตั้งใจแต่อย่างใด และพยายามอย่างเต็มที่

ในการทยอยติดต่อกลับหาลูกค้าให้ครบทุกท่านอยู่นะครับ แต่อาจจะต้องใช้เวลาสักนิด แต่เราจะพยายามดูแลและให้บริการลูกค้าทุกท่านให้ดีที่สุดครับ ผม ขอบพระคุณมากครับ” (ซัมซุง กรณีจ้องโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างนี้พบว่าองค์กรใช้วลีเชิงปริมาณคือ “สักนิด” เพื่อลดน้ำหนักความหมายของถ้อยคำลง ในกรณีการตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและความล่าช้าในการรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สั่งจองไว้กับองค์กร องค์กรใช้วลีเชิงปริมาณในการกลบเกลื่อน เพื่อแสดงว่าองค์กรใช้เวลาไม่นานหรือเวลาเล็กน้อยในการทยอยติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

(3) การใช้ประโยคแสดงการแย้งหรือผ่อนน้ำหนักข้อมูลที่กล่าวมาก่อนหน้า

การกลบเกลื่อนในลักษณะการใช้ประโยคแสดงการแย้งหรือผ่อนน้ำหนักข้อมูลที่กล่าวมาก่อนหน้า หมายถึง “การเชื่อมประโยคถัดมาด้วยคำสันธานเพื่อแย้งหรือทำให้สิ่งที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ มีน้ำหนักความหมายบรรเทาเบาบางลง” (สุนันทา คงประโคน, 2544: 66) รูปภาษาดังกล่าวปรากฏใช้ในแถลงการณ์ขององค์กรเท่านั้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 169

“จากกรณีที่มีผู้โพสต์ภาพลูกค้าท่านหนึ่ง ได้นำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในบริเวณร้านเอ็มเคสุกี้ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง... อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ลูกค้าท่านดังกล่าวที่โพสต์รูปทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ชี้แจงขอโทษผู้ประกอบการทุกรายถึงเรื่องการเผยแพร่ภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างนี้องค์กรกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตในประเด็นที่มีผู้เผยแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตกรณีลูกค้านำสุนัขเข้าร้านอาหาร ทำให้องค์กรร้านอาหารถูกวิจารณ์อย่างกว้างขวาง จะเห็นว่าถ้อยคำตอนต้นที่ยกมานี้มีเนื้อความแสดงปัญหารุนแรงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ต่อมาองค์กรได้ใช้การกลบเกลื่อนโดยการใช้ประโยคแสดงการแย้งหรือผ่อนน้ำหนักข้อมูลที่กล่าวมาก่อนหน้า ปรากฏคำเชื่อมคือ “อย่างไรก็ตาม” เพื่อลดทอนความรุนแรงของถ้อยคำที่แสดงถึงปัญหาก่อนหน้า โดยระบุว่าลูกค้าผู้ที่นำสุนัขเข้าไปในร้านอาหารได้ขอโทษผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เรียบร้อยแล้ว

(4) การใช้เสียงหัวเราะ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้เสียงหัวเราะเป็นรูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อนในการตอบความคิดเห็น แต่ไม่ปรากฏใช้ในแถลงการณ์ขององค์กร เนื่องจากแถลงการณ์มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็น

ประกาศชี้แจงและมีความเป็นทางการ ในขณะที่การตอบความคิดเห็นจะมีลักษณะเป็นข้อความโต้ตอบและมีความเป็นทางการน้อยกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครู้ยังใช้เสียงหัวเราะเป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน การใช้เสียงหัวเราะแสดงการกลบเกลื่อนจะปรากฏในลักษณะการพิมพ์ถ้อยคำหรือตัวเลขแทนเสียงหัวเราะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผ่อนน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำที่กล่าวก่อนหน้า

องค์กรเลือกใช้เสียงหัวเราะเพื่อแสดงการกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของถ้อยคำในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 170

การแสดงความคิดเห็น “ขอชมแอดมินเพจนะคะ เป็นตัวแทน ปตท.ได้ดี ให้เกียรติผู้อ่านและมีมารยาทมาก ใช้ภาษาได้ดีมากคะ...”

การตอบความคิดเห็น “ยินดีครับ แอดมินท่องพุทธโธ ๆ บ่อย ๆ อออิ เพื่อน ๆ สามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ นะครับ ขอแค่ใช้วาจาสุภาพก็พอ ^^”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างข้างต้นพบว่าองค์กรใช้คำแทนเสียงหัวเราะคือ “อออิ” เพิ่มเข้ามาในกรณีที่องค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในทำนองว่าแอดมินหรือผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กนั้นต้องใช้ความอดทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น องค์กรใช้เสียงหัวเราะเพื่อบรรเทาความรุนแรงทางความหมายของข้อความส่วนหน้า เป็นการกลบเกลื่อนเพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำลง

ผู้บริโภคเองก็ใช้เสียงหัวเราะเป็นกลวิธีในการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 171

“อย่าหน้า อย่ามีปัญหาวันที่ขึ้นบิน นกแฟนคลับ..จะกลายเป็นนกกระจอก..55”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 172

“ผมบอกมีตัวอื่นอยู่แล้ว พนักงานก็ยังยู่ให้เอาอยู่ เลยกบอกว่าไม่เอาละครับ ไว้กดเงินอย่างเดียวพอ จบนะ...จบเลย อออิ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

จากตัวอย่างที่ 171 และ 172 พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้เสียงหัวเราะ ได้แก่ “55” และ “อื” เป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนเพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยตัวอย่างที่ 171 นั้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตการณ์นักบินประท้วงหยุดงานจนเป็นสาเหตุการยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนิยมแสดงความคาดหวังว่าตนจะไม่ประสบปัญหาการยกเลิกเที่ยวบินในวันที่ตนเดินทาง โดยเปรียบเทียบในเชิงลบว่า “นกแฟนคลับ” ซึ่งหมายถึงสมาชิกของสายการบินนกแอร์ จะกลายเป็น “นกกระจอก” ซึ่งคำว่า “กระจอก” นั้น นอกจากเป็นชื่อชนิดหนึ่งแล้ว ยังมีความหมายว่า “ไม่สำคัญ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 22) อีกด้วย จากนั้นผู้บริโภคนิยมใช้เสียงหัวเราะคือ “55” ซึ่งเป็นตัวเลขที่อ่านได้ว่า “ห้า ห้า” แทนเสียงหัวเราะคือ “ฮ่า ฮ่า” เป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนเพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

ส่วนตัวอย่างที่ 172 นั้น ผู้บริโภคนิยมใช้เสียงหัวเราะคือ “อื” ต่อท้ายข้อความแสดงความคิดเห็นในลักษณะการเล่าประสบการณ์ของตนเมื่อถูกชักชวนให้ทำประกันชีวิตกับทางธนาคาร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมใช้คำว่า “ยุ” ซึ่งหมายถึง “กล่าวชักชวน ส่งเสริม หนุน หรือเป็นใจให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักใช้ในทางที่ไม่สมควร” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 956) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนิยมไม่เห็นว่าการกระทำขององค์กรคือการ “ยุ” นั้น ไม่ได้เป็นไปในทางที่ดี แต่ในที่นี้ผู้บริโภคนิยมใช้การกลบเกลื่อนด้วยเสียงหัวเราะเข้ามาต่อท้ายข้อความ เพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำลง

(5) การใช้ถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัว

การใช้ถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวเป็นรูปภาษาที่ใช้ในกลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของตนเองต่อท้ายการแสดงความคิดเห็น เพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 173

“ปัญหาของบุคลากรในองค์กรที่เห็นแก่ตัวบางคน ทั้งที่ตัวเองไม่ผ่านตามมาตรฐาน กลัวจะแต่ง ไม่มีงานทำ ยังมีหน้ามาทำให้ประช.เดือดร้อน ****ความคิดโดยส่วนตัว****”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 174

“เราทำงานเป็นแคชเชียร์ (ตอนเรียนมหาลัย) ที่ห้างดอกบัว มีร้านเอ็มเค อยู่ฝั่งตรงข้ามกับเคาน์เตอร์ที่เราคิดเงินพนักงานเอ็มเคจะซื้อผงชูรสทีละ 3 ถุง (ถุงเท่า ๆ ฝ่ามือเนี่ยคะ จำปริมาณไม่ได้)

ทุกวันเลยคะ มันเป็นเวลาเดิม ๆ ช่วง 10 โมง (น่าจะตอนเปิดร้านได้มั้ง) เราไม่คิดว่าเค้าจะไม่ใส่ นะ แล้วก็ไม่ได้คิดว่าเค้าจะเอากลับบ้านด้วย (เรามองตามเค้าเวลาซื้อเสร็จกลับเข้าร้านตลอด) ; คหสต.”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 173 และ 174 เป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของ ถ้อยคำ โดยผู้บริโภคนำถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวต่อท้ายข้อความแสดงความคิดเห็น ใน ตัวอย่างที่ 173 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโจมตีบุคลากรขององค์กรที่เป็นสาเหตุของภาวะวิกฤตใน กรณีนักบินประท้วงหยุดงานจนเป็นสาเหตุของการยกเลิกเที่ยวบินจนทำให้ผู้โดยสารเดือดร้อน หลังจากแสดงความคิดเห็นดังกล่าวผู้บริโภคก็ได้ระบุว่า “****ความคิดโดยส่วนตัว****” ซึ่งการใช้ เครื่องหมายดอกจันทั้งหน้าและหลังข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการเน้นย้ำ ความสำคัญของข้อความนี้

ทำนองเดียวกันกับในตัวอย่างที่ 174 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะ วิกฤตกรณีปัญหาใบเสร็จค่าอาหาร แต่ผู้บริโภคได้เล่าประสบการณ์ที่ตนทำงานในร้านอาหารแห่งนี้ โดยเล่าว่าเห็นพนักงานของร้านซื้อผงชูรสมาที่ร้านทุกวันในเวลาเดิม ทั้งนี้ผู้ได้ใช้คำว่า “คหสต.” ซึ่งย่อ มาจากคำว่า “ความเห็นส่วนตัว” ต่อท้ายข้อความแสดงความคิดเห็นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการ ระบุว่าซื้อผงชูรสในร้านอาหารโดยที่ผู้บริโภคเองก็ไม่แน่ใจหรือไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ ชัด ย่อมเป็นการกล่าวหาองค์กรได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้รูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนว่าข้อมูลที่กล่าว นั้นเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวของตนเท่านั้น

4.1.9.3 การลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม

การกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมเกิดจากผู้กล่าวถ้อยคำไม่มีหลักฐาน เพียงพอหรือไม่มั่นใจว่าสิ่งที่กล่าวจะถูกต้องทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้คำแสดงทัศนภา วะเพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมในลักษณะแสดงการคาดคะเนปรากฏผ่านรูปภาพ 3 รูปภาพ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงการคาดคะเน การใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน และการใช้คำวิเศษณ์ แสดงการคาดคะเน

องค์กรและผู้บริโภคใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมเช่นเดียวกัน แต่ปรากฏผ่านรูปภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) การใช้คำกริยาแสดงการคาดคะเน

การใช้คำกริยาแสดงการคาดคะเนเป็นการกลบเกลื่อนโดยการใช้คำกริยาแสดงทัศนภา วะแบบคาดคะเน แสดงถึงการไม่ชี้ชัดหรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่กล่าว ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำกริยาแสดง

การคาดคะเนเป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวังจรรย์ที่องค์กรใช้ใน แลกเปลี่ยนและการตอบความคิดเห็น แต่ไม่พบในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค กลวิธีนี้ปรากฏ ในแลกเปลี่ยนขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 175

“ตามกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ภายในร้าน ซึ่งจากภาพข่าวที่เกิดขึ้นดังกล่าว คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างพบว่าองค์กรใช้คำกริยาแสดงการกลบเกลื่อนคือ “คาดว่า” เพื่อแสดงการ คาดคะเนหรือความน่าจะเป็น อันเป็นการลดน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำ เนื่องจากทำให้องค์กรไม่ ผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว กล่าวคือในกรณีนี้มีลูกค้านำสุนัขเข้าไปในร้านอาหารทำให้เกิดกระแสวิจารณ์ ถึงนโยบายด้านสุขอนามัยขององค์กร องค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยระบุเหตุผลว่า “คาดว่า” ลูกค้า แอบนำสุนัขเข้าไป ซึ่งการใช้คำกริยาแสดงการคาดคะเนยอมทำให้องค์กรไม่ผูกมัดหรือลดความ รับผิดชอบต่อเหตุผลที่กล่าวอ้างมานี้ เพราะองค์กรไม่ได้ให้เหตุผลที่ชี้ชัดหรือแสดงว่าเป็นข้อเท็จจริง อย่างแน่นอน แต่เป็นเพียงการคะเนเท่านั้น

นอกจากในแถลงการณ์แล้ว องค์กรก็ยังใช้คำกริยาแสดงการคาดคะเนในการตอบความ คิดเห็นของผู้บริโภค เป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดเจตนาของวังจรรย์ เพื่อแสดงการคาดการณ์ แบบไม่ชี้ชัด ป้องกันการผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 176

การแสดงความคิดเห็น “...วันนั้นทำให้ผมเสียความรู้สึกมากพอแล้ว เพราะอีกแค่ 7 คิวผมก็จะ ได้รับเครื่องในวันนั้น วันนั้นผมยังไม่ได้รับคำอธิบายใด ๆ จากเบอร์ call center ที่ให้มา ทราบแค่เพียงว่า ถ้าวันอาทิตย์ไปรับไม่ได้ก็ให้ไปวันจันทร์ แทน ถ้ามันต้องเลื่อนหรือไม่ชัดเจน ก็ช่วยบอกช่วยแจ้งกันล่วงหน้าหน่อย ครับ ไม่ใช่ทำเป็นเด็กเล่นขายของ เงินก็รับไปแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “...ผมเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ทำให้คุณลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก ตามที่ตั้งใจไว้ ทางทีมงานทุกคนกำลังดำเนินการแก้ไข และหามาตรการใน การจัดการเพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ ครับ ทั้งนี้คงต้องใช้เวลาสักนิดในการดำเนินการทั้งหมดสำหรับความ

ผิดพลาดที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นี้ ทางเราจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นอีกครับ ขอขอบคุณครับ”

(ซิมซุง กรณิจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

องค์กรใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้รูปภาพคือคำว่า “คง” ซึ่งเป็นคำช่วยกริยาบอกการคาดคะเน การใช้คำดังกล่าวเพิ่มเข้ามาในถ้อยคำเป็นการกลบเกลื่อนโดยลดเจตนาชี้ชัดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทำนองว่าองค์กรคาดคะเนว่าจะใช้เวลาเล็กน้อยในการติดต่อกับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

(2) การใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน

การใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเนเป็นการกลบเกลื่อนโดยใช้คำช่วยกริยาแสดงทัศนภาวะบอกการคาดคะเน แสดงให้เห็นว่าผู้กล่าวถ้อยคำก็ยังไม่มีความชัดเจนหรือไม่มั่นใจข้อมูลที่นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้การกลบเกลื่อนด้วยรูปภาพดังกล่าวในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร

องค์กรใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน เพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมในแถลงการณ์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 177

“ตามกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน ซึ่งจากภาพข่าวที่เกิดขึ้นดังกล่าว คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างนี้เป็นถ้อยคำเดียวกันกับตัวอย่างที่ 175 จะเห็นได้ว่านอกจากองค์กรจะใช้คำกริยา “คาดว่า” เพื่อแสดงการคาดคะเนแล้ว ยังใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเนคือ “น่าจะ” เพื่อแสดงว่าองค์กรไม่ต้องการผูกมัดกับข้อความที่นำเสนอมากเกินไป องค์กรยกเหตุผลกล่าวอ้างประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตคือการที่ลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหาร โดยองค์กรไม่ต้องการระบุเหตุผลชี้ชัดว่าเป็นการแอบนำเข้าไป จึงต้องใช้การกลบเกลื่อนเพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมเนื่องจากเหตุผลดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรไม่แน่ใจหรือยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

นอกจากนี้องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน เพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมเช่นเดียวกันกับในแถลงการณ์ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 178

การแสดงความคิดเห็น “บอกเลยว่ารู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้ซัมซุง อย่ามาตัดสินค่านิยมของคนอื่นโดยใช้ค่านิยมของตัวเองเป็นพื้นฐาน ความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกัน #ห่วยแตกสิ้นดี”

การตอบความคิดเห็น “อย่างไรทีมงานต้องขออภัยที่ภาพยนตร์ดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจกับคุณลูกค้าทุกท่านมา ณ โอกาสนี้จะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

จากตัวอย่างนี้องค์กรใช้คำว่า “อาจ” เป็นคำช่วยกริยาบอกการคาดคะเนในกลวิธีการกลบเกลื่อนเพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวังวนกรรม โดยหลีกเลี่ยงการชี้ชัดความเป็นจริงของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤต จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอย่างชัดเจน แต่องค์กรก็เจตนาเลือกใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนโดยใช้รูปภาษาแสดงการคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวังวนกรรม

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีการกลบเกลื่อนที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นก็พบว่า ผู้บริโภคใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน เพื่อลดน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำในลักษณะการไม่ชี้ชัดการกระทำ ผลการวิจัยพบคำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน ได้แก่ “คง” “อาจ” และ “น่าจะ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 179

“คงเลิกทาน mk ไปพักใหญ่มาก ๆ”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 180

“คงไม่มีเครื่องต่อไปแล้ว”

(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ในตัวอย่างที่ 179 และ 180 เป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำ โดยใช้รูปภาษาคือคำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเน ได้แก่ คำว่า “คง” เพื่อลดน้ำหนักเจตนาในการประกาศตัดความสัมพันธ์กับองค์กร คือเลิกรับประทานอาหารที่ร้านขององค์กรเป็นเวลานาน ตามที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 179 และการเลิกใช้สินค้าขององค์กรตามที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 180 ผู้บริโภคใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนโดยใช้คำว่า “คง” เป็นคำช่วยกริยาเพิ่มเข้ามาในถ้อยคำ เพื่อให้ตนไม่ต้องผูกติดกับเจตนาในการตัดความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างแน่นอน แต่เป็นการคาดคะเนเท่านั้น

ตัวอย่างที่ 181

“คิดจะบินกับนกแอร์อาจเสียนั่งสำคัญได้ในชีวิต ถ้าเป็นหมอนัดผ่าตัดอาจทำให้คนใช้ตาย ก่อนหมอมมาถึง” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำคำว่า “อาจ” แสดงการคาดคะเน เพื่อไม่ให้ตนต้องผูกมัดกับความ เป็นจริงของถ้อยคำที่กล่าวแสดงความคิดเห็นเช่นกัน เนื่องจากเนื้อความนี้กล่าวถึงผลในทางที่ไม่ดี จากการใช้บริการขององค์กร แต่ผู้บริโภคนำมาใช้กลวิธีการกลบเกลื่อน เพื่อลดน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำลง

ตัวอย่างที่ 182

“เขาลือว่าวันที่ร่ำจะเกิดจากพายุ” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำคำที่ได้แสดงความคิดเห็นโดยมีเนื้อความระบุถึงสถานการณ์ในวันเกิดเหตุ น้ำมันรั่วลงทะเลว่ามีสาเหตุจากพายุ ผู้บริโภคนำคำที่ได้ยืนยันข้อมูลที่แน่นอน แต่ใช้กลวิธีการกลบเกลื่อน ในแบบลดเจตนาของถ้อยคำ โดยใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเนคือ “น่าจะ” เมื่อตนไม่แน่ใจ ข้อมูลที่กล่าวเพราะไม่มีหลักฐานเพียงพอ

(3) การใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเน

การใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนเป็นการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม โดยใช้คำวิเศษณ์ ซึ่งเป็นคำขยายเพื่อแสดงทัศนภาวะบอกการคาดคะเน ช่วยให้ผู้กล่าวถ้อยคำไม่ต้อง ผูกมัดกับข้อมูลที่นำเสนอ ภาษานี้ปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนในแถลงการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 183

“เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อแผนการเปิดตัวฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ทำให้เรา ดำเนินการล่าช้าลงจากเดิมประมาณ 3 เดือน” (ฟอร์ด กรณีส่งมอบรถ)

ตัวอย่างนี้พบว่าองค์กรใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนคือ “ประมาณ” เพิ่มเข้ามาในถ้อยคำ เพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม องค์กรได้ระบุเวลาแบบคาดคะเน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วองค์กร ย่อมมีการกำหนดวันที่แน่นอนในการเปิดตัวรถ จึงสามารถระบุได้ว่ามีการดำเนินการล่าช้าลงจาก กำหนดการเดิมเป็นเวลานานเท่าไร แต่ในที่นี้องค์กรเลือกกล่าวถึงความล่าช้าด้วยการกลบเกลื่อนแบบ ใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนเกี่ยวกับเวลา ทำให้ลดน้ำหนักการชี้ชัดถึงระยะเวลาจริง

องค์กรยังใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนเป็นรูปภาพแสดงการกลบเกลื่อนในเหตุการณ์การ
ตอบความคิดเห็นด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 184

การแสดงความคิดเห็น



การตอบความคิดเห็น “จะเอาจำนวนบ่อ จำนวนรถขนส่งมาคิดแล้ว ยิ่งงี้ก็ไม่พอใช้ทั้งประเทศนะ
ครับ ชุดตัวเองแค่ประมาณ 20% อีก 80% ต้องซื้อมาจากตะวันออกกลาง
เป็นส่วนใหญ่ครับ” (ปตท. กรณ์ แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้การกลบเกลื่อนโดยใช้คำว่า “ประมาณ” เป็นคำวิเศษณ์แสดงการ
คาดคะเน เพิ่มเข้ามาในถ้อยคำการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค แสดงการระบุปริมาณแบบ
คาดคะเนเกี่ยวกับปริมาณน้ำมันที่ชุดใช้ในประเทศกับการซื้อน้ำมันจากประเทศตะวันออกกลาง โดย
องค์กรไม่ได้ให้ข้อมูลในลักษณะการชี้ชัดจำนวนหรือปริมาณที่แน่ชัด แต่ใช้การคาดคะเนเพื่อลด
น้ำหนักเจตนายืนยันข้อมูลสถิติจริง

เมื่อวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก็พบการกลบเกลื่อนโดยใช้คำวิเศษณ์
แสดงการคาดคะเนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่าง 185

“ขอถามหน่อยนะคะซื้อโทรศัพท์ Galaxy core2 Duos มาใช้ประมาณได้เดือนกว่า อยู่ ๆ ๆ
ชาร์จไม่เข้าเลยให้ที่ร้านซัมซุงที่ซื้อมาดู เขาให้ไปศูนย์ซัมซุงชั้น 3 ที่เซ็นทรัลพระราม 3 กลับได้คำตอบ
ว่าโทรศัพท์ที่ไปโดนความชื้นมาต้องเปลี่ยนถึง 2 พันกว่า ซื้อเครื่องมา 3 พันกว่า แต่ต้องมาซ่อมราคา
เนี่ยนะ ทำไม่ถึงไม่เห็นรับผิดชอบเลย” (ซัมซุง กรณ์ร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวบรวมวิธีการกลบเกลื่อนผ่านรูปภาพคือคำว่า “ประมาณ” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์บอกการคาดคะเนเพิ่มเข้ามาในถ้อยคำ แสดงการระบุเวลาแบบคาดคะเน เพื่อลดน้ำหนักเจตนาเกี่ยวกับการชี้ชัดช่วงเวลาในการทำงานสินค้าขององค์กร

ตัวอย่างที่ 186

“สาขานี้มีปัญหาเรื่องใบเสร็จจริง ๆ ผมทำงานใกล้ ๆ แลวนั้นปรกติจะไปทาน mk กับในทีม ค่อนข้างบ่อย ตอนจ่ายเงินผมมักจะขอใบเสร็จ แต่พนักงานก็จะไม่ให้บอกไม่ได้ เป็นกฎของบริษัท พูดแบบนี้ตลอดเลย...”
(เอ็มเค กรณีใบเสร็จร้านอาหาร)

จากตัวอย่างผู้บริโภครูปภาพ “ค่อนข้าง” แสดงการกลบเกลื่อนในลักษณะการประมาณการหรือคาดคะเนความถี่ เนื่องจากผู้บริโภครวบรวมวิธีการระบุชัดเจนว่าตนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารขององค์กรบ่อยครั้ง แต่ใช้วลีดังกล่าวเพิ่มเข้ามาเพื่อลดน้ำหนักเจตนาการชี้ชัดเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการองค์กร

4.1.9.4 การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม

การกลบเกลื่อนไม่เพียงแต่เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมเท่านั้น แต่แนวคิดการกลบเกลื่อนยังรวมถึงการเน้นความแบบลงรายละเอียดที่ชี้ชัดหรือเพิ่มรูปภาพแสดงการเน้นย้ำ เพื่อเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม โดยเพิ่มน้ำหนักความหมายหรือความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยนี้พบการกลบเกลื่อนลักษณะการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม เพื่อเน้นข้อมูลที่ต้องการนำเสนอและเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเป็นกลวิธีที่องค์กรและผู้บริโภครวบรวมเลือกใช้ผ่านรูปภาพ 2 รูปภาพเช่นเดียวกัน ได้แก่ การใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายและการใช้วลีเน้นข้อเท็จจริง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมาย

การใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายเป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนโดยใช้รูปภาพาระดับวลีเชิงปริมาณ เพิ่มเข้ามาในถ้อยคำ เพื่อแสดงการเน้นย้ำ

องค์กรใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายในแถลงการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 187

“การขจัดคราบน้ำมันแล้วเสร็จภายในพุงนี้เนื่องจากพื้นที่เกิดปัญหามีเพียง 5-6% ของพื้นที่เกาะเท่านั้น จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างพบว่า นอกจากองค์กรจะพยายามแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่ประสบปัญหาจากกรณีท้องครทำน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลเป็นพื้นที่ส่วนน้อยแล้ว องค์กรยังใช้การกลบเกลื่อนด้วยวลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายคือ “ส่วนใหญ่” ซึ่งแม้ว่าจะสามารถตีความได้ว่าไม่ใช่นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ยังอยู่ที่เกาะเสม็ดหลังเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตน้ำมันดิบรั่วลงทะเล แต่กลวิธีการกลบเกลื่อนในตัวอย่างนี้ก็แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการเน้นย้ำในเชิงปริมาณ เพื่อสื่อว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากยังสามารถท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเสม็ดอยู่ แสดงให้เห็นในภาพรวมว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวมากแต่อย่างใด

องค์กรยังใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อเน้นย้ำเจตนาหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายของถ้อยคำด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 188

การแสดงความคิดเห็น



การตอบความคิดเห็น “จะเอาจำนวนบ่อ จำนวนรถขนส่งมาคิดแล้ว ยังไงก็ไม่พอใช้ทั้งประเทศนะครับ ชุดตัวเองแค่ประมาณ 20% อีก 80% ต้องซื้อจากตะวันออกกลางเป็นส่วนใหญ่ครับ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างข้างต้นนั้นองค์กรใช้วลี “ส่วนใหญ่” บอกรายปริมาณในเชิงการเพิ่มน้ำหนักความหมายเพื่อแสดงการกลบเกลื่อน กล่าวคือ องค์กรพยายามที่จะให้ข้อมูลในเชิงเน้นย้ำให้เห็นว่าน้ำมันในประเทศไทยไม่เพียงพอ ดังนั้นประเทศไทยต้องซื้อน้ำมันจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางเป็น

จำนวนมาก แม้ว่าคำว่า “ส่วนใหญ่” จะเป็นรูปภาษาที่ไม่ระบุจำนวนที่แน่นอน แต่องค์กรก็ตั้งใจใช้เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อโดยเน้นถึงข้อมูลในเชิงจำนวนส่วนใหญ่หรือจำนวนมาก

เมื่อวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก็พบว่า ผู้บริโภคใช้กลวิธีการกลบเกลื่อน โดยใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายเช่นเดียวกัน ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 189

“อย่าเพิ่งออกมาแก้ตัวอะไรเลย !!! ปชช.ส่วนใหญ่รอให้ศาลช่วยชี้ขาด”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีฟ้องศาลากลางการณืชี้แจงว่าได้แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำสั่งศาลปกครองเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยมีหลักฐานการยืนยันคำสั่งศาลปกครองอย่างชัดเจน แต่ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคยังคงไม่เชื่อถือการสื่อสารดังกล่าวขององค์กร จึงใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมผ่านรูปภาษาคือการใช้วลีเชิงปริมาณได้แก่ คำว่า “ส่วนใหญ่” เพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายว่ามีประชาชนจำนวนมากยังรอให้ศาลช่วยตัดสินชี้ขาดเกี่ยวกับคดีความขององค์กร แสดงให้เห็นถึงเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นย้ำ เน้นเจตนาการกล่าวอ้างประชาชนหมุมมาก เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นด้วย

(2) การใช้วลีเน้นข้อเท็จจริง

การใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงเป็นการกลบเกลื่อนที่ใช้เมื่อ “ผู้พูดรู้สึกไม่มั่นใจว่าผู้ฟังเชื่อหรือเห็นด้วยในสิ่งที่ตนพูด จึงต้องเน้นย้ำความเป็นข้อเท็จจริงของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น” (สุนันทา คงประโคน, 2544: 59) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงเป็นรูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อน เพื่อเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมในแถลงการณ์ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 190

“ตามที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ลงประกาศโฆษณารับสมัครงานในตำแหน่ง Financial Advisor Trainee ทาง website ทางการ โดยได้มีการระบุชื่อมหาวิทยาลัยจำนวน 14 สถาบันนั้น ธนาคารขออภัยเป็นอย่างสูงต่อความผิดพลาดดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้น จนทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการรับนิสิตนักศึกษาเข้าทำงาน เพราะในความเป็นจริงนั้นนโยบายของธนาคารเปิดรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ...นายวรวิจน์ สุวคนธ์ รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุดทรัพยากรบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่า “ธนาคารขออภัยในการสื่อสารที่ผิดพลาดและ

ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องการรับนักศึกษาเข้าทำงาน ทั้งนี้ในความเป็นจริงธนาคารฯ มีนโยบายเปิดกว้างในการรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าทำงานเป็นพนักงานของธนาคารฯ...” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นกรณีที่องค์กรได้ประกาศรับสมัครงานโดยจำกัดคุณสมบัติผู้สมัครว่าต้องจบการศึกษาจาก 14 มหาวิทยาลัยตามประกาศเท่านั้น ทำให้องค์กรถูกวิจารณ์เรื่องการสร้างความเหลื่อมล้ำและการแบ่งแยกสถาบันการศึกษา ดังนั้นองค์กรจึงแถลงการณ์โดยการเน้นย้ำว่าตนมีนโยบายรับบุคลากรเข้าทำงานโดยไม่จำกัดมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามองค์กรคิดว่าสาธารณชนอาจจะไม่เชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่องค์กรกล่าวอ้างในแถลงการณ์ ดังนั้นในตัวอย่างนี้้องค์กรจึงใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนโดยเพิ่มรูปภาพคือการใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงถึง 2 ครั้ง ได้แก่ “เพราะในความเป็นจริง” และ “ทั้งนี้ในความเป็นจริง” เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่กล่าว

นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เชื่อถือข้อมูลในแถลงการณ์ขององค์กร องค์กรก็ได้ตอบความคิดเห็นดังกล่าวโดยใช้การกลบเกลื่อนโดยใช้วลีเน้นข้อเท็จจริง เพื่อแสดงเน้นย้ำข้อเท็จจริงของข้อมูล และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 191

การแสดงความคิดเห็น “ผมว่าไปชี้แจงในศาลดีกว่าครับ พิสูจน์กันด้วยหลักฐานครับ ชี้แจงผ่านสื่อมันพิสูจน์ หลักฐานไม่ได้ครับ กระแสก็คงจะสร้างยากนะครับ”

การตอบความคิดเห็น “จริง ๆ แล้วเรื่องนี้จบไปนานแล้วนะครับ ศาลก็ได้มีคำพิพากษาออกมาอย่างชัดเจนแล้ว ศาลปกครองสูงสุดได้มีคำสั่งหลายครั้งว่า ปตท. ได้ดำเนินการตามคำพิพากษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งล่าสุด เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2559 ศาลฯ ได้มีคำสั่งให้ยกคำร้องของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคที่ขอให้เพิกถอนคำสั่งศาลปกครองสูงสุดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2551 อนึ่ง ปตท. ไม่สามารถดำเนินการแบ่งแยกทรัพย์สินคืนให้รัฐเกินกว่าคำพิพากษาของศาลฯ ได้” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่าง 192

การแสดงความคิดเห็น “คืนให้รัฐแล้ว ก๊าซและน้ำมันจะถูกกว่ามั้ยครับ”

การตอบความคิดเห็น “จริง ๆ แล้ว เป็นคนละส่วนกันครับ และการกำหนดราคาพลังงานมีหลายปัจจัยหลายอย่างครับ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างที่ 191 และ 192 เป็นภาวะวิกฤตกรณีการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐ องค์กรได้ออกแถลงการณ์เพื่อชี้แจงว่าตนได้คืนทรัพย์สินให้รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่จะเห็นได้ว่าในตัวอย่างข้างต้นนี้ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ยังไม่เชื่อถือข้อมูลขององค์กร หรือยกถึงปัญหาเรื่องราคาน้ำมัน ดังนั้นองค์กรจึงใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมโดยใช้วลีเน้นข้อเท็จจริง ได้แก่ “จริง ๆ แล้ว” เพื่อย้ำว่าข้อมูลที่กล่าวนั้นเป็นข้อเท็จจริง เนื่องจากองค์กรเองก็เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่มั่นใจหรือยังคงมีข้อกังขาเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือการดำเนินกิจการขององค์กร

ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงในการกลบเกลื่อนแบบเพิ่มน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำเช่นกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจว่าองค์กรหรือสาธารณชนผู้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นนั้น ๆ จะเห็นด้วยหรือเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหรือไม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเพิ่มรูปภาพคือการใช้วลีเน้นข้อเท็จจริง เพื่อย้ำความเป็นจริงของข้อมูลที่กล่าวถึงมากยิ่งขึ้น เช่น

ตัวอย่างที่ 193

“นักบินผิดจริงไม่เถียง แต่นกแอร์ปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้เพราะเค้าคือพวง.ของคุณ คุณคัดเลือกเค้าเข้ามาทำงานเอง เมื่อเจอปัญหาคุณต้องรีบส่งทีมงานมารับเรื่องและรีบเยียวยา แก้ไข แต่ในความเป็นจริงคุณเองยังปล่อยพวง.ที่เคาน์เตอร์ที่สนามบินเผชิญชะตากรรมตามลำพัง”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคได้เน้นความเป็นจริงของถ้อยคำ โดยกล่าวถึงความไม่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กร กรณีที่มีผู้โดยสารตกค้างที่สนามบินในวันเกิดเหตุการณ์นักบินประท้วงหยุดงานจนทำให้สายการบินต้องยกเลิกเที่ยวบินหลายเที่ยวบิน ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคใช้วลี “แต่ในความเป็นจริง” เพิ่มเข้ามา เพื่อเน้นย้ำข้อเท็จจริงอันเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องขององค์กร

4.1.10 การใช้สทบท

แฟร์คลัฟ (Fairclough,1992: 84-105) กล่าวว่า การวิเคราะห์สทบทมีความสำคัญในการวิเคราะห์ตัวบท เนื่องจากแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบทอื่น ๆ ได้ สทบทหมายถึงตัวบทอื่นที่แทรกอยู่ในตัวบทที่กำลังวิเคราะห์ เป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาหลากหลายที่ปรากฏรวมอยู่ในตัวบท

ผลการวิจัยพบการใช้สทบทแบ่งเป็นกลวิธีย่อย 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ (2) การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (3) การอ้างข้อมูลทางสถิติ และ (4) การเล่าประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้สทบทแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงกลวิธีการใช้สหบท

ผู้สื่อสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้สหบท	✓	✓	✓
(1) การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่	✓	✓	✓
(2) การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง	✓	✓	✓
(3) การอ้างข้อมูลทางสถิติ	✓	✓	-
(4) การเล่าประสบการณ์	-	-	✓

จากตารางพบว่าการใช้สหบทเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏทุกเหตุการณ์การสื่อสาร แต่มีกลวิธีย่อยแตกต่างกันกล่าวคือ การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเป็นสหบทที่ใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร ส่วนการใช้สหบทแบบการอ้างข้อมูลทางสถิติเป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคใช้สหบทดังกล่าวในการแสดงความคิดเห็น ในขณะที่สหบทแบบการเล่าประสบการณ์จะเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น องค์กรไม่ได้ใช้สหบทแบบเล่าประสบการณ์แต่อย่างใด มีผลการวิจัยดังนี้

4.1.10.1 การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่

การใช้สหบทในลักษณะการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ (report speech) คือการยกถ้อยคำที่เป็นคำกล่าวเชื่อมโยงเนื้อหาจากตัวบทอื่น จากการวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรพบว่าองค์กรและผู้บริโภคต่างเลือกใช้สหบทแบบใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ในเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่าสหบทแบบใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์นั้น มักเป็นคำกล่าวของบุคคลหรือหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนั้นโดยตรง ปรากฏทั้งคำกล่าวของบุคคลในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร โดยมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้แก่แถลงการณ์ได้ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 194

“ด้าน รศ.ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นหนึ่งในสถาบันเอกชนชั้นนำของประเทศที่ได้ผลิตบุคลากรที่มี

คุณภาพป้อนเข้าสู่ตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลาเกือบ 50 ปี รวมถึงภาคการเงิน ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่ทางมหาวิทยาลัยฯ ได้ผลิตบัณฑิตใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้รับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยฯ เข้าทำงานทุกปีอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถและมีความก้าวหน้าในองค์กรได้เป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนศักยภาพและความสามารถด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ได้มาตรฐานจนได้รับการยอมรับจากบริษัทและองค์กรชั้นนำของประเทศ” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้สหบทในลักษณะการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ โดยมีเครื่องหมายอัฒภาคประกอบ ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตการณ์ที่องค์กรคือธนาคารประกาศรับสมัครงานโดยจำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาจำนวน 14 สถาบัน ทำให้ผู้ที่ไม่ได้จบจากสถาบันที่องค์กรระบุเกิดความไม่พอใจจนออกมาแสดงความคิดเห็นทั้งการแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคม สื่อมวลชน หรือส่งผลในเชิงการกระทำ ได้แก่ ทำให้ลูกค้าปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคาร หรือทำให้สถาบันการศึกษาบางสถาบันประกาศจะยกเลิกการทำธุรกรรมกับธนาคาร ส่งผลให้ภาวะวิกฤตเกิดความรุนแรงขึ้น ธนาคารจึงออกแถลงการณ์เพื่อแก้ไขและยับยั้งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยเลือกใช้สหบทแบบยกกล่าวของผู้บริหารระดับสูงคืออธิการบดีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้อยู่ในประกาศรับสมัครงานของธนาคาร

ถ้อยคำที่เป็นคำกล่าวของอธิการบดีมีเนื้อหาที่สำคัญคือ ในเวลาที่ผ่านมาทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเข้าทำงานที่ธนาคารอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นสหบทที่ยกขึ้นมาขอมแสดงให้เห็นการสนับสนุนว่า “ธนาคารมีนโยบายเปิดกว้างในการรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าทำงานเป็นพนักงานของธนาคาร” ซึ่งเป็นข้อความที่ปรากฏอยู่ในส่วนต้นของแถลงการณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 195

“นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รมว. กระทรวงพลังงาน กล่าวว่า การแก้ปัญหาของบริษัทฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว น่าพอใจ ผมได้เห็นนโยบายสำคัญในเรื่องการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ปะการัง โขดหิน ริมหาด พร้อมทั้งให้ตั้งหน่วยเฝ้าระวังโดยอาจร่วมมือกับสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

การใช้สหบทในตัวอย่างนี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ โดยใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 คือ คำว่า “ผม” แทนตัวผู้พูด ในที่นี้องค์กรได้ยกกล่าวของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานที่ได้กล่าวถึงการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรคือปตท. กรณีน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลบริเวณเกาะเสม็ดส่งผล

กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถ้อยคำที่ยกมากล่าวนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารของกระทรวงพลังงาน อันเป็นกระทรวงที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและควบคุมปัญหาภาวะวิกฤตดังกล่าวได้ชื่นชมการแก้ไขภาวะวิกฤตของปตท.ว่าทำได้อย่างรวดเร็วและน่าพอใจ นอกจากนี้ถ้อยคำที่ยกมานี้ยังแสดงให้เห็นนโยบายและแนวทางในการแก้ปัญหาของกระทรวงพลังงาน เนื่องจากกล่าวถึงความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมด้วย

ตัวอย่างที่ 196

“นายบวร วงศ์สินอุดม กล่าวถึงแผนฟื้นฟูระยะยาวว่าจะร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษในการจัดทำแผนงานฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้สหบทในลักษณะการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ โดยยกคำกล่าวของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรคือนายบวร วงศ์สินอุดม ซึ่งปฏิบัติหน้าที่กรรมการผู้จัดการใหญ่ขององค์กรคือบริษัทพีทีทีโกลบอลเคมีคอล ในเครือปตท. การยกคำกล่าวของผู้บริหารซึ่งกล่าวถึงแผนการฟื้นฟูปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยกล่าวอ้างหน่วยงานวิชาการคือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษ ย่อมแสดงความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้

องค์กรยังใช้สหบทแบบใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย โดยปรากฏรูปแบบการยกถ้อยคำในแถลงการณ์กล่าวซ้ำใหม่อีกครั้ง เช่น

ตัวอย่างที่ 197

การแสดงความคิดเห็น “ศาลสั่งให้คืนให้ครบเพราะยังขาดท่อบนดินและในน้ำที่ยังคืนไม่ครบ”

การตอบความคิดเห็น “แอดมินส่งเนื้อหาส่วนนี้มาให้พิจารณาอีกครั้งนะครับ

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 สำนักงานศาลปกครองสูงสุด ได้มีหนังสือตอบ สตง. กรณีอ้างว่า ปตท. ยังคืนท่อก๊าซฯ ไม่หมดนั้น ศาลได้พิจารณาข้อมูลของ สตง. ทั้งสองฉบับแล้ว โดยสรุปว่า “ได้ติดตามผลการดำเนินงานตามคำพิพากษาของผู้ถูกฟ้องคดีทั้งสี่ และรายงานให้ศาลฯ ทราบ ซึ่งศาลปกครองสูงสุดพิเคราะห์แล้วเห็นว่า ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ถึงที่ 4 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการตามคำพิพากษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่องค์กรถูกร้องเรียนว่าไม่ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับคำตัดสินให้แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐ ทำให้องค์กรออกแถลงการณ์ชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อแสดงความสุจริตในการปฏิบัติงาน แต่ในตัวอย่างนี้ ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยระบุว่าองค์กรยังคืนทรัพย์สินให้รัฐไม่ครบถ้วนตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด องค์กรจึงตอบความคิดเห็นโดยใช้สหบทแบบใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ โดยเป็นถ้อยคำที่ยกมากล่าวซ้ำแบบคำต่อคำ เพื่อยืนยันเป็นหลักฐานแสดงการชี้แจงถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การตอบความคิดเห็นด้วยการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ในตัวอย่างนี้เป็นข้อความจากแถลงการณ์ขององค์กรที่อ้างถึงหนังสือราชการที่สำนักงานศาลปกครองสูงสุดได้ตอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) มีเนื้อหาสำคัญที่สรุปได้ว่าปตท.ได้ดำเนินการตามคำพิพากษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การใช้สหบทดังกล่าวย่อมชี้ให้เห็นว่าปตท.ได้แสดงหลักฐานด้วยเอกสารทางราชการที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจชี้ขาดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยตรง ได้แก่ ศาลปกครองสูงสุด ซึ่งมีหน้าที่พิจารณาข้อพิพาททางปกครองระหว่างราษฎรกับรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐด้วยกันเอง และสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่และอำนาจในการวางนโยบายการตรวจเงินแผ่นดินและกำกับการตรวจเงินแผ่นดินให้เป็นไปตามนโยบายการตรวจเงินแผ่นดิน

องค์กรเจตนายกคำกล่าวจากหนังสือราชการที่ออกโดยหน่วยงานสำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แถลงการณ์และเป็นหลักฐานยืนยันได้ว่าองค์กรปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับคำตัดสินให้แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้ใช้สหบทแบบใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 198

“แผนโปรโมต mk เติลเวอรี่ แนนอน ฟันธง !!!” ชาว pantip ท่านหนึ่งกล่าวไว้”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้บริโภคใช้สหบทแบบการใช้คำที่ยกมากล่าวใหม่ มีเครื่องหมายอัฒประกาศกำกับ โดยยกคำพูดของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์อย่างพันทิป (pantip) ซึ่งเป็นคำพูดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีมีผู้เผยแพร่กระทู้และภาพลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเอ็มเค

แม้ว่าผู้บริโภคมักจะไม่ได้ระบุชื่อสมาชิกพันทิปว่าใครเป็นผู้กล่าวอย่างชัดเจน แต่พันทิปจัดเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังและเป็นเว็บชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดย “เป็นเว็บไซต์ของประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 1” (Alexa, 2019) ดังนั้นการกล่าวอ้างคำกล่าวของสมาชิกพันทิปในตัวอย่างนี้จึงใช้เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 199

“ผิดก็คือผิดสิสังคมไทยก็เป็นซะอย่างนี้ผิดแล้วก็แก้ไขไม่ได้เปลี่ยนหน้ายอมรับความผิดกันเลย บาดแผลที่กลางหลังคือความอับอายของนักดาบเคยได้ยินไหม”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้เป็นกรณีโฆษณารับสมัครงานของธนาคาร ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กร โดยในตอนต้นผู้บริโภคใช้วัจนกรรมตำหนิ เพื่อติข้อบกพร่องขององค์กรคือการที่องค์กรไม่ยอมรับผิดอย่างตรงไปตรงมา แต่กลับใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะการหลีกเลี่ยงความผิด ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้ยกคำกล่าวคือ “บาดแผลที่กลางหลังคือความอับอายของนักดาบ” ซึ่งมาจากคำกล่าวของตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ (one piece) ในตอนที่ตัวละครคือนักดาบชื่อ “โรโร โนอา โซโล” หรือ “โซโล” ผู้ที่ทะนงในฝีมือดาบของตนเอง และต้องการเป็นนักดาบที่เก่งที่สุดในโลก แต่เมื่อมีโอกาสประลองดาบกับนักดาบชื่อ “จูลาซิล มิฮอร์ว้ค” ผู้มีฝีมือมากกว่า โซโลก็ไม่สามารถเอาชนะมิฮอร์ว้คได้ แต่โซโลก็แสดงความกล้าหาญโดยการต่อสู้แบบไม่ยอมถอยจนดาบของตนแตกหัก มิฮอร์ว้คเองก็กล่าวชื่นชมความเข้มแข็งของโซโล

ในที่สุดโซโลก็ยอมรับความพ่ายแพ้โดยหันหน้าและยื่นกางแขน เพื่อให้มิฮอร์ว้คฟัน ในตอนนี้โซโลได้กล่าวว่า “บาดแผลที่กลางหลังคือความอับอายของนักดาบ” ซึ่งสื่อความหมายว่า ตนพร้อมเผชิญกับคู่ต่อสู้หรือพร้อมเผชิญหน้ากับปัญหาหรือความอันตราย โดยไม่ยอมหันหลังหนีให้เสียศักดิ์ศรี คำกล่าวนี้แสดงความหมายในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือบาดแผลจะเกิดที่กลางหลังของนักดาบได้ก็ต่อเมื่อนักดาบหันหลังวิ่งหนีคู่ต่อสู้นั่นเอง คำกล่าวของโซโลปรากฏดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 15 แสดงที่มาของกลวิธีการใช้สทบทแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่



(เออิจิโร โอตะ, 2540: 142-143)

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคน่าจะได้อ่านหนังสือการ์ตูนเรื่องวันพีซ ได้ยกคำกล่าวของโฮโลขึ้นมา กล่าวใหม่ เพื่อสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของตน โดยสื่อความว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรควรเผชิญหน้ายอมรับผิดหรือแก้ไขภาวะวิกฤต โดยไม่หลีกเลี่ยงปัญหาของตนเอง

4.1.10.2 การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง

การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเป็นสทบทที่องค์กรใช้เพื่ออ้างตัวบทอื่นที่เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวบทปัจจุบันที่องค์กรกำลังกล่าวถึง โดยให้แหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเป็นที่อยู่ของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “ลิงก์” (Link) ซึ่งผู้อ่านสามารถกดเข้าไปที่ที่อยู่ดังกล่าว เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่าการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเป็นสทบทที่องค์กรและผู้บริโภคต่างเลือกใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร ดังนี้

องค์กรใช้สทบทแบบการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงในแถลงการณ์ เพื่ออ้างตัวบทอื่น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตขององค์กร ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 200

“เรียน คุณลูกค้า (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) สำหรับเรื่องร้องเรียนในเว็บไซต์ pantip.com กระหู่หมายเลข <http://pantip.com/topic/34711937?>” (เอ็มเค กรณีไบเสรีจก้าอาหาร)

องค์กรใช้สหบทแบบการอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง โดยให้ที่อยู่ของกระทู้ในเว็บไซต์พันทิป เมื่อกดที่อยู่ดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงไปที่กระทู้ชื่อ “Mk แพงไปหรือเปล่า ? ทำไมให้ใบเสร็จลูกค้าไม่ได้ ?” ซึ่งเป็นกระทู้อันเป็นสาเหตุของภาวะวิกฤตที่องค์กรกำลังกล่าวถึงกรณีมีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาใบเสร็จค่าอาหาร การให้ข้อมูลถึงเว็บไซต์ต้นทางจะทำให้ผู้อ่านแลงการณขององค์กรสามารถเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลเดิมและเข้าใจสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้องค์กรยังใช้สหบทแบบการอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ตัวบทอื่นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการตอบความคิดเห็นในครั้งนั้น ๆ เช่น

ตัวอย่างที่ 201

การแสดงความคิดเห็น “ประกาศรับสมัครที่ปรึกษาทางการเงินฝึกหัด (Financial Advisor Trainee) ปี 57 ของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่ทราบว่า ประกาศรับสมัครงาน ปี 57 สื่อสารผิดพลาดด้วยหรือเปล่านั้น

<http://www.jobth.com/detailjob.php?gid=0000711103YMOG>”

การตอบความคิดเห็น “ล่าสุดผู้บริหารสูงสุดของ SCB ได้มีโอกาสพบกับท่านอธิการของสถาบันราชภัฏ ต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างความเข้าใจค่ะ ซึ่งจบลงด้วยดี...SCB รับทุกสถาบัน และเราจะเดินหน้า พัฒนาประเทศไทยของเราด้วยกันนะคะ

<http://www.scb.co.th/line/recruit/line-recruit-150703.html>”



(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างพบว่าองค์กรหลีกเลี่ยงการตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับประกาศรับสมัครงานในปีเก่าที่ผู้บริโภคยกมาแสดงความคิดเห็นด้วยการใช้สหบทแบบอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเนื้อหาประกาศรับสมัครงานที่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครเช่นเดียวกันกับประกาศรับสมัครงานฉบับปัจจุบัน แต่องค์กรตอบความคิดเห็นดังกล่าวโดยใช้สหบทแบบอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารขององค์กรเข้าพบผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่ออธิบายสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะวิกฤตนี้เกิดจาก

องค์กรระบุคุณสมบัติของผู้เข้าสมัครว่าต้องสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยตามที่องค์กรกำหนด ซึ่งไม่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏและเทคโนโลยีราชมงคลแต่อย่างใด

การใช้สหบบแบบอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ต้องการกล่าวถึงอดีต แต่ต้องการยกหลักฐานเป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตและระบุว่าการแก้ปัญหา นั้นจบลงด้วยดี โดยมีหลักฐานคือภาพข่าวและแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงที่องค์กรได้ยกมาอ้างอิง

ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักใช้สหบบแบบการอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงในการแสดงความคิดเห็น เช่นกัน โดยเชื่อมโยงไปสู่ที่อยู่ของเว็บไซต์อื่น เพื่ออ้างอิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้บริโภครู้จัก แสดงความคิดเห็น จึงเป็นหลักฐานหรือข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการแสดงความคิดเห็นได้ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 202

“เรื่องขโมยเบอร์ ยังไม่จบนะครับ น่าจะทำกันเป็นขบวนการมีคนในสมคบกันหรือป่าวก็ไม่รู้ จะให้เรื่องนี้เงียบหายแล้วไม่จัดการอะไรหรือครับ <http://pantip.com/topic/32414946/comment418>” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างเป็นภาวะวิกฤตกรณีลูกค้าร้องเรียนเรื่องถูกผู้อื่นสวมสิทธิ์นำซิมการ์ด โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปถือครอง ในที่นี้ผู้บริโภครู้จักแสดงความคิดเห็นโดยกล่าวอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์พันทิป (pantip) ซึ่งเมื่อกดตามที่อยู่การเชื่อมโยงหรือลิงก์ (Link) ก็จะพบกระทู้เรื่อง “เบอร์ โดนขโมย คำถามที่ดีแทคไม่กล้าตอบ (ดีแทคปกป้องโจร ภาค 3) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาถูกผู้อื่นขโมยสวมสิทธิ์หมายเลขซิมการ์ด ซึ่งเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข แสดงให้เห็นว่ามีผู้เดือดร้อนจากกรณีดังกล่าวมากกว่า 1 คน ผู้บริโภคอ้างอิงแหล่งข้อมูลนี้เพื่อใช้เป็นหลักฐานให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในประกอบการแสดงความคิดเห็น

ตัวอย่างที่ 203

“ประกาศรับสมัครที่ปรึกษาทางการเงินฝึกหัด (Financial Advisor Trainee) ปี 57 ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่ทราบว่าเป็นประกาศรับสมัครงานปี 57 สื่อสารผิดพลาดด้วยหรือเปล่าคะ” <http://www.jobth.com/detailjob.php?gid=0000711103YMOG>”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้พบว่าผู้บริโภครู้จักใช้สหบบโดยกล่าวอ้างอิงแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์รับสมัครงาน ในปีพ.ศ.2557 เพื่อแสดงถึงการรับสมัครงานด้วยคุณสมบัติที่องค์กรอ้างว่าเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด

เช่นเดียวกันกับในปีที่เกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้คือปีพ.ศ.2558 การใช้สหบทโดยอ้างแหล่งข้อมูล เชื่อมโยงจึงสามารถเป็นหลักฐานเพิ่มความน่าเชื่อถือในการแสดงความคิดเห็น โดยสนับสนุนว่าในอดีต องค์กรเคยมีโฆษณารับสมัครงานที่จำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครเช่นเดียวกันกับกรณีปัจจุบัน

4.1.10.3 การอ้างข้อมูลทางสถิติ

การอ้างข้อมูลทางสถิติเป็นการใช้สหบทแบบอ้างอิงข้อมูลตัวเลขที่ได้รวบรวมไว้ เพื่อใช้เป็น หลักฐานอ้างอิงประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่าการอ้างข้อมูลทางสถิติเป็นสหบทที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบ ความคิดเห็น ในขณะที่ผู้บริโภคมักจะไม่เลือกใช้สหบทดังกล่าวนี้

จากการวิเคราะห์แถลงการณ์ขององค์กรพบว่าองค์กรอ้างข้อมูลทางสถิติเพื่อแสดงหลักฐาน ในการนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นที่องค์กรยกมากล่าวอ้าง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 204

“ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวนกว่า 22,000 คน เป็นผู้ที่สำเร็จ การศึกษาจากหลากหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจาก หลายสถาบันการศึกษา...โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เข้า ฝึกฝนและเรียนรู้ระบบการทำงานจริงกับทางธนาคารฯ เป็นประจำทุกปี ปีละหลายร้อยคน โครงการ SCB Career Roadshow กิจกรรมเดินสายประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำรับสมัครนักศึกษาจบใหม่เป็น ประจำทุกภาคการศึกษาไปยังสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยในปี 2557 มีการเดินสาย ทั้งสิ้นรวม 24 ครั้ง และปี 2558 มีแผนที่จะจัดเดินสายไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้า ร่วม Job Fair ต่าง ๆ ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้สหบทโดยการอ้างข้อมูลทางสถิติ เพื่อสนับสนุนประเด็นที่องค์กรต้องการ นำเสนอเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกล่าวคือ องค์กรพยายามนำเสนอว่าตนมีนโยบายเปิดกว้างใน การรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าทำงาน จึงแสดงข้อมูลทางสถิติซึ่งรวบรวม ตัวเลขจำนวนพนักงานใหม่ขององค์กรในช่วงปีที่ผ่านมา โดยระบุว่าพนักงานที่องค์กรรับเข้ามานั้น สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ

นอกจากนี้องค์กรยังอ้างข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับแผนการดำเนินการเพื่อสนับสนุนนโยบายการ ให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศในปีที่ผ่านมาคือปีพ.ศ.2557 และแผนการที่จะ

ดำเนินการในปีพ.ศ.2558 โดยระบุตัวเลขแสดงความถี่ของความร่วมมือที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต
 ในประเด็นที่องค์กรธุรกิจพิจารณาว่าเลือกปฏิบัติและทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมจากกรณี
 โฆษณาประกาศรับสมัครงานที่จำกัดคุณสมบัติผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเพียง
 14 แห่งที่องค์กรเป็นผู้กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยพบว่าองค์กรใช้สหบทแบบการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติในการตอบความคิดเห็นเช่นกัน
 องค์กรยกข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น

ตัวอย่างที่ 205

การแสดงความคิดเห็น “แล้วถ้าไม่ได้กำไรพวกคุณจะถือหุ้นไว้ทำไมละครับบบ...ทำไมไม่ขาย”

การตอบความคิดเห็น “ถ้าพูดถึงเรื่องกำไร แอดมินอยากให้คุณภาพนี้ดีกว่าครับว่ากำไร ปตท.เอาไป
 ทำอะไรบ้าง”



(ปตท. กระจาย และคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกำไรของผู้ถือหุ้น
 โดยในที่นี้องค์กรได้ตอบความคิดเห็นดังกล่าวโดยอ้างข้อมูลทางสถิติในรูปแบบภาพประกอบ
 ข้อความแสดงข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับกำไรขององค์กรที่นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศใน
 ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบการให้หลักฐานเชิงประจักษ์

4.1.10.4 การเล่าประสบการณ์

สหบทแบบการเล่าประสบการณ์คือการเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ที่ได้ประสบมาใน
 อดีต ผลการวิจัยพบสหบทประเภทนี้ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนองค์กรจะไม่
 ใช้สหบทแบบเล่าประสบการณ์ทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด

ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคปรากฏการใช้สหบทแบบเล่าประสบการณ์ทั้ง
 ประสบการณ์ด้านบวกและประสบการณ์ด้านลบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 206

“ใช้ดีแทคมา 12 ปี ตอนนี้ได้รับ reward extra ไม่มีปัญหาอะไรคะ ตอนไปซื้อโทรศัพท์มือถือที่ตราว่าอยู่นี้ได้บริการดี โปรดีคะ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 207

“เคยตกบันไดเป็นแผลที่เท้า ไป รพ.ยันฮี ยื่นตรวจสอบสิทธิ์ โดยยื่นบัตร ATM กับ บัตรปชช. ก็ไปตรวจ X ray ค่าตรวจ ไม่เกินวงเงิน ผมก็ไม่ต้องจ่ายอะไรเลยสักบาท” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 206 และ 207 เป็นการใช้สหบบแบบเล่าประสบการณ์ด้านบวกของผู้บริโภค เพื่อเป็นหลักฐานสนับสนุนความคิดเห็นในเชิงบวกต่อองค์กร โดยในตัวอย่างที่ 206 ผู้บริโภคได้เล่าประสบการณ์ความประทับใจในการใช้สินค้าและบริการขององค์กรมาเป็นเวลานานถึง 12 ปี ส่วนตัวอย่างที่ 207 นั้นผู้บริโภคก็ได้เล่าประสบการณ์การเคลมประกันอุบัติเหตุอย่างราบรื่น จะเห็นได้ว่ากลวิธีการใช้สหบบโดยการเล่าประสบการณ์ด้านบวกสามารถแสดงถึงการประเมินองค์กรในด้านบวก และแสดงถึงความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้

นอกจากการเล่าประสบการณ์ด้านบวกแล้ว ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคยังปรากฏใช้สหบบแบบเล่าประสบการณ์ด้านลบของผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 208

“เคยเจอชน... ขนตรงนั้นอะ บนเส้นบะหมี่หยก ซี่ให้พวง.เสิร์ฟดู นางยังอึ้ง เราไม่ได้ไว้วางใจ แต่ถามเค้าว่ามั่นใจ ะ มั้ย ? นางรีบขอโทษ รีบไปเปลี่ยนให้ (แต่ใครจะไปกินลง)” (เอ็มเค กรณีเบเสิร์ฟจ่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 209

“ส่งโทรศัพท์ซัมซุง เอส 3 ซ่อมที่ศูนย์บริการเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 8 ส.ค.2556 พนักงานช่างตรวจเครื่องแล้วบอกว่าเมนบอร์ดเสีย ต้องทำเรื่องเคลมจากกรุงเทพฯ จากนั้นเจียบหายไป วันที่ 21 ส.ค.2556 โทรศัพท์ไปสอบถาม อ้างว่าต้องรอส่งอะไหล่จากประเทศสิงคโปร์อีกประมาณ 2 อาทิตย์ คงจะเรียบบร้อย วันที่ 23 ส.ค.2556 สอบถามไปที่สำนักงานใหญ่ บอกว่าศูนย์เชียงใหม่เพิ่งส่งเรื่องเคลมมาเมื่อ 22 ส.ค.2556 อะไหล่ที่สำนักงานใหญ่มีพร้อมอยู่แล้ว จะแก้ตัวอย่างไรครับศูนย์บริการเชียงใหม่” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างที่ 208 และ 209 พบว่าผู้บริโภคได้ใช้สหบทแบบเล่าประสบการณ์ด้านลบที่ตนได้ประสบมาเมื่อได้ใช้บริการขององค์กร โดยในตัวอย่างที่ 208 ผู้บริโภคได้เล่าถึงรายละเอียดเรื่องราวที่ตนได้พบสิ่งแปลกปลอมอันไม่พึงประสงค์ในอาหาร เมื่อไปใช้บริการร้านอาหารขององค์กร แสดงให้เห็นการประเมินองค์กรในด้านลบคือความไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ

ส่วนตัวอย่างที่ 209 ผู้บริโภคใช้สหบทโดยเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาความล่าช้าและความไม่สะดวก เมื่อนำเครื่องโทรศัพท์ไปซ่อมที่ศูนย์บริการขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร การใช้สหบทแบบอ้างประสบการณ์ในตัวอย่างนี้ยังแสดงการอ้างถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคประสบปัญหา ซึ่งแม้ว่าจะไม่ใช่ศูนย์บริการที่เป็นสถานที่เกิดภาวะวิกฤตขององค์กรในกรณีนี้ องค์กรแถลงการณ์ไว้ แต่การอ้างถึงศูนย์บริการอื่นหรือสถานที่อื่นย่อมเป็นการเพิ่มน้ำหนักว่า ศูนย์บริการขององค์กรมีปัญหาหลายแห่ง

4.1.11 การใช้วจนกรรม

วจนกรรมเป็นทฤษฎีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ มีผู้ริเริ่มคือออสติน (Austin, 1962) ซึ่งเสนอแนวคิดการวิเคราะห์ถ้อยคำว่า “ในการสื่อสารนั้นผู้พูดไม่เพียงใช้ถ้อยคำภาษาเพื่อสื่อความหมายจริงแท้หรือบอกข้อความที่อ้างถึงเท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาเพื่อกระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วย” (Austin, 1962: 12)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการใช้วจนกรรมโดยวิเคราะห์จากกิริยาแสดงวจนกรรมที่แสดงให้เห็นชัดว่าผู้พูดต้องการแสดงการกระทำอะไรบางอย่าง ในกรณีที่ถ้อยคำบ่งการกระทำไม่ชัดโดยไม่มีกิริยาแสดงวจนกรรม จะต้องอาศัยการวิเคราะห์บริบทการสื่อสาร หรือการอนุมานเจตนาจากการตีความถ้อยคำเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีเจตนาอย่างไรในการกล่าวถ้อยคำนั้น ๆ หรือผู้ส่งสารกล่าวถ้อยคำเพื่อต้องการให้เกิดการกระทำอย่างไรบ้าง (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์, 2547: 99)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์วจนกรรมที่ปรากฏใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชบ็องค์กรธุรกิจ โดยจัดกลุ่มของวจนกรรมตามแนวคิดของเซอร์ล (Searle, 1976: 10-16) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวจนกรรมบอกกล่าว กลุ่มวจนกรรมชี้แนะ กลุ่มวจนกรรมผูกมัด กลุ่มวจนกรรมแสดงความรู้สึก และกลุ่มวจนกรรมประกาศ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้วจนกรรมในเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงกลวิธีการใช้วรรณกรรม

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้วรรณกรรม	✓	✓	✓
กลุ่มวรรณกรรมบอกกล่าว	✓	✓	✓
(1) วรรณกรรมแจ้งให้ทราบ	✓	✓	✓
(2) วรรณกรรมอธิบาย	✓	✓	✓
(3) วรรณกรรมยืนยัน	✓	✓	✓
กลุ่มวรรณกรรมชี้แนะ	✓	✓	✓
(1) วรรณกรรมแนะนำ	✓	✓	✓
(2) วรรณกรรมขอร้อง	-	✓	-
(3) วรรณกรรมถาม	-	✓	✓
(4) วรรณกรรมสั่ง	-	-	✓
กลุ่มวรรณกรรมผูกมัด	✓	✓	✓
วรรณกรรมสัญญา	✓	✓	✓
กลุ่มวรรณกรรมแสดงความรู้สึก	✓	✓	✓
(1) วรรณกรรมขอบคุณ	✓	✓	✓
(2) วรรณกรรมแสดงความปรารถนาดี	✓	-	✓
(3) วรรณกรรมขอโทษ	✓	✓	-
(4) วรรณกรรมชม	-	-	✓
(5) วรรณกรรมตำหนิ	-	-	✓
(6) วรรณกรรมบริภาษ	-	-	✓
(7) วรรณกรรมสาปแช่ง	-	-	✓
(8) วรรณกรรมขู่	-	-	✓
กลุ่มวรรณกรรมประกาศ	✓	-	✓
(1) วรรณกรรมประกาศชดเชย	✓	-	-
(2) วรรณกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่า การใช้วรรณกรรมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร ซึ่งองค์กรและผู้บริโภครใช้วรรณกรรมทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

วัจจนกรรมที่ปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร คือเป็นวัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์ และการตอบความคิดเห็น และผู้บริโภคว่าใช้ในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ วัจจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน แนะนำ สัญญาและขอบคุณ

วัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น คือ วัจจนกรรมขอโทษ

วัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และผู้บริโภคว่าใช้ในการแสดงความคิดเห็น แต่องค์กรไม่เลือกใช้ในการตอบความคิดเห็น ได้แก่ วัจจนกรรมแสดงความปรารถนาดี

วัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นและผู้บริโภคว่าใช้ในการแสดงความคิดเห็น คือ วัจจนกรรมถาม

วัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์เท่านั้น คือ วัจจนกรรมประกาศชัดเจน

วัจจนกรรมที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ วัจจนกรรมสั่ง ชม ตำหนิ บริการ สาปแช่ง ชู และประกาศตัดความสัมพันธ์

วัจจนกรรมที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นเท่านั้น คือ วัจจนกรรมขอร้อง

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเคราะห์วัจจนกรรมต่าง ๆ ตามกลุ่มวัจจนกรรม ดังนี้

(1) กลุ่มวัจจนกรรมบอกกล่าว (Representatives)

กลุ่มวัจจนกรรมบอกกล่าวหมายถึงการบรรยายหรือพรรณนาเหตุการณ์ที่ผู้พูดทำให้ตนเองถูกผูกมัดอยู่กับความเป็นจริงของถ้อยคำนั้น ๆ ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรผู้วิจัยพบวัจจนกรรมในกลุ่มวัจจนกรรมบอกกล่าวทั้งสิ้น 3 วัจจนกรรม ได้แก่ วัจจนกรรมแจ้งให้ทราบ วัจจนกรรมอธิบาย และวัจจนกรรมยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

(1.1) วัจจนกรรมแจ้งให้ทราบ

วัจจนกรรมแจ้งให้ทราบเป็นวัจจนกรรมที่ผู้พูดกล่าวถ้อยคำเพื่อให้ข้อมูลให้ผู้ฟังรับทราบ ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังไม่ทราบข้อมูลนี้มาก่อน ปรากฏผ่านรูปภาพ ได้แก่ การใช้ประโยคบอกเล่าในลักษณะการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ สู่ผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่าวัจจนกรรมแจ้งให้ทราบปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร

วัจจนกรรมแจ้งให้ทราบที่พบในแถลงการณ์ขององค์กรเป็นการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 210

“ในโอกาสนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีโอกาสเข้าพบคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง รวมถึงจะได้ดำเนินการเข้าชี้แจงกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป”
(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างพบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ เพื่อแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับการดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตในกรณีโฆษณารับสมัครงานที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าสร้างความเหลื่อมล้ำในสังคม เนื่องจากกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่องค์กรกำหนดไว้เท่านั้น โดยในตัวอย่างนี้องค์กรได้แจ้งให้สาธารณชนทราบว่าองค์กรได้เข้าพบคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และจะเข้าชี้แจงกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป วัจนกรรมแจ้งให้ทราบแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้จัดการแก้ไขปัญหาโดยมุ่งเป้าหมายไปที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในสถาบันการศึกษาจำนวน 14 สถาบันที่องค์กรได้ประกาศรับสมัครไว้

ตัวอย่างที่ 211

“ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้”

(ชมชุง กรณีจอง โทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตเกี่ยวกับปัญหาการจองเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานเปิดตัวสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า แต่ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางไปรับสินค้าเพราะความล่าช้า ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ องค์กรได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริหารกำลังเดินทางไปห้างสรรพสินค้าที่เป็นสถานที่จัดงานเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าที่เดินทางไปรับเครื่องโทรศัพท์ แสดงถึงการให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

องค์กรยังใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย โดยแสดงเจตนาให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไป

ตัวอย่างที่ 212

การแสดงความคิดเห็น “ตอนนี้ samsung galaxy alpha เข้า shop ยังกับ”

การตอบความคิดเห็น “GALAXY Alpha วางขายแล้วครับ” (ชมชุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 213

การแสดงความคิดเห็น “ขอเหตุผลด้วยครับทำไมถึงไม่ได้ เกิดอะไรขึ้น ไม่ใช่แค่มาบอกว่าไม่ได้ ๆ แล้วก็เลื่อนวันไป”

การตอบความคิดเห็น “ขณะนี้ทีมงานได้เพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อรองรับบริการลูกค้าที่มีข้อสงสัยเรื่องการรับเครื่อง Galaxy Note 4 ที่จองจากงาน TME 2014”

(ชมชุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 212 พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยสอบถามเกี่ยวกับกำหนดการวางจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรจึงตอบความคิดเห็นด้วยวีจนกรรมแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ข้อมูลว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นดังกล่าวได้วางจำหน่ายในร้านค้าเรียบร้อยแล้ว

ส่วนตัวอย่างที่ 213 ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้สั่งจองไป แต่เห็นได้ว่าองค์กรไม่ได้ตอบความคิดเห็นด้วยการอธิบายเหตุผล แต่เลือกใช้วีจนกรรมแจ้งให้ทราบ โดยบอกข้อมูลว่าทางองค์กรได้เพิ่มเจ้าหน้าที่ในการรับบริการลูกค้าที่ได้รับปัญหาเกี่ยวกับการสั่งจองและรับเครื่องโทรศัพท์ดังกล่าว

วีจนกรรมแจ้งให้ทราบยังเป็นวีจนกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการแสดงความคิดเห็นอีกด้วย โดยผู้บริโภคกล่าวแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับภาวะวิกฤต เพื่อให้องค์กรและสาธารณชนทราบ เช่น

ตัวอย่างที่ 214

“เคสนี้เจ้าของเบอร์เดิมอยู่อุดร ขึ้นกระทุ้แนะนำพันทิพย์ ห้องMBK ทุกสัปดาห์ เป็นเบอร์สวยซื้อขายกันหลักหมื่น” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคใช้วีจนกรรมบอกเล่า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤตในกรณีที่มีลูกค้าร้องเรียนว่าถูกสวมสิทธิ์ในการถือครองซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคได้แจ้งให้ทราบว่ากรณีนี้เจ้าของซิมการ์ดคนเดิมนั้นอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี และได้เคยเผยแพร่ปัญหาดังกล่าวไว้ในกระทุ้ในเว็บไซต์พันทิพย์อยู่ในห้องสนทนาชื่อ MBK และจัดเป็นกระทุ้แนะนำในทุกสัปดาห์ ผู้บริโภคในตัวอย่างนี้ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าหมายเลขโทรศัพท์ที่ถูกสวมสิทธิ์นี้จัดเป็นหมายเลขสวยที่มีการซื้อขายหมายเลขดังกล่าวด้วยจำนวนเงินหลักหมื่น

ตัวอย่างที่ 215

“ขอแจ้งข่าวหน่วยงานครับ วันวางจำหน่ายจริง Note 4 ทั่วประเทศล่าสุด 31 ตุลาคมนี้ครับ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ” (ชมชุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภครู้สึกแสดงความคิดเห็นโดยใช้วัจนกรรมแจ้งให้ทราบในลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันวางจำหน่ายจริงของสินค้าคือโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ตกเป็นประเด็นในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภครู้สึกไม่ได้แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าว เพียงแต่แจ้งให้สาธารณชนทราบถึงวันที่ของวันวางจำหน่าย โดยระบุเงื่อนไขว่าเป็นวันดังกล่าวถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น

(1.2) วัจนกรรมอธิบาย

อธิบายหมายถึง “ไขความ ขยายความ ชี้แจง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1367) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้วัจนกรรมอธิบายในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์แถลงการณ์ขององค์กรพบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมอธิบายเพื่อชี้แจงข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วยการบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น สาเหตุ วิธีการแก้ไขภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ โดยอธิบายผ่านรูปภาพต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยคแสดงเหตุและผล การใช้ประโยคแสดงเงื่อนไข การอธิบายตามลำดับขั้นตอน ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 216

“ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วนที่ไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน เนื่องมาจากสายการบินอยู่ในระหว่างดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบปฏิบัติการ เพื่อยกระดับการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินให้ตอบสนองกับ IOSA (IATA Operation Safety Audit) ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างนี้องค์กรใช้วัจนกรรมอธิบาย เพื่อชี้แจงถึงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตคือการยกเลิกเที่ยวบินว่ามีสาเหตุมาจากการประท้วงหยุดงานของนักบิน รวมทั้งชี้แจงถึงความไม่พอใจของนักบิน โดยระบุว่าสาเหตุจากที่นักบินไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การตรวจสอบของสายการบิน

องค์กรได้อธิบายเหตุผลของการตรวจสอบว่าเนื่องมาจากสายการบินอยู่ระหว่างการดำเนินการยกระดับมาตรฐานในระบบการปฏิบัติการความปลอดภัย ซึ่งเป็นระบบตรวจรับรองคุณภาพระดับสากล องค์กรใช้วัจนกรรมอธิบายโดยระบุที่มาของปัญหา สาเหตุและผลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ผ่านประโยคแสดงเหตุผลโดยใช้คำสันธาน “เนื่องมาจาก” เชื่อมข้อความระหว่างผลลัพธ์และสาเหตุ เพื่อสร้างความเข้าใจแก่สาธารณชน

ตัวอย่างที่ 217

“หากใบเสร็จนั้นมีจำนวนเงินที่สูงกว่าสิทธิในการเคลมและหากลูกค้าต้องการใบเสร็จตัวจริงนี้เพื่อไปใช้สิทธิกับประกันที่อื่นต่อไปก็สามารถแจ้งได้เช่นกัน บริษัทประกันจะประทับตราว่าใช้สิทธิไปแล้วเท่าไร และลูกค้าสามารถนำใบเสร็จดังกล่าวไปใช้เบิกได้ต่ออย่างที่อื่นได้ตามสิทธิ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้เป็นกรณีลูกค้าเผยแพร่ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับปัญหาการเบิกจ่ายค่าประกันอุบัติเหตุบัตร SCB Debit Plus องค์กรแถลงการณ์โดยใช้วงจรมอบหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ใบเสร็จคำรักษาพยาบาลเป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายเงินตามสิทธิการเคลมประกันอุบัติเหตุ โดยชี้แจงประเด็นการนำใบเสร็จตัวจริงไปเบิกจ่ายตามสิทธิอื่น ๆ ว่าหากใบเสร็จของลูกค้ามีจำนวนยอดเงินสูงกว่าสิทธิในการเคลมประกันกับทางธนาคารและลูกค้าต้องการนำใบเสร็จตัวจริงนี้ไปเบิกจ่ายกับที่อื่นต่อไป บริษัทประกันก็จะประทับตราและระบุว่าลูกค้าใช้สิทธิในการเบิกจ่ายไปแล้วเป็นจำนวนเงินเท่าไร จากนั้นลูกค้าก็สามารถนำใบเสร็จไปใช้เบิกจ่ายที่อื่นได้ตามสิทธิของลูกค้า

จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้วงจรมอบหมายโดยใช้รูปภาพได้แก่ การใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขและการอธิบายตามลำดับขั้นตอน เพื่อชี้แจงรายละเอียดอันเป็นข้อสงสัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันและช่วยคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ในที่สุด

ผลการวิจัยยังพบว่าองค์กรเลือกใช้วงจรมอบหมายในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น เพื่อชี้แจง ให้ความละเอียดเกี่ยวกับข้อสอบถาม ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญหรืออธิบายเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นในครั้งนั้น ๆ ตลอดจนสร้างความเข้าใจแก่สาธารณชนด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 218

การแสดงความคิดเห็น “ใช้ตัวจริงในการเบิก อ้าว แล้วถ้าเรามีประกันตัวอื่นอีกด้วยละ คุณเอาตัวจริงของเขาไปแล้วเขาจะเอาที่ในเคลมอีกละ ส่วนมากนะครับ ประกันภัยประเภทนี้ เขาใช้ใบรับรองจากหมอและสำเนาใบเสร็จครับ โดยให้โรงพยาบาลประทับตรารับรองสำเนา”

การตอบความคิดเห็น “ใบเสร็จคำรักษาพยาบาลตัวจริงสามารถใช้เบิกกรมธรรม์อื่นได้ค่ะ ซึ่งผู้เอาประกันต้องแจ้งตั้งแต่แรกว่าจะขอใบเสร็จรับเงินตัวจริงคืน เพื่อทำการเบิกกับที่อื่นต่อ ซึ่งจะทำให้ได้ในกรณีที่วงเงินประกันของกรมธรรม์ที่ทำไว้ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง จึงจำเป็นต้องเคลมสินไหมจากบริษัทประกันอื่นเพิ่มเติมค่ะ เมื่อทำการเคลมสินไหมเสร็จแล้ว บริษัทจะคืน

ไบเสรีจตัวจริงพร้อมประทับจำนวนสินไหมที่เบิกไปตามเงื่อนไขการ
คุ้มครอง และผู้เอาประกันก็สามารถนำไปเคลมสินไหมกับที่อื่นได้ ซึ่ง
จำนวนสินไหมที่เคลมทั้งหมดจะไม่เกินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงค่ะ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 219

การแสดงความคิดเห็น
(ผู้บริโภคนคนที่ 1)

“น้ำมันดีเซลลาวประมาณ 34 บาท ถ้ายเมื่อเดือนก่อน ใครว่าน้ำมันลาวถูก
กว่าครับ?”



การตอบความคิดเห็น

“ขอบคุณสำหรับข้อมูลครับ ยังมีเพื่อน ๆ หลายคนคิดว่าไทยราคาแพงสุด
ในอาเซียน จริง ๆ แล้วแอดมินจะนำราคาของเพื่อนบ้านมาให้เพื่อน ๆ ได้
อัปเดตกันทุกสัปดาห์อยู่แล้วครับ

<https://www.facebook.com/PTTNews/photos/pb.103904019650115.-2207520000.1463113491./1195366750503831/?type=3&theater>

การแสดงความคิดเห็น
(ผู้บริโภคนคนที่ 2)

“ลาวไม่มีทะเลครับต้องนำเข้า แต่ลองไปดูน้ำมันมาเลเซียดูสิครับ”

การตอบความคิดเห็น

“เราเปรียบเทียบกับมาเลเซียไม่ได้เลยครับ บ้านเราธรณีวิทยาเวลาขุดพบ
น้ำมันจะเป็นกระเปาะเล็ก ๆ ต้องขุดหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งมีต้นทุนในการขุดต่อ
หลุมสูงอยู่ ส่วนมาเลเซียมีการขุดพบแอ่งปิโตรเลียมขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถ
ทำเงิน โดยการส่งออกได้เลยทำให้ราคาในประเทศเขาขยับมูกกว่าบ้านเราที่
ซื้อนำเข้ามากกว่า 80% เทียบปริมาณแล้วบ้านเราขุดได้เองแค่ 20% นะครับ
ไม่พอใช้ทั้งประเทศแน่นอน” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างที่ 218 องค์กรได้อธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนของ
ระเบียบการเบิกจ่ายประกันอุบัติเหตุของธนาคาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ส่วน

ตัวอย่างที่ 219 พบว่าผู้บริโภคคนที่ 1 ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาน้ำมันของประเทศลาว เพื่อช่วยองค์กรตอบประเด็นเกี่ยวกับการที่มีผู้บริโภคคนอื่น ๆ อ้างว่าราคาน้ำมันของประเทศลาวถูกกว่าประเทศไทย ในที่นี้องค์กรก็ได้ใช้วิธีการขอข้อมูลจากผู้บริโภคคนที่ 1 ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ดังกล่าว จากนั้นผู้บริโภคคนที่ 2 ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อ โดยบอกว่าประเทศลาวไม่มีทะเล ต้องใช้น้ำมันนำเข้า ดังนั้นต้องเปรียบเทียบราคาน้ำมันระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ในตัวอย่างนี้องค์กรจึงได้ใช้วิธีการอธิบายในการตอบความคิดเห็นปรากฏข้อความที่ขีดเส้นใต้

จะเห็นได้ว่าองค์กรชี้แจงให้รายละเอียดเชิงเหตุผลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในการขุดพบน้ำมัน โดยเปรียบเทียบขนาดของแหล่งน้ำมันที่ขุดพบและต้นทุนในการขุดเจาะระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย เพื่อให้ผู้บริโภคในตัวอย่างนี้รวมถึงสาธารณชนได้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

เมื่อวิเคราะห์เหตุการณ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก็พบว่าผู้บริโภคใช้วิธีการอธิบายเช่นกัน โดยใช้วิธีการอธิบายเพื่อชี้แจงรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยองค์กรอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 220

“อ่านแล้วเห็นว่าคนยังไม่เข้าใจการทำประกันอยู่เยอะนะครับ ประกันที่ทำกับบัตร ATM หรือกับบัตรเครดิตนั้น จะต้องสำรองจ่ายไปก่อนแล้วจึงเอาใบเสร็จไปเบิก ซึ่งจะต่างจากประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต การที่เค้าแนะนำมาให้ไปเบิกกับประกันหลักก่อนนั้นถูกต้องแล้วครับ กรณีนี้เป็นอุบัติเหตุก็ต้องเบิกจาก พรบ. ก่อนแล้วจึงนำใบเสร็จไปเบิกกับธนาคารที่ทำประกัน”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตในกรณีปัญหาเคลมประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าทำไว้กับธนาคารแล้วเกิดปัญหาในการเบิกจ่าย ผู้บริโภคใช้วิธีการอธิบาย เพื่อช่วยองค์กรชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนการเบิกจ่ายเงิน ผู้บริโภคได้ระบุอย่างชัดเจนว่าจากการที่ตนอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้วเห็นได้ว่าคนอื่นยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการทำประกัน ดังนั้นตนจึงอธิบายเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเบิกจ่ายเงินประกันอุบัติเหตุ

ตัวอย่างที่ 221

“คนที่ได้รับทรัพย์สินได้กับเงินคือคนที่มารับวันศุกร์แล้วไม่ได้เครื่องครับ แล้วเค้าให้ลงชื่อไว้แล้วมารับวันอาทิตย์ ถึงจะได้ครับ นอกนั้นไม่ได้ครับ” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างนี้เป็นกรณีปัญหาการรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกค่าได้จองไว้ แต่ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางไปรับสินค้า เนื่องจากความล่าช้า และมีลูกค้าเสียเวลาเดินทางไปรับสินค้าตามวันที่กำหนดแต่กลับไม่ได้รับสินค้าแต่อย่างใด ในสถานการณ์ดังกล่าวองค์กรได้แก้ไขภาวะวิกฤตด้วยการคืนเงินและมอบของที่ระลึกคือหมอบีโรฟ ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์เก็บข้อมูลที่เชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ แต่ในที่นี้มีผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แสดงความคิดเห็นว่าตนไม่ได้รับเงินหรือของที่ระลึกดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคในตัวอย่างนี้จึงแสดงความคิดเห็นโดยใช้วัจนกรรมอธิบาย อันเป็นการช่วยองค์กรชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับเงินและของที่ระลึก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ

(1.3) วัจนกรรมยืนยัน

ยืนยันหมายถึง “พูดคงคำโดยแน่นแฟ้น พูดรับว่ารู้เห็นหรือทำเป็นต้นโดยแน่นอน ย้ำหรือแจ้งความจำนงโดยไม่เปลี่ยนแปลง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 955) วัจนกรรมยืนยันคือวัจนกรรมที่ผู้พูดมีหลักฐานหรือเหตุผลเพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาของถ้อยคำ โดยผู้ฟังไม่ทราบสิ่งที่คุณพูดกล่าวมาก่อน (Searle, 1969: 66) วัจนกรรมยืนยันเป็นวัจนกรรมที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้:

องค์กรใช้วัจนกรรมยืนยันในแถลงการณ์โดยปรากฏในลักษณะการกล่าวถ้อยคำแสดงหลักฐานหรือยกเหตุผลยืนยัน เพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤต และเพื่อให้สาธารณชนมั่นใจในข้อมูลที่องค์กรยกมากล่าวยืนยัน วัจนกรรมยืนยันที่พบจะปรากฏผ่านรูปภาพคือการใช้กลุ่มแสดงเจตนายืนยันอย่างตรงไปตรงมา คือ คำว่า “ยืนยัน” และ “ย้ำ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 222

“ปตท. ขอยืนยันว่าได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรี”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่มีกระแสข่าวลือว่าองค์กรไม่ได้การดำเนินการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด ในกรณีนี้องค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยใช้วัจนกรรมยืนยันผ่านรูปภาพคือใช้คำกริยาคือ “ขอ” และคำแสดงเจตนายืนยันอย่างตรงไปตรงมาคือ “ยืนยัน” เพื่อให้สาธารณชนเชื่อมั่นว่าองค์กรได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรีเรียบร้อยแล้ว

ตัวอย่างที่ 223

“โดยสายการบินขอยืนยันว่าสายการบินดำเนินงานด้วยความมีธรรมาภิบาล และบริการผู้โดยสารทุกท่านด้วยความเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ในตัวอย่างเป็นกรณีนักบินเผยแพร่ข้อความแสดงทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับอดีตนายกรัฐมนตรีนานาชาติออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสวิจารณ์ในประเด็นการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร และเชื่อมโยงประเด็นด้านการเมือง องค์กรจึงแถลงการณ์โดยใช้วัจนกรรมยืนยันปรากฏการใช้คำกริยาคือ “ขอ” และ “ยืนยัน” เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรดำเนินงานด้วยความมีธรรมาภิบาล ซึ่งหมายถึงการจัดการควบคุมกิจกรรมการต่าง ๆ ตามครรลองครองธรรม นอกจากนี้องค์กรยังยืนยันว่าองค์กรบริการผู้โดยสารทุกคนด้วยความเท่าเทียมกันปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร

ตัวอย่างที่ 224

“ฟอร์ด ประเทศไทย ขอย้ำและยืนยันว่า เรายินดีรับฟังทุกข้อเรียกร้องจากลูกค้าทุกท่านเสมอ เพื่อร่วมกันหาทางออกในประเด็นข้อกังวลใจต่าง ๆ ของลูกค้าของเรา”

(ฟอร์ด กรณีปัญหาระบบควบคุมเกียร์)

องค์กรใช้วัจนกรรมยืนยันโดยใช้คำกริยาคือ “ขอ” ประกอบคำกริยาแสดงเจตนายืนยัน ได้แก่ “ย้ำ” และ “ยืนยัน” เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าองค์กรยินดีรับฟังข้อเรียกร้องของลูกค้าทุกท่าน อันจะเป็นการหาทางออกหรือแนวทางแก้ปัญหาต่าง ๆ จากกรณีภาวะวิกฤตเรื่องปัญหาระบบควบคุมเกียร์รถ องค์กรกล่าวถ้อยคำแสดงเจตนายืนยัน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อประเด็นที่ลูกค้าเรียกร้องเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากปัญหาระบบควบคุมเกียร์ของรถยนต์

วัจนกรรมยืนยันยังเป็นวัจนกรรมที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นด้วย โดยองค์กรกล่าวถ้อยคำแสดงการย้ำเจตนาของตนหรือแจ้งความจำนงโดยไม่เปลี่ยนแปลง บางครั้งองค์กรจะยกหลักฐานหรือข้อเท็จจริงสนับสนุนการยืนยัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้วย ดังอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 225

การแสดงความคิดเห็น “ผมว่าไปชี้แจงในศาลดีกว่าครับ พิสูจน์กันด้วยหลักฐานครับ ชี้แจงผ่านสื่อมันพิสูจน์ หลักฐานไม่ได้ครับ กระแสก็อาจจะสร้างยากนะครับ”

การตอบความคิดเห็น “จริง ๆ แล้วเรื่องนี้จบไปนานแล้วนะครับ ศาลก็ได้มีคำพิพากษาออกมา

อย่างชัดเจนแล้ว ศาลปกครองสูงสุดได้มีคำสั่งหลายครั้งว่า ปตท. ได้ดำเนินการตามคำพิพากษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งล่าสุด เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2559 ศาลฯ ได้มีคำสั่งให้ยกคำร้องของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคที่ขอให้เพิกถอนคำสั่งศาลปกครองสูงสุดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2551 อนึ่ง ปตท. ไม่สามารถดำเนินการแบ่งแยกทรัพย์สินคืนให้รัฐเกินกว่าคำพิพากษาของศาลฯ ได้” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่าง 226

การแสดงความคิดเห็น “น่าจะคืนตั้งนานแล้ว”
 การตอบความคิดเห็น “ประเด็นเรื่องการคืนทองคำฯ มีมานานแล้วนะครับ เพจได้ทำการชี้แจงมาหลายครั้งแล้ว ล่าสุดที่ต้องทำการชี้แจงอีก เนื่องจากมีประเด็นเกิดขึ้น ถึงจะเป็นเรื่องเดิม ปตท. ก็พร้อมชี้แจงเช่นเดิมนะครับว่าเราได้ดำเนินการมาถูกต้องตามคำสั่งศาลปกครองแล้ว” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่าง 227

การแสดงความคิดเห็น “หุ้่นปตท. ตอนนี้อยู่ที่ไหนครับถ้าไม่อยู่ในมือของนักการเมือง”
 การตอบความคิดเห็น “หุ้่นปตท. ยังคงซื้อขายกันได้ปกติในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนะครับ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างที่ 225-227 เป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่สาธารณชนเกิดข้อกังขาเกี่ยวกับการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด ซึ่งทำให้องค์กรคือปตท. ต้องออกมาชี้แจงเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยแถลงการณ์ว่าองค์กรได้ดำเนินการคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดเรียบร้อยแล้ว แต่อย่างไรก็ตามจากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงไม่เชื่อถือประเด็นดังกล่าว ดังนั้นในตัวอย่างที่ 225 องค์กรจึงใช้วัจนกรรมยืนยัน โดยยกข้อเท็จจริงที่เป็นหลักฐานเกี่ยวกับคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดที่ได้มีคำสั่งหลายครั้งว่าองค์กรดำเนินการคืนทรัพย์สินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 226 ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยระบุว่าองค์กรน่าจะคืนทรัพย์สินตามคำพิพากษาไปตั้งนานแล้ว องค์กรจึงต้องกล่าวย้ำยืนยันอีกครั้งหนึ่ง โดยย้ำความจำนงเดิมว่าองค์กรได้ดำเนินการถูกต้องตามคำสั่งศาลปกครองแล้ว ซึ่งองค์กรได้เคยชี้แจงไปแล้วหลายครั้ง

ส่วนในตัวอย่างที่ 227 ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงกึ่งขาเกี่ยวกับการถือหุ้นของปตท. โดยสื่อความว่าหุ้นเป็นของนักการเมือง ในตัวอย่างนี้องค์กรจึงตอบความคิดเห็นโดยใช้วัจนกรรม ยืนยันว่าหุ้นขององค์กรยังคงซื้อขายกันปกติในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่าใน ตัวอย่างนี้องค์กรใช้รูปภาพคือ “ยังคง” เพื่อเน้นเจตนาการยืนยันตามเดิม

นอกจากนี้วัจนกรรมยืนยันก็เป็นวัจนกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน โดย ผู้บริโภคได้กล่าวย้ำถึงความจำนงที่ไม่เปลี่ยนแปลงของตนเอง บางครั้งผู้บริโภคจะกล่าวยืนยันโดยยก หลักฐานเพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริงของประเด็นที่ตนกล่าวถึง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวัจนกรรม ยืนยันที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นนั้นจะปรากฏทั้งการยืนยันสนับสนุนองค์กรและการ ยืนยันถึงปัญหาที่ตนได้รับเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 228

“ยังผมก็ยืนยันจะใช้บริการนกอแอร์ต่อไป #สายการบินไม่ผิดผิดที่นักบิน จากสมาชิกนกแฟน คลับ” (นกอแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 229

“เราก็เคยใช้ตอนเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีปัญหาเลย ยืนยันบัตรATMกับบัตรประชาชน ที่ รพ. ไม่ต้อง จ่ายเงินสักบาท” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 230

“ฉันก็ทำเหมือนกันก็ไม่มีปัญหาแค่แสดงบัตร” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 228-230 เป็นวัจนกรรมยืนยันในลักษณะกล่าวยืนยันสนับสนุนองค์กร โดยใน ตัวอย่างที่ 228 จะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤตในกรณียกเลิกเที่ยวบินหลายเที่ยวบินอย่าง กะทันหันเพราะนักบินประท้วงหยุดงาน แต่ผู้บริโภคก็แสดงเจตนารมณ์ว่าตนจะยังคงใช้บริการสาย การบินต่อไป โดยได้ให้เหตุผลว่าการยกเลิกเที่ยวบินเป็นความผิดของนักบิน ไม่ใช่ความผิดขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้ลงท้ายข้อความแสดงความคิดเห็นว่า “จากสมาชิกนกแฟนคลับ” ซึ่งหมายถึง การแสดงว่าตนเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการและชื่นชอบสายการบิน

ส่วนตัวอย่างที่ 229 และ 230 เป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่มีลูกค้าร้องเรียนเรื่องการเบิกจ่าย ประกันอุบัติเหตุ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้วัจนกรรมยืนยัน เพื่อสนับสนุนองค์กรว่าตนได้รับ ความสะดวกในการเบิกจ่ายเงินประกันอุบัติเหตุที่ทำได้กับองค์กร โดยไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

ตัวอย่างที่ 231

“สาขานี้มีปัญหาเรื่องใบเสร็จจริง ๆ ผมทำงานใกล้ ๆ แลวนั้นปรกติจะไปทาน mk กับในทีม ค่อนข้างบ่อย ตอนจ่ายเงินผมมักจะขอใบเสร็จ แต่พนักงานก็จะไม่ให้บอกว่าไม่ได้ เป็นกฎของบริษัท พูดแบบนี้ตลอดเลย...”
(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคมักใช้วัฒนธรรมยืนยันโดยกล่าวอ้างถึงปัญหาเกี่ยวกับการให้ใบเสร็จของ พนักงาน เพื่อยืนยันว่าร้านอาหารขององค์กรสาขาที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น มีปัญหาเรื่องการให้ใบเสร็จของพนักงานจริงอย่างที่ตกเป็นข่าว

(2) กลุ่มวัฒนธรรมชี้แนะ (Directives)

วัฒนธรรมที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมชี้แนะหมายถึงวัฒนธรรมที่ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำการบางสิ่งบางอย่างตามที่ผู้พูดปรารถนาหรือการกระทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผู้วิจัยพบวัฒนธรรมในกลุ่มวัฒนธรรมชี้แนะจำนวน 4 วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมแนะนำ วัฒนธรรมสั่ง วัฒนธรรมขอร้องและวัฒนธรรมถามปรากฏผลการวิจัยดังนี้

(2.1) วัฒนธรรมแนะนำ

วัฒนธรรมแนะนำหมายถึงวัฒนธรรมที่ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต โดยผู้พูดเชื่อว่าการกระทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง (Searle, 1969: 67) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้วัฒนธรรมแนะนำทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ส่วนผู้บริโภคก็ใช้วัฒนธรรมแนะนำในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

วัฒนธรรมแนะนำที่ปรากฏในแถลงการณ์ขององค์กรจะปรากฏในลักษณะที่องค์กรนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 232

“บริษัทฯ มีข้อเสนอแนะให้ลูกค้าเมื่อพบว่าชิมสุญหาย ขั้นตอนแรกลูกค้าต้องดำเนินการแจ้งความกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องพื้นที่เพื่อนำใบแจ้งความเป็นหลักฐาน พร้อมนำบัตรประชาชนของตน หรือในกรณีให้ผู้อื่นมารับแทนต้องทำใบมอบอำนาจพร้อมบัตรประชาชนผู้ดำเนินการแทนมาด้วย และไปที่ศูนย์บริการดีแทคเพื่อขอรับซิมการ์ดใหม่เบอร์เดิม และทำตามขั้นตอนตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ สำหรับลูกค้าระบบฟรีแพคเกจหรือเติมเงินถ้าเคยลงทะเบียนแสดงตนแล้ว เจ้าหน้าที่ดีแทคจะตรวจสอบตามขั้นตอนถึงข้อมูลตามที่ลงทะเบียนไว้ในระบบ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถ้าในกรณี

ที่ลูกค้ายังไม่เคยลงทะเบียนแสดงตนไว้ต้องใช้เวลานานขึ้นในการพิสูจน์ความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นกว่าเดิมในการตรวจสอบ” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นภาวะวิกฤตในกรณีที่มีลูกค้าหลายรายได้ร้องเรียนกับองค์กรผู้ให้บริการซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าตนถูกผู้อื่นนำหมายเลขซิมการ์ดที่ถือครองไปใช้งาน ดังนั้นองค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยใช้วัจนกรรมแนะนำผ่านรูปภาพคือ “มีข้อเสนอแนะ” ซึ่งเป็นกลุ่มคำบ่งชี้เจตนาแนะนำโดยตรง องค์กรได้แนะนำแนวทางการแก้ปัญหาของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยให้คำแนะนำเป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ

การใช้วัจนกรรมแนะนำในตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้คำแสดงทัศนภาวะคือ “ต้อง” ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เพื่อบอกความแน่ใจหรือบังคับ แต่ในตัวอย่างนี้องค์กรใช้คำว่า “ต้อง” ประกอบการแนะนำ เพื่อสื่อความหมายว่าลูกค้าจำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่องค์กรแนะนำไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้าเอง การใช้วัจนกรรมแนะนำสามารถแสดงถึงความตั้งใจจริงในการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือผู้ที่อาจจะประสบปัญหาซิมการ์ดหายในอนาคต

นอกจากนี้องค์กรใช้วัจนกรรมแนะนำในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย โดยแสดงความต้องการให้ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรเชื่อว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง เช่น

ตัวอย่างที่ 233

การแสดงความคิดเห็น “ไปสอบถามมาแล้ว แลกได้ที่ศูนย์ใหญ่เท่านั้น ตามshop d-tac พนักงานบอกไม่ได้”

การตอบความคิดเห็น “ไม่ทราบลูกค้าสอบถามผ่าน dtac shop สาขาใดคะ เนื่องจากแคมเปญดังกล่าวสามารถนำเครื่องไปแลกผ่าน dtac hall , dtac shop และร้าน Jay Mart ได้ ตามสาขาที่ระบุในแต่ละภาคนะคะ สามารถตรวจสอบรายการสาขาได้จากลิงค์นี้ได้เลยคะ <http://www.dtac.co.th/iphone-6/#Tab6> โดยเลื่อนลงด้านล่างสุดของเว็บ แล้วเลือกช่อง สาขาที่รับแลกเครื่องเดิม เพื่อตรวจสอบได้เลยนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 234

การแสดงความคิดเห็น “ปรับปรุงสัญญาณเน็ตให้ดีกว่าก่อนเถอะ ก่อนที่คิดจะทำอย่างอื่น โครต ห่วยแตก ะๆๆๆๆ”

การตอบความคิดเห็น “กรณีไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือบริการอื่น ๆ

สามารถแจ้งเรื่องเข้าทาง inbox ของเพจดีแทคได้เสมอนะคะ เพื่อให้ดีแทค บัดดี้ได้ช่วยรับเรื่องและแนะนำเพิ่มเติมค่ะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างที่ 233 และ 234 จะเห็นได้ว่าองค์กรใช้วัจนกรรมแนะนำเพื่อบอกให้ผู้บริโภค กระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง คือแนะนำช่องทางในการติดต่อประสานงานเพื่ ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และวิธีการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วัจนกรรมแนะนำเช่นกัน โดยปรากฏในลักษณะที่ผู้บริโภค บอกถึงสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ อันจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรเอง แต่อีกนัยหนึ่งสามารถสะท้อนได้ว่า การกระทำขององค์กร เช่น การแก้ปัญหาภาวะวิกฤตหรือการดำเนินการสื่อสารตามที่ปรากฏใน แฉลงการณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ายังไม่เหมาะสม หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแนะนำสิ่งที่คิดว่าองค์กรพึงกระทำแทน

รูปภาพแสดงวัจนกรรมแนะนำ ได้แก่ การใช้คำกริยาว่า “แนะนำ” เพื่อบอกเจตนาของผู้พูด อย่างตรงไปตรงมา และการใช้คำแสดงทัศนภาวะคือ “ควร” เพื่อบอกถึงสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ ดัง ตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 235

“แนะนำให้ MK ปิดสาขานั้น เพื่อ Big Cleaning โดยด่วนเลยครั้บ”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 236

“สายการบิน**ควรมี**บทลงโทษต่อคนในองค์กรของท่านอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้โดยสาร ท่านอื่น ๆ ได้มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินนกแอร์ ว่ายังคงรักษามาตรฐานให้อยู่ ในระดับสากล”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าลบ)

ตัวอย่างที่ 237

“ผมขอเข้าเรื่องเลยแล้วกันนะครั้บ ที่บอกว่าฝากถึงคุณวิชัย ในเรื่องจะกู้หน้าอย่างไรให้ลูกค้า ที่ผิดหวังในครั้งนีไม่หนีไปไหน และได้ลูกค้าใหม่ ๆ ในครั้งต่อ ๆ ไป แต่ถ้าจะให้ผมแนะนำก็อยาก แนะนำว่า ให้หาของสมนาคุณเพื่อเป็นการขอโทษลูกค้าที่ผิดหวัง ให้เหมาะสมกับค่ารถคนที่ต้องมา ไกลจากต่างจังหวัด บางคนอาจเสียเงินถึงหลักพันกันเลยทีเดียว จะเป็นไปได้มั้ยว่าสินค้าที่ว่านี้อาจจะ

เป็น S-View Cover ราคา 1,690 บาท ผมว่ามันอาจจะเป็นราคาที่สูงอยู่ แต่ถ้าหักหน้ากลับมาได้ มันคุ้มค่ามากทีเดียวครับ หรืออาจจะเป็นได้ลดราคา Gear S เพิ่มอีก 1500 บาท จาก 3000 บาท เป็น 4500 บาท” (ซัมซุง กรณีฟ้องโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

วจนกรรมแนะนำที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 235-237 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ถ้อยคำแสดงเจตนาว่าผู้บริโภคต้องการให้องค์กรปฏิบัติตามข้อมูลที่ตนได้ให้ไว้ โดยในตัวอย่างที่ 235 นั้น ผู้บริโภคแนะนำให้องค์กรปิดร้านอาหารสาขาที่มีลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหาร เพื่อจัดวันทำความสะอาดครั้งใหญ่อย่างเร่งด่วน

ส่วนตัวอย่างที่ 236 ผู้บริโภคได้แนะนำบทลงโทษต่อนักบินที่ประท้วงหยุดงานจนเป็นเหตุให้สายการบินต้องยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน ผู้บริโภคใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความคล้อยตามคือ “ควร” เพื่อแนะนำสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติ โดยผู้บริโภคได้ขยายความว่าสิ่งที่แนะนำนี้จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน

ในขณะที่ตัวอย่างที่ 237 ผู้บริโภคได้ใช้วจนกรรมแนะนำเพื่อบอกผู้บริหารขององค์กรโดยตรงให้ปฏิบัติตามคำแนะนำที่ผู้บริโภคได้ให้ไว้เกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตการณ์ที่ลูกค้าจำนวนมากเดินทางมารับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจองไว้ตามวันและสถานที่ที่องค์กรกำหนด แต่พบปัญหาความล่าช้าและมีลูกค้าที่ไม่ได้รับสินค้าแต่อย่างใด โดยในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคใช้รูปภาษาคือ “แนะนำ” และ “อยากแนะนำว่า” เพื่อแสดงเจตนาการแนะนำอย่างตรงไปตรงมา

แม้ว่าวจนกรรมแนะนำจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้ถ้อยคำเพื่อบอกข้อมูลให้องค์กรกระทำการบางประการตาม โดยเห็นว่าการกระทำดังกล่าวนั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวองค์กรและต่อสาธารณชน โดยผู้บริโภคเชื่อว่าวิธีการต่าง ๆ ที่แนะนำนั้นจะสามารถแก้ไขหรือบรรเทาภาวะวิกฤตได้ แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมมองหนึ่งก็จะเห็นได้ว่า การใช้วจนกรรมแนะนำในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคก็สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินว่าองค์กรยังไม่ได้แก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นหรือใช้วิธีการแก้ปัญหาที่ยังไม่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคต้องแนะนำในสิ่งที่องค์กรพึงกระทำแทน

(2.2) วจนกรรมสั่ง

วจนกรรมสั่งคือการกล่าวถ้อยคำแสดงเจตนาให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม มีลักษณะในเชิงบังคับ ผลการวิจัยพบว่าวจนกรรมสั่งเป็นวจนกรรมในกลุ่มวจนกรรมชี้หน้าที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้วจนกรรมสั่งในแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากวจนกรรมสั่งจะมีเจตนาแสดงถึงการบังคับและแสดงอำนาจที่สูงกว่าของผู้พูดคือผู้ออกคำสั่ง ซึ่งอยู่เหนือกว่าผู้ได้รับคำสั่ง

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรจะพบว่า ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพลูกค้าหรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์จึงมีสถานภาพที่สูงกว่าองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรเกิดภาวะวิกฤตและเหตุแห่งภาวะวิกฤตนั้นมาจากองค์กรเอง องค์กรจึงจำเป็นต้องแก้ไขภาพลักษณ์ สร้างทัศนคติที่พึงประสงค์ให้เกิดในใจผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจึงเลือกใช้วัจนกรรมที่แสดงความอ่อนน้อม โดยจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงวัจนกรรมที่แสดงการบังคับ แสดงอำนาจหรือคุกคามผู้ฟังอย่างวัจนกรรมสั่ง

วัจนกรรมสั่งที่พบในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นจะปรากฏในลักษณะที่ผู้บริโภคบอกให้องค์กรปฏิบัติตามคำสั่งของตน โดยคำสั่งนั้นเป็นวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤต ปรากฏผ่านรูปภาพคือการใช้ประโยคคำสั่ง ซึ่งมีลักษณะประธานของประโยค โดยสื่อเจตนาเป็นไปในทางบังคับ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้วัจนกรรมสั่ง เพื่อให้องค์กรปฏิบัติตาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 238

“ไม่ต้องให้มันได้ขึ้นบินได้อีก!!! ประชาชนเสียหายเท่าไร เจดหัวมันออกไป”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 239

“ไล่ออกสถานเดียว...ไล่ออกและให้ไปตรวจสอบสภาวะจิตใจเลย เรียนสูงแต่จิตใจต่ำ อันตรายต่อคนอื่น”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 240

“นรกแอร์ไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร ออกมาแค่ขอโทษ ไล่ออกดิ!”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ผู้บริโภคใช้วัจนกรรมสั่งในตัวอย่างที่ 238-240 เพื่อบอกให้องค์กรต้องกระทำตามสิ่งที่ผู้บริโภคสั่ง ได้แก่ การไล่นักบินออก ซึ่งในที่นี้คือนักบินผู้เป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต ทั้งกรณีประท้วงหยุดงาน และกรณีเผยแพร่ข้อความแสดงทัศนคติด้านลบต่ออดีตนายกรัฐมนตรีนครินทร์ โดยมีความกระทบกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร จะเห็นได้ว่าข้อความที่ขีดเส้นใต้ในตัวอย่างเหล่านี้ ปรากฏรูปภาพแสดงวัจนกรรมสั่งคือการใช้รูปประโยคคำสั่ง โดยละประธานของประโยค ใช้คำกริยาขึ้นต้น แสดงเจตนาในเชิงบังคับให้องค์กรปฏิบัติตามคำสั่งที่ผู้บริโภคล่าวไว้

ในตัวอย่างที่ 238 ผู้บริโภคใช้ประโยคคำสั่งโดยขึ้นต้นด้วยคำปฏิเสธ “ไม่” และคำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” แสดงความหมายในเชิงจำเป็นในการปฏิบัติตาม คือไม่ให้นักบินปฏิบัติงานได้อีก

และใช้ประโยคคำสั่งแบบละประธานโดยเริ่มต้นด้วยคำกริยาคือคำว่า “เด็ดหัว” มีความหมายถึงการขับไล่ไสส่ง และใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ซ้ำกัน 3 ครั้งประกอบการสั่งอีกด้วย

ส่วนตัวอย่างที่ 239 ผู้บริโภคนำใช้วจนกรรมสั่ง โดยใช้รูปประโยคคำสั่งที่เป็นการละประธานและขึ้นต้นด้วยคำกริยา คือ “ไล่ออก” ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 240 ผู้บริโภคนำใช้คำกริยา “ไล่ออก” ในวจนกรรมสั่ง โดยปรากฏคำลงท้าย “ดิ” ซึ่งเป็นรูปแปรของคำว่า “สิ” เป็นคำประกอบท้ายประโยคเพื่อเสริมข้อความให้เด่น โดยมากใช้กับกริยาเป็นเชิงบังคับ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1230) และใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ประกอบการสั่ง

(2.3) วจนกรรมขอร้อง

วจนกรรมขอร้องเป็นวจนกรรมที่ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต (Searle, 1969: 66) สุจริตลักษณ์ ดีผดุง (Deepadung, 2009: 20-39) ได้แบ่งวจนกรรมขอร้องในภาษาไทยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การขอข้อมูลและการขอให้กระทำการ

ผลการวิจัยพบว่าวจนกรรมขอร้องจะปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นโดยองค์กรเท่านั้น โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การขอข้อมูลจากผู้บริโภคและการขอให้ผู้บริโภคกระทำการต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 241

การแสดงความคิดเห็น “วันนี้บินปรกติไหมละนี่”

การตอบความคิดเห็น “รบกวนขอทราบเป็นหมายเลขการจอง เพื่อตรวจสอบข้อมูลค่ะ”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 242

การแสดงความคิดเห็น “ส่งซ่อมตั้งแต่เดือน8 ค่ะ โน้ต5 ณ ตอนนี่ยังไม่ได้รับเครื่องเลย เบื้องต้นพนักงานแจ้งได้รับอนุมัติได้รับเครื่องใหม่ แจ้งมา 3-4 อาทิตย์แล้วตอนนี้”

การตอบความคิดเห็น “รบกวนขอข้อมูลงานซ่อมหน่อยนะคะรับ

- ชื่อ นามสกุล
- เบอร์ติดต่อกลับ
- สาขาที่ส่งซ่อม
- เลขที่งานซ่อม (ล่าสุด)
- IMEI
- Serial No

เม่นได้ข้อความนี้หรือ**ถ้า นำข้อมูลให้แอดมินผ่านช่องทางอื่นรบกวนแคป
โพสต์นี้ (ที่พิมพ์อาการไว้ทั้งหมด) แนบไปด้วยครับ แอดมินประสานงานให้
ครับ” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 241 และ 242 แสดงให้เห็นว่าองค์กรใช้วัจนกรรมขอร้อง โดยขอข้อมูลจาก
ผู้บริโภค ในแต่ละตัวอย่างผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งในลักษณะ
การถามคำถามและการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการจากองค์กร ในที่นี้องค์กร
ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อองค์กรจะได้ดำเนินการตรวจสอบ
หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้รูปภาษาคือการใช้คำกริยา “รบกวนขอ”
เพื่อแสดงเจตนาขอร้องผู้บริโภคด้วยความสุภาพ

ตัวอย่างที่ 243

การแสดงความคิดเห็น “ลูกค้าเก่า ๆ แบบพวกเรามีคุณมีไหมโปรดี ไม่ใช่เปิดเบอร์ใหม่แล้วสิทธิ
เต็มที อยากย้ายค่ายนะ แต่มันยากเกินกว่าย้ายทะเบียนบ้านเสียอีก เฮ้อ
ฐานะลูกค้าคนหนึ่ง สัญญาที่บางบอน 3 ผมนึกว่า ตจว. อ่อนมาก ๆ”

การตอบความคิดเห็น “ดีแท้ต้องขอภัยอย่างยิ่งต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนะคะ ขอโอกาสให้
พิจารณา Dtac อีกครั้งนะคะ” (ดีแท้ กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 244

การแสดงความคิดเห็น “ขอชมแอดมินเพจนะคะ เป็นตัวแทน ปตท. ได้ดี ให้เกียรติผู้อ่านและมี
มารยาทมาก ใช้ภาษาได้ดีมากค่ะ ทำทีและการพูดจาสำคัญมาก ขอให้
รักษามาตรฐานนี้ไว้เนะคะ ส่วนความจริงอย่างไรเสียก็ต้องปรากฏเอง
แน่ ๆ ไม่ช้าก็เร็วค่ะ.”

การตอบความคิดเห็น “ยินดีครับ แอดมินท่องพุทโธ ๆ บ่อย ๆ อี้ เพื่อน ๆ สามารถสอบถาม
ข้อมูลต่าง ๆ ได้นะครับ ขอแค่ใช้วาจาสุภาพก็พอ ^^”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ในตัวอย่างที่ 243 และ 244 องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยวัจนกรรมขอร้อง
ประเภทการขอให้ผู้บริโภคหรือสาธารณชนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ขอร้องให้พิจารณาใช้
บริการขององค์กรอีกครั้งและขอร้องให้สาธารณชนใช้วาจาสุภาพในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก
ขององค์กร โดยทั้งสองตัวอย่างนี้ปรากฏรูปภาษาคือการใช้คำกริยา “ขอ” เพื่อแสดงเจตนาขอร้อง

(2.4) วจนกรรมถาม

วจนกรรมถามคือวจนกรรมที่มีเนื้อความแสดงว่าผู้พูดต้องการข้อมูลบางอย่างที่ผู้พูดไม่ทราบหรือไม่แน่ใจคำตอบ (Searle, 1969: 66) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้วจนกรรมถามในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็ใช้วจนกรรมถามในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

องค์กรเลือกใช้วจนกรรมถาม โดยมีเนื้อความแสดงว่าองค์กรต้องการข้อมูลบางอย่างจากผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลที่องค์กรไม่ทราบมาก่อนหรือไม่แน่ใจคำตอบ จึงได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยวิธีการถามกลับ ผ่านรูปภาพคือการใช้ประโยคคำถามเพื่อเจตนาให้ผู้บริโภคตอบคำถาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 245

การแสดงความคิดเห็น “ของผมนั่งตั้งแต่ 14 ตุลาคม 59 ตอนนี้ 13 ธันวาคม ต้องรออีกนานมั๊ยถ้าเครื่องเก่าไม่พังผมก็ไม่ซื้อหรือครับ”

การตอบความคิดเห็น “ไม่ทราบว่าเคยให้ข้อมูลงานซ่อมแอดมินหรือยังครับ รบกวนขอข้อมูลงานซ่อมนะครับ แอดมินจะประสานงานให้ครับ”

(ชมชุง กรณิร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 246

การแสดงความคิดเห็น “รับเครื่องกลับบ้านมาแล้ว ไม่ทราบเลยว่าต้องรับของที่ไหน ตะกี้ จนท.โทรมาว่าลิ้มของสมนาคุณ แต่เมื่อวันศุกร์ไปลงชื่อไว้แต่เค้าก็ไม่ได้ให้ใบรับอะไรมาค่ะ แล้วบอกว่าไม่มีใบรับก็ไม่ได้ของสมนาคุณ งงค่ะ...แล้วบอกจะติดต่อกลับมา ก็เงียบเลยค่ะ”

การตอบความคิดเห็น “ตอนนี้ได้รับการติดต่อกลับหรือยังครับ ถ้ายังไม่ได้รับกวนส่งชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์มาทางกล่องข้อความ แอดมินจะช่วยดำเนินการต่อให้ค่ะ”

(ชมชุง กรณิจองโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 245 และ 246 นั้น องค์กรตอบความคิดเห็นผู้บริโภคด้วยการถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยถามว่าเคยให้ข้อมูลงานซ่อมกับผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กขององค์กรมาก่อนหน้านี้หรือไม่ และถามว่าในขณะนี้ผู้บริโภคได้รับการติดต่อกลับจากองค์กรหรือยัง การใช้วจนกรรมถามเหล่านี้มีเจตนาขอข้อมูล เพื่อองค์กรจะดำเนินการติดต่อประสานงานแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ด้านผู้บริโภครู้ใช้วัจนกรรมถามในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็น เพื่อให้องค์กรตอบข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 247

“สรุปแล้วสายการบินยังบริการต่อไหมเนี่ยเดินทางพรุ่งนี้แล้ว” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 248

“มีการดูแลเรื่องผลกระทบทั้งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สัตว์-พืชทะเล หลังจากนี้อย่างไรบ้าง จะมีสารปนเปื้อนในสัตว์ที่เป็นอาหารหรือไม่” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างที่ 247 และ 248 พบว่าผู้บริโภครู้ใช้วัจนกรรมถาม เพื่อให้องค์กรตอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยในตัวอย่างที่ 247 ผู้บริโภคได้ถามเกี่ยวกับกำหนดการบินของสายการบินในวันรุ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่าสายการบินยังให้บริการตามปกติหรือไม่ หลังจากเกิดภาวะวิกฤตกรณียกเลิกเที่ยวบิน

ส่วนตัวอย่างที่ 248 ผู้บริโภคได้ใช้วัจนกรรมถาม เพื่อให้องค์กรตอบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสิ่งแวดล้อมจากผลกระทบกรณีน้ำมันดิบรั่วลงทะเลที่เกาะเสม็ดและถามข้อมูลว่าจากกรณีภาวะวิกฤตดังกล่าวจะมีสารปนเปื้อนในสัตว์ทะเลที่นำมาเป็นอาหารหรือไม่

(3) กลุ่มวัจนกรรมผูกมัด (Commissives)

กลุ่มวัจนกรรมผูกมัดหมายถึงวัจนกรรมที่สื่อเจตนาว่าผู้พูดผูกมัดตนเองว่าจะทำบางสิ่งในอนาคต วัจนกรรมกลุ่มนี้จะกำหนดตัวผู้พูดเป็นผู้กระทำการต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบวัจนกรรมอยู่ในกลุ่มวัจนกรรมผูกมัดจำนวน 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมสัญญา ดังนี้

วัจนกรรมสัญญา

สัญญาหมายถึง “ให้คำมั่น รับปาก ทำความตกลงกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1202) วัจนกรรมสัญญาเป็นวัจนกรรมที่ “ผู้พูดจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต โดยสิ่งที่สัญญานั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง คำสัญญาต้องไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติอยู่แล้ว และผู้พูดต้องตั้งใจปฏิบัติตามคำสัญญา” (Searle, 1969: 57-61)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวัจนกรรมสัญญาปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสารคือองค์กรใช้วัจนกรรมสัญญาทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ส่วนผู้บริโภคเองก็ใช้วัจนกรรมสัญญาในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

องค์กรใช้วัจนกรรมสัญญาในแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยกล่าวว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งแสดงความมุ่งมั่นว่าจะปฏิบัติตามคำสัญญา ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขภาวะวิกฤต วัจนกรรมสัญญาที่ปรากฏในแถลงการณ์ขององค์กรไม่ได้มีรูปภาพประเภทคำบ่งชี้เจตนาสัญญาโดยตรง กล่าวคือองค์กรไม่ได้ใช้คำว่า “สัญญา” แต่วัจนกรรมสัญญาที่องค์กรเลือกใช้จะปรากฏผ่านรูปภาพอื่น ๆ เพื่อสื่อเจตนาสัญญา เช่น การใช้คำช่วยกริยาบอกอนาคต คำแสดงทัศนภาวะ การใช้ถ้อยคำสร้างความมั่นใจ เช่น

ตัวอย่างที่ 249

“บริษัทฯ จะต้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืนและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างพบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมสัญญาในกรณีการเกิดน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลบริเวณเกาะเสม็ดส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม องค์กรออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กโดยได้เลือกใช้วัจนกรรมสัญญาเพื่อบอกสิ่งที่องค์กรจะทำในอนาคตปรากฏรูปภาพคือคำช่วยกริยา “จะ” บ่งชี้การกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคต และคำแสดงทัศนภาวะคือ “ต้อง” เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 250

“บริษัทฯ ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ติดตามและให้ข้อคิดเห็น โดยบริษัทฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและเร่งดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ลูกค้าดีแท้คมั่นใจได้เต็มที่ในการให้บริการจากสำนักงานบริการลูกค้าดีแท้” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีที่มีลูกค้าหลายคนร้องเรียนว่าถูกผู้อื่นนำซิมการ์ดไปถือครองสิทธิ์ องค์กรจึงออกแถลงการณ์โดยใช้วัจนกรรมสัญญา ปรากฏคำช่วยกริยาคือ “จะ” เพื่อบ่งชี้การกระทำในอนาคตและการใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงความมั่นใจ เพื่อให้คำมั่นที่สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าองค์กรจะนำข้อคิดเห็นที่ลูกค้าได้ให้ไว้ไปปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้วัจนกรรมสัญญา เพื่อแสดงเจตนาให้คำมั่นหรือรับปากว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัจนกรรมสัญญาที่ปรากฏจะไม่มีคำชี้ชัดระบุเจตนาอย่างคำว่า “สัญญา” โดยตรง แต่พบว่าองค์กรใช้รูปภาพอื่น ๆ ประกอบการสัญญา เช่น การใช้คำช่วยกริยาบอกว่าจะกระทำการในอนาคต การใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างความมั่นใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 251

การแสดงความคิดเห็น “...วันนั้นทำให้ผมเสียความรู้สึกมากพอแล้วเพราะอีกแค่ 7 คิวผมก็จะได้รับเครื่องในวันนั้น นี่วันนี้ผมยังไม่ได้รับคำอธิบายใด ๆ จากเบอร์ call center ที่ให้มา ทราบแค่เพียงว่าถ้าวันอาทิตย์ไปรับไม่ได้ก็ให้ไปวันจันทร์แทน ถ้ามันต้องเลื่อนหรือไม่ชัดเจน ก็ช่วยบอกช่วยแจ้งกันล่วงหน้าหน่อยครับ ไม่ใช่ทำเป็นเด็กเล่นขายของ เงินก็รับไปแล้ว”

การตอบความคิดเห็น “เรียนคุณ (ชื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค) แอดมินในนามของบริษัทซัมซุง ประเทศไทย ต้องขอภัยเป็นอย่างสูงครับ...ทางเราจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นอีกครับ ขอขอบคุณครับ”
(ซัมซุง กรณีร้องโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4)

ตัวอย่างที่ 252

การแสดงความคิดเห็น “ก่อนจะชี้แจงเรื่องโฆษณา มาชี้สัญญาณเน็ต ที่จ่ายเงินค่าบริการทุกเดือน แต่สัญญาณากาก ๆ ก่อนดีมียะ ดิฉันซื้อไอโฟนเครื่องศูนย์ดีแท้ แต่มีความรู้สึกเหมือนได้ไอโฟนเงินแดงมาเลยคะ เครื่องไม่จับสัญญาณ บ่อยครั้งโทรเข้า-ออกไม่ได้ เป็อะเป็อะ”

การตอบความคิดเห็น “หากไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งานอย่างไร สามารถแจ้งเรื่องอย่างละเอียด พร้อมเบอร์โทร เข้าทาง inbox ของเพจดีแท้ หรือทาง <https://community.dtac.co.th/> ได้เสมอนะคะ ทางเรายินดีน้อมรับและนำข้อมูลไปพัฒนาการบริการและเครือข่ายอย่างสุดความสามารถนะค่ะ”

(ดีแท้ กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 251 และ 252 พบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมสัญญา โดยระบุถึงการกระทำในอนาคตผ่านรูปภาพคือคำช่วยกริยาบอกอนาคต ได้แก่ คำว่า “จะ” การใช้ถ้อยคำที่มีเนื้อความสื่อถึงการให้คำสัญญาเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจแก่สาธารณชน ได้แก่ การบอกว่าจะปรับปรุงและพัฒนาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภาวะวิกฤตทำนองนี้เกิดขึ้นอีก และการให้สัญญาว่าจะนำข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคไปพัฒนาการบริการ โดยใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำคือ “อย่างสุดความสามารถ” ประกอบวัจนกรรมสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น

ในขณะที่วิจารณ์กรรมสัญญาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการแสดงความคิดเห็นนั้นจะปรากฏในลักษณะการบอกว่าคุณจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งในอนาคต โดยการกระทำที่ได้สัญญาไว้นั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อองค์กร วิจารณ์กรรมสัญญาจะปรากฏรูปภาษาแสดงการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือการใช้คำช่วยกริยา “จะ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 253

“ยังไงก็จะเลือกใช้บริการของนกแอร์ตลอดไป” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้พบการใช้วิจารณ์กรรมสัญญา เพื่อบอกว่าคุณจะใช้บริการขององค์กรต่อไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้มีความภักดีต่อองค์กร จึงกล่าวคำสัญญาอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ผู้บริโภครู้รูปภาษาว่า “ยังไงก็จะ” แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤตในกรณียกเลิกเที่ยวบินจากเหตุนักบินประท้วงหยุดงาน แต่ผู้บริโภครู้ก็จะใช้บริการขององค์กร ผู้บริโภครู้รูปภาษา “จะ” ซึ่งเป็นคำช่วยกริยาบอกการกระทำในอนาคตและใช้คำขยายคือ “ตลอดไป” ซึ่งมีความหมายทำให้คำสัญญานั้นหนักแน่นและเป็นการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวิจารณ์กรรมได้

(4) กลุ่มวิจารณ์กรรมแสดงความรู้สึก (Expressives)

กลุ่มวิจารณ์กรรมแสดงความรู้สึกเป็นวิจารณ์กรรมที่ผู้พูดแสดงภาวะเกี่ยวกับจิตใจ แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบวิจารณ์กรรมแสดงความรู้สึกในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร จำนวน 8 วิจารณ์กรรม ได้แก่ วิจารณ์กรรมขอบคุณ วิจารณ์กรรมแสดงความปรารถนาดี วิจารณ์กรรมขอโทษ วิจารณ์กรรมชม วิจารณ์กรรมตำหนิ วิจารณ์กรรมบริภาษ วิจารณ์กรรมสาปแช่งและวิจารณ์กรรมขู่ โดยองค์กรและผู้บริโภครู้เลือกใช้วิจารณ์กรรมแตกต่างกัน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

(4.1) วิจารณ์กรรมขอบคุณ

วิจารณ์กรรมขอบคุณเป็นวิจารณ์กรรมที่ “ผู้ฟังได้กระทำการบางอย่างในอดีตอันเป็นประโยชน์ต่อผู้พูด ทำให้ผู้พูดรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณหรือชื่นชมการกระทำดังกล่าวอย่างจริงใจ” (Searle, 1969: 67)

องค์กรเลือกใช้วิจารณ์กรรมขอบคุณทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็ใช้วิจารณ์กรรมขอบคุณในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

องค์กรใช้วิจารณ์กรรมขอบคุณในแถลงการณ์ เพื่อแสดงว่าองค์กรรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณผู้บริโภค เนื่องจากการกระทำบางประการของผู้บริโภคนั้นเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤต

รูปภาพที่องค์กรใช้แสดงวัจนกรรมขอบคุณ ได้แก่ “ขอบพระคุณ” “ขอบคุณ” ประกอบคำขยายต่าง ๆ หรือประกอบคำกริยา คือ “ขอ” หรือคำแสดงทัศนภาวะ คือ “ต้อง” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 254

“ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางค่ะ ทางบริษัท ขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ”
(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

องค์กรใช้วัจนกรรมขอบคุณผ่านรูปภาพคือคำบ่งชี้เจตนาขอบคุณอย่างตรงไปตรงมาคือคำว่า “ขอบพระคุณ” ประกอบคำกริยา คือ “ขอ” และคำขยาย “จากใจจริง” เพื่อแสดงการเน้นย้ำเจตนาการขอบคุณ โดยใช้วัจนกรรมขอบคุณซ้ำ 2 ถ้อยคำ เพื่อเน้นย้ำว่ากำลังใจที่องค์กรได้รับจากผู้บริโภคในช่วงเวลาเกิดภาวะวิกฤต ทำให้องค์กรรู้สึกซาบซึ้งและเป็นหนี้บุญคุณผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 255

“สุดท้ายนี้ทางเอ็มเคต้องขอขอบพระคุณลูกค้าที่แจ้งให้ทางบริษัททราบ”
(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้วัจนกรรมขอบคุณผ่านรูปภาพคือคำแสดงทัศนภาวะได้แก่ คำว่า “ต้อง” เพื่อแสดงความสำคัญจำเป็นต่อการขอบคุณ ใช้คำกริยา คือ “ขอ” และคำกริยาบ่งชี้เจตนาขอบคุณ คือ “ขอบพระคุณ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการแจ้งเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในกรณีปัญหาพนักงานไม่ให้ใบเสร็จค่าอาหารฉบับสมบูรณ์ให้องค์กรทราบนั้นเป็นกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้องค์กรได้ทราบปัญหา องค์กรจึงรู้สึกว่าการกระทำของลูกค้าเป็นบุญคุณต่อองค์กร

ตัวอย่างที่ 256

“ดีแท้ขอขอบคุณทุกเสียงที่แนะนำ คำติติง ความไม่สบายใจและความห่วงใยที่เข้ามา”
(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างองค์กรเลือกใช้วัจนกรรมขอบคุณโดยใช้รูปภาพ ได้แก่ การใช้คำกริยา คือ “ขอ” และคำบ่งชี้เจตนาขอบคุณอย่างชัดเจนคือ “ขอบคุณ” สื่อความหมายได้ว่าองค์กรรู้สึกว่าการกระแสดอรับเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาขององค์กร ทั้งคำแนะนำ คำติติงต่าง ๆ นั้นเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น

นอกจากการใช้วัจนกรรมขอบคุณจะแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นหนี้บุญคุณผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีด้านบวกแล้วนั้น การใช้วัจนกรรมขอบคุณยังเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นผู้มีมารยาทในการสื่อสารในสังคมอีกด้วย

จากการวิเคราะห์เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นพบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมขอบคุณเช่นเดียวกัน เพื่อสื่อเจตนาว่าองค์กรรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อองค์กร องค์กรกล่าวขอบคุณลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร เช่น

ตัวอย่างที่ 257

การแสดงความคิดเห็น “ผมรัก dtac เพราะเสาอยู่ใกล้บ้านผม เน็ตแรง”

การตอบความคิดเห็น “ขอบพระคุณในความไว้วางใจในบริการจากดีแทคนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร องค์กรจึงกล่าวขอบคุณในความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

ตัวอย่างที่ 258

การแสดงความคิดเห็น “ก่อนเผยแพร่ควรพิจารณาสักนิดนะครับ ผมเห็นแล้วรู้สึกเหมือนกับว่าสังคมเรานี้ ตกเป็นทาสวัตถุ ก็ด้วยสื่อผิด ๆ นี่แหละครับ อยากให้ทำสื่อส่งเสริมการขายที่ดีมีสาระกว่านี้หน่อยนะครับ เช่น มือถือเก่าแลกมือถือใหม่ ไม่ต้องจำกัด เหมือนตามกระแส ไม่รู้ว่าได้ค่าโฆษณามาเท่ากับไอโฟนมากแค่ไหน อยากให้คุณมีทัศนคติที่กว้างกว้างกว่านี้ครับ

การตอบความคิดเห็น “ขอขอบคุณลูกค้าสำหรับข้อคิดเห็นและทางแบรนด์น้อมรับฟัง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงการตำหนิการกระทำขององค์กรที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤต ในที่นี้องค์กรได้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วัจนกรรมขอบคุณ ผ่านรูปภาพคือการใช้คำกริยา “ขอ” นำหน้า มีคำบ่งชี้เจตนาขอบคุณคือคำว่า “ขอบคุณ” เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นคำติก็ตาม แต่องค์กรก็รู้สึกว่าเป็นกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่องค์กรจะนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรต่อไปได้

จากการสังเกตรูปภาพบ่งชี้เจตนาขอโทษในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นพบการใช้คำว่า “ขอขอบคุณ” ซึ่งในภาษาไทยจัดเป็นคำที่แสดงระดับความสุภาพในการสื่อสาร จึงมักใช้ในกรณีที่ผู้ฟังมีสถานภาพสูงกว่าผู้พูด แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีและแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีสถานภาพสูงกว่าองค์กร รวมทั้งยังปรากฏใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความจำเป็นอย่างคำว่า “ต้อง” เพื่อเน้นถึงความจำเป็นในการกล่าวขอโทษหรือเน้นถึงการแสดงความรู้สึกผิดขององค์กรต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ด้านผู้บริโภคเองก็ใช้วัจนกรรมขอบคุณในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารภาวะวิกฤตเช่นกัน โดยได้ใช้รูปภาพแสดงการขอบคุณคือ “ขอบคุณ” เพื่อแสดงความรู้สึกว่าการกระทำขององค์กรเป็นประโยชน์และเป็นบุญคุณต่อผู้บริโภค มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 259

“ขอบคุณครับที่ NOK AIR อยู่เคียงข้างให้คนไกลบ้านเดินทางปลอดภัยและราคาย่อมเยาตลอดมาครับ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 260

“สุดท้ายทางสายการบินจัดรถตู้ให้ด่วน...สุดท้ายขอบคุณพี่คนขับรถตู้จากสกลนครมากท.ครับที่ทำให้ผมขึ้นเครื่องต่อทัน” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างที่ 259 และ 260 ผู้บริโภคใช้วัจนกรรมขอบคุณผ่านรูปภาพคือ “ขอบคุณ” โดยในตัวอย่างที่ 259 ผู้บริโภคได้กล่าวขอบคุณองค์กรที่ให้บริการผู้บริโภครด้วยความปลอดภัยและราคาย่อมเยา ผู้บริโภคยังเลือกใช้คำกริยาคือคำว่า “เคียงข้าง” สื่อความหมายในทางบวก และแทนตนเองว่า “คนไกลบ้าน” เพื่อสื่อถึงบุญคุณขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น

ส่วนตัวอย่างที่ 260 ผู้บริโภคได้กล่าวเกี่ยวกับการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีที่ส่งรถตู้มาให้บริการหลังสายการบินยกเลิกเที่ยวบิน ผู้บริโภคได้กล่าวขอบคุณคนขับรถตู้ ซึ่งจัดเป็นบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ในนามขององค์กร

(4.2) วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี

วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีเป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดมีเจตนาแสดงความรู้สึกซึ่งเป็นความมุ่งหมายในด้านที่พึงประสงค์ต่อผู้ฟังและมุ่งทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีเป็นวัจนกรรมที่องค์กรใช้เฉพาะในแถลงการณ์ ส่วนผู้บริโภคก็ใช้วัจนกรรมนี้ในการแสดงความคิดเห็น

วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์พบดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 261

“และด้วยการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าทุกท่านทางดีแท้จึงพิจารณาจดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อคำแนะนำและคำติชมที่มีให้”

(ดีแท้ค กรุณิภาพยนตร์โฆษณาเก่าแก่ใหม่)

ตัวอย่างนี้องค์กรกล่าวถึงการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตในกรณีภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกวิจารณ์ว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากสร้างความปลอดภัยทางสังคม ในที่นี้องค์กรเลือกใช้วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี โดยระบุอย่างชัดเจนว่าองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกท่าน องค์กรจึงได้พิจารณาจดเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว และยังแสดงเจตนาพร้อมอย่างชัดเจนว่าองค์กรต้องการแสดงความจริงใจต่อคำแนะนำและคำติชมที่ลูกค้ามีให้องค์กร การใช้วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร และขอแนะนำหรือคำติชมที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรนั้นส่งผลให้องค์กรนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ผู้บริโภคใช้วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีในการแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านบวกต่อองค์กร รูปภาพที่ใช้ในวัจนกรรมแสดงความปรารถนาดีจะปรากฏการใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายด้านบวก เช่น การกล่าวถ้อยคำให้กำลังใจ หรือกล่าวความรู้สึกเพื่อแสดงออกว่าตนสนับสนุนเคียงข้างองค์กรแม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤต เช่น

ตัวอย่างที่ 262

“เราจะผ่านเหตุการณ์นี้ไปด้วยกันMKสู้สู้” (เอ็มเค กรุณินำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 263

“เป็นกำลังใจให้กับแบงค์” (ไทยพาณิชย์ กรุณิโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 264

“ขอเป็นกำลังใจให้แก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ต้องคอยช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้
ลุล่วงค่ะ” (นกแอร์ กรุณิยกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 265

“ขอเป็นกำลังใจให้นักแอร์ผ่านอุปสรรคครั้งนี้ไปได้” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 262-265 พบว่าผู้บริโภคใช้วจนกรรมแสดงความปรารถนาดีในลักษณะการให้กำลังใจให้องค์กรต่อสู้กับอุปสรรคปัญหาหรือให้กำลังใจการแก้ไขภาวะวิกฤตให้ลุล่วงด้วยดี ในตัวอย่างที่ 262 ผู้บริโภคยังใช้รูปภาพคือสรพนามแทนตัวผู้พูดคือ “เรา” แสดงการรวมฝ่ายระหว่างผู้บริโภคเองกับองค์กรเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำนองเดียวกันกับตัวอย่างที่ 263-265 นั้นผู้บริโภคได้ใช้วจนกรรมแสดงความปรารถนาดีโดยใช้รูปภาพให้กำลังใจองค์กรอย่างชัดเจน

(4.3) วจนกรรมขอโทษ

วจนกรรมขอโทษเป็นวจนกรรมที่ผู้พูดกล่าวแสดงความรู้สึกผิดที่ได้กระทำการบางประการต่อผู้ฟัง “การขอโทษจัดเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมที่สำคัญจำเป็นเป็นอันดับต้น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการขอโทษคือการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสาร โดยการกล่าวแสดงความรู้สึกผิดต่อความผิดที่เกิดขึ้น” (Holmes, 1990: 156)

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้วจนกรรมขอโทษในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วจนกรรมขอโทษในการแสดงความคิดเห็น

องค์กรใช้วจนกรรมขอโทษเพื่อแสดงความรู้สึกผิดต่อสาธารณชนหรือต่อบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต วจนกรรมขอโทษที่พบในแถลงการณ์ขององค์กรจะปรากฏผ่านรูปภาพแสดงเจตนาขอโทษอย่างตรงไปตรงมาได้แก่ “ขออภัย” “กราบขออภัย” และคำแสดงความเสียใจ อีกทั้งยังปรากฏการใช้คำแสดงทัศนภาวะหรือการใช้คำขยายต่าง ๆ เพื่อเน้นเจตนาขอโทษอีกด้วย ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 266

“ทางบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์กรุ๊ปจำกัด มหาชน ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” (เอ็มเค กรณียกเลิกร้านอาหาร)

ตัวอย่างนี้เป็นแถลงการณ์ในภาวะวิกฤตกรณีที่มีผู้นำสุนัขเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร ทำให้องค์กรรู้สึกผิดต่อผู้บริโภค เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นการละเมิดมาตรฐานด้านสุขลักษณะของกิจการร้านอาหาร องค์กรใช้วจนกรรมขอโทษ ผ่านรูปภาพคือคำแสดงเจตนาขอโทษคือ “ขออภัย” โดยมีคำแสดงทัศนภาวะนำหน้าคือคำว่า “ต้อง” ประกอบกลุ่มคำขยาย “เป็นอย่างสูง” จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้คำเสริมเจตนาขอโทษดังกล่าวเพื่อเน้นน้ำหนักว่าองค์กรรู้สึกผิดเป็นอย่างมากที่ได้กระทำการอันทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น

ตัวอย่างที่ 267

“สายการบินนกแอร์ ใคร่กราบขออภัยต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นอย่างสูงและมีความเสียใจต่อการกระทำอันไม่ถูกต้องของนักบิน” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้วัจนกรรมขอโทษโดยกล่าวแสดงความรู้สึกผิดต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กรณีนักบินพิมพ์ข้อความสนทนาแสดงทัศนคติด้านลบ องค์กรใช้รูปภาษาคือคำแสดงเจตนาขอโทษคือ คำว่า “กราบขออภัย” ซึ่งแสดงถึงความนอบน้อมขององค์กร นอกจากนี้ยังมีคำกริยาแสดงเจตนาบ่ง การกระทำคือ “ใคร่” นำหน้า และใช้กลุ่มคำขยายเน้นน้ำหนักเจตนาได้แก่ “เป็นอย่างสูง” อีกทั้ง องค์กรยังเลือกใช้คำแสดงเจตนาขอโทษคือกลุ่มคำการแสดงความรู้สึกคือ “มีความเสียใจ” เพื่อสื่อ ความหมายว่าองค์กรรู้สึกเสียใจต่อการกระทำที่ไม่ถูกต้องของนักบิน

ตัวอย่างที่ 268

“ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่งกับกรณีที่เกิดขึ้นและต้องขออภัยเป็นอย่าง สูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้าในบางกรณี” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นแถลงการณ์ขององค์กรในกรณีที่ลูกค้าหลายท่านร้องเรียนว่าถูกผู้อื่นสวม สิทธินำซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปถือครอง องค์กรจึงแถลงการณ์โดยใช้วัจนกรรมขอโทษ โดยใน ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้รูปภาษาแสดงความเสียใจคือ “รู้สึกเสียใจ” ประกอบกลุ่มคำขยาย “เป็น อย่างยิ่ง” เพื่อแสดงการเน้นย้ำเจตนาการแสดงความรู้สึกขององค์กร และใช้คำแสดงเจตนาขอโทษ อย่างตรงไปตรงมาคือ “ขออภัย” โดยมีคำแสดงทัศนภาวะคือคำว่า “ต้อง” นำหน้า ประกอบการใช้ กลุ่มคำขยาย “เป็นอย่างสูง” เพื่อเน้นน้ำหนักเจตนาให้ชัดเจนมากขึ้น

วัจนกรรมขอโทษเป็นวัจนกรรมที่องค์กรเลือกใช้ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเช่นกัน โดยปรากฏในลักษณะที่องค์กรกล่าวถ้อยคำแสดงความรู้สึกผิดต่อการกระทำที่ผ่านมาขององค์กร รูป ภาษาที่องค์กรเลือกใช้เพื่อแสดงเจตนาขอโทษ ได้แก่ “ขอแสดงความเสียใจ” และ “ขออภัย” เช่น

ตัวอย่างที่ 269

การแสดงความคิดเห็น “ภาพลักษณ์แบรนด์ feel good เมื่อก่อนหายไปหมดสิ้นแล้วนะครับ กลายเป็นบริษัทที่เอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่สนว่าจะเหยียบหัวใครแบบนี้ เป็นผมก็คงไม่เห็นใจและคงย้ายไปใช้ค่ายอื่นแล้วละครับ เก่งจัง เรื่องที่ทำให้ลูกค้าหนีไปค่ายอื่นเนี่ย”

การตอบความคิดเห็น “ดีแทคขอแสดงความเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนะค่ะ ทั้งนี้ขอน้อมรับ

ความเห็นจากคุณลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการต่อไปค่ะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 270

การแสดงความคิดเห็น “กะย้ายค่ายไป Dtac สงสัยต้องคิดใหม่ ค่ายนี้ไม่ได้ใช้ Iphone จะอายุ
เขา”

การตอบความคิดเห็น “ทางแบรนด์ต้องขอภัยในความไม่สะดวกที่ทำให้คุณลูกค้าเกิดความไม่
สบายใจ โดยดีแทคพร้อมน้อมรับความคิดเห็นจากทุกท่าน และขอภัยที่
ภาพยนตร์ดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ มา ณ โอกาสนี้
คะ” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างที่ 269 และ 270 พบว่าองค์กรเลือกใช้วจนกรรมขอโทษ เพื่อแสดงความรู้สึกผิด
ต่อการกระทำขององค์กรคือการผลิตโฆษณาที่สร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยใช้รูปภาพ ได้แก่
การใช้คำบ่งชี้เจตนาขอโทษ คือ “ขอแสดงความเสียใจ” และ “ขอภัย” นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้
คำแสดงทัศนภาวะคือคำว่า “ต้อง” เพื่อบอกถึงความสำคัญจำเป็นในการแสดงเจตนาขอโทษ รวมทั้ง
ปรากฏการใช้คำแสดงการเน้นย้ำคือ “เป็นอย่างสูง” เพื่อเน้นน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมด้วย

สังเกตได้ว่าวจนกรรมขอโทษที่องค์กรใช้ทั้งในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นนั้น มีรูป
ภาษาแสดงเจตนาขอโทษ ได้แก่ “ขอภัย” และ “กราบขอภัย” เป็นรูปแปรของคำว่า “ขอโทษ”
ซึ่งในภาษาไทยเป็นคำที่ใช้แตกต่างกันไปในแต่ละบริบท บริบทการสื่อสารในงานวิจัยนี้คือการสื่อสาร
ขององค์กรต่อสาธารณชนผ่านสื่อสาธารณะจึงจัดเป็นสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร
และในตัวอย่างที่ยกมาเป็นสถานการณ์ที่องค์กรเป็นผู้กระทำผิด ประกอบกับเมื่อพิจารณา
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมการสื่อสารจะเห็นได้ว่า เป็นบริบทความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ คือองค์กรจะยก
ให้ลูกค้ามีสถานภาพสูงกว่า องค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารโดยยกย่องให้เกียรติหรือแสดง
ความนอบน้อม ดังนั้นองค์กรจึงเลือกใช้รูปภาพแสดงการขอโทษคือคำว่า “ขอภัย” และ “กราบขอ
ภัย” ซึ่งมีความสุภาพ เป็นทางการและมักใช้ในสถานการณ์ที่ผู้ฟังมีสถานภาพสูงกว่าผู้พูด

ผลการวิเคราะห์วจนกรรมขอโทษยังพบว่า องค์กรเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะคือ “ต้อง” ซึ่ง
เป็นคำแสดงทัศนภาวะอารมณ์ (dispositional modality) (ราชบัณฑิตยสภา, 2560: 283) สื่อความ
หมายถึงระดับความจำเป็นตามอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูด ในที่นี้คือแสดงให้เห็นความสำคัญหรือ
ความตั้งใจขององค์กรในการแสดงความรู้สึกผิดต่อผู้เสียหายหรือรู้สึกผิดที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น
การใช้คำแสดงทัศนภาวะนี้แสดงให้เห็นว่าการกล่าวคำขอโทษเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องกระทำ เพื่อ
ทำให้ผู้บริโภคให้อภัยต่อความเสียหายหรือผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดจากภาวะวิกฤตขององค์กร

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งของการใช้วจนกรรมขอโทษที่พบในแถลงการณ์ขององค์กรคือมักปรากฏการใช้กลุ่มคำขยาย ได้แก่ “เป็นอย่างยิ่ง” และ “เป็นอย่างสูง” เพื่อเสริมหรือเน้นน้ำหนักเจตนาของการกล่าวขอโทษให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งผลให้สาธารณชนให้อภัยองค์กร

(4.4) วจนกรรมชม

วจนกรรมชมหมายถึงถ้อยคำที่แสดงการชื่นชมต่อสิ่งดีที่บุคคลอื่นมีหรือได้กระทำไว้ (นถวรสันตมนัส, 2547: 5) เป็นวจนกรรมที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่ปรากฏว่าองค์กรเลือกใช้วจนกรรมชมในแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากบริบทสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเป็นสถานการณ์ที่องค์กรไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะชื่นชมผู้บริโภค หรือไม่มีเหตุเกี่ยวข้องหรือเอื้อให้ใช้วจนกรรมชม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วจนกรรมชมในการแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำแสดงเจตนาชื่นชมยกย่ององค์กรหรือบุคลากรขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 271

“บางสาขาบริการดีก็ขอชมนะคะ สาขา the mall ท่าพระ พนักงานน่ารัก ไปประจำเพราะสะดวกใกล้บ้านค่ะ” (เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 272

“ขอชมนะค่ะที่ยังมาให้ความรู้และวิธีดำเนินการอย่างถูกต้องให้ผู้ที่เราเอาระกัน” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 273

“เรารักดีแทค บริการดี โพรเสริมเยอะ” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 274

“ดีมากที่รู้จักรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศไทย” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างที่ 271-274 ผู้บริโภคใช้วจนกรรมชม เพื่อยกย่องว่าการกระทำขององค์กรเป็นไป การกระทำที่ดี ทั้งการกระทำในรูปแบบการดำเนินงานหรือการให้บริการตามปกติขององค์กรหรือการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การใช้วจนกรรมชมในตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤต แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็ยังชื่นชมหรือยกย่ององค์กรอยู่

(4.5) วิจารณ์กรมตำหนิ

ตำหนิหมายถึงการติว่าบกพร่อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 498) วิจารณ์กรมตำหนิจัดอยู่ในกลุ่มวิจารณ์กรมการแสดงความรู้สึก โดยผู้กล่าวถ้อยคำมีเจตนาแสดงความรู้สึกด้านลบต่อผู้ถูกตำหนิ

ผลการวิจัยพบว่าวิจารณ์กรมตำหนิเป็นวิจารณ์กรมที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นขององค์กรแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากวิจารณ์กรมตำหนิเป็นวิจารณ์กรมที่ผู้พูดกล่าวติเตียนการกระทำในอดีตของผู้ฟัง โดยผู้พูดเชื่อว่าการกระทำนั้นไม่ถูกต้องหรือเหมาะสม

ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร ดังนั้นผู้บริโภคจึงอยู่ในฐานะผู้ประเมินการกระทำขององค์กรในประเด็นต่าง ๆ เช่น การดำเนินงานขององค์กร คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ วิธีการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กร หรือวิธีการดำเนินการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต ในขณะที่องค์กรเองอยู่ในฐานะที่ต้องสื่อสารด้วยความนอบน้อม เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร จึงไม่สามารถใช้วิจารณ์กรมตำหนิในการประเมินค่าด้านลบได้

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้วิจารณ์กรมตำหนิในการแสดงความคิดเห็น มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 275

“ช่ยมาก ๆ ครับ” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 276

“อาหารแพง บริการห่วย” (เอ็มเค กรณิใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 277

“เน็ตกากชิบหาย” (ดีแทค กรณิภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 278

“สัญญาณเน็ตห่วยแตกมาก” (ดีแทค กรณิลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 279

“แย่มากคะ แค้โทรคุยกับแฟน สัญญาณยังหลุดทุกวันเลยคะ”
(ดีแทค กรณิลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

จากตัวอย่างที่ 275-279 ผู้บริโภคใช้วิจารณ์กรณีดำเนิน ประเมินค่าคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรในทางลบ โดยใช้รูปภาพแสดงคือการใช้คำแสดงการประเมินค่าด้านลบประกอบ คำขยายแสดงการเน้นย้ำ ได้แก่ “ชุกมาก ๆ” “แพง” “ห่วย” “กากชิบหาย” “ห่วยแตกมาก” “แย่มาก” ซึ่งล้วนสื่อความหมายว่าผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร

ตัวอย่างที่ 280

“นักบินมาตรฐานต่ำ...ไม่พัฒนาตนเองแล้วยังเอาผู้โดยสารเป็นตัวประกัน”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 281

“ดีเลย์และยกเลิกเที่ยวบินเป็นประจำใครไปทำธุระหรือธุรกิจวินาศสันตะโรหมด”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างที่ 282

“ดีแทคคุณกำลังทำให้เกิดการแบ่งแยกและค่านิยมผิด ๆ ในหมู่เยาวชนนะคะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

จากตัวอย่างที่ 280-282 พบว่าผู้บริโภคใช้วิจารณ์กรณีดำเนิน โดยมีเจตนาตีตื้นถึงการกระทำขององค์กรหรือของบุคลากรขององค์กรที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะวิกฤต

ตัวอย่างที่ 283

“ออกมาชี้แจงหลังจากมีปัญหาตลอด ทำไมไม่อธิบายหรือทำความเข้าใจให้ลูกค้าก่อนจะปฏิเสธหรือหาทางและแนะนำให้ลูกค้า”

(ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 284

“บอกว่าผิดพลาด แต่ไม่บอกว่าผิดตรงไหนหรือว่าแค่ออกมาแฉ นี่ไม่ถึงสองอาทิตย์สื่อสารผิดพลาดสองครั้งเลยหรอ ไหนบอกเป็นสถาบันการเงินชั้นนำ ทำไมสื่อสารห่วยแตกจัง”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 283 และ 284 ปราบกวีวิจารณ์กรณีดำเนิน โดยผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำตีตื้นโดย ประเมินค่าด้านลบเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร กล่าวคือผู้บริโภคเห็นว่าแถลงการณ์

ขององค์กรมีถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม โดยในตัวอย่างที่ 283 ผู้บริโภครำคาญเกี่ยวกับการออกมาชี้แจงขององค์กรหลังจากเกิดปัญหาว่าเป็นกระทำที่ไม่เหมาะสม ส่วนการกระทำที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่เหมาะสมในตัวอย่างที่ 284 คือการที่องค์กรออกมาแถลงการณ์ว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับโฆษณารับสมัครงานนั้นเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาดเท่านั้น โดยไม่ได้ชี้แจงว่าผิดพลาดตรงส่วนใด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้งสองตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้รูปภาพคือการใช้ประโยคคำถาม “ทำไม” ซึ่งในที่นี้เป็นประโยคคำถามที่ผู้บริโภคไม่ได้มีเจตนาให้องค์กรตอบเหตุผลตามเนื้อความที่ผู้บริโภคระบุไว้ แต่ผู้พูดใช้ถ้อยคำดังกล่าวเพื่อแสดงเจตนาตำหนิการกระทำขององค์กรนั่นเอง

(4.6) วิจารณ์บริภาษ

วิจารณ์บริภาษ หมายถึง “การกล่าวถึงพฤติกรรมหรือการกระทำในอดีตของผู้ฟัง ผู้พูดเชื่อว่าการกระทำของผู้ฟังนั้นผิดหรือไม่น่าพึงพอใจและต้องการระบายความคับแค้นที่มีต่อการกระทำนั้นของผู้ฟัง ต้องการทำให้ร้ายจิตใจผู้ฟังให้รู้สึกสำนึกในความผิดที่ได้กระทำ” (วิสันต์ สุขวิสิทธิ์, 2541: 5)

ผลการวิจัยพบว่าวิจารณ์บริภาษเป็นวิจารณ์ที่ปรากฏใช้เฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ทั้งนี้องค์กรไม่สามารถเลือกใช้วิจารณ์บริภาษทั้งในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้ เนื่องจากวิจารณ์เป็นการแสดงออกในลักษณะการระบายความคับแค้นที่มีต่อการกระทำของผู้ฟัง รูปภาพที่แสดงวิจารณ์บริภาษคือคำหยาบที่แสดงความหมายด้านลบอย่างรุนแรง

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้วิจารณ์บริภาษในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 285

“เอาตัวมันออกมากราบขอโทษ ไอ้ อีเหี้ย และถ้ากูได้ร่วมโดยสารลำนั้นด้วยละ หรือพ่อแม่มีงเกิดโดยสารมาละมึงไม่รู้ตัว มึงจะ*โหม่งโลก*มัย สมองควายมาก”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าลูกค้า)

ตัวอย่างที่ 286

“บริษัทหัวควย ขอย้ายค่ายมาสองเดือนและแม่งยังมาบอกว่าจะอัปเป็นไตรเน็ตให้อ่างนู่นนี่”

(ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 287

“กูอยากจะยิงกะบาลผู้บริหารจริง ๆ ระยำมาก” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ในตัวอย่างที่ 285-287 พบว่าผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษโดยใช้คำต้องห้าม ได้แก่ “ไอ้ อีเหี้ย” “หัวควย” และการใช้คำแสดงการประเมินพฤติกรรมด้านลบประกอบคำขยายแสดงการเน้นย้ำ ได้แก่ “ระยำมาก” แสดงอารมณ์ด้านลบอย่างรุนแรงที่มีต่อองค์กรหรือต่อภาวะวิกฤต

ตัวอย่างที่ 288

“เพราะโซเซียลเน็ตจะออกมาดี ว้ย!!!” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 289

“จวดยยเอ๊ย บริษัทนี้ ทรูอีก แม่งเอี้ยกว่า” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 290

“โหม่งพ่องมึงสิ” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 291

“เรากำลังพูดถึงชีวิตคนนะเว้ย ไม่ใช่จิ้งจก ตุ๊กแก อีสิด!!” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

จากตัวอย่างที่ 288-291 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษผ่านรูปภาพคือคำต้องห้าม โดยปรากฏเป็นรูปแปรของคำต้องห้าม กล่าวคือผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษไม่ได้พิมพ์คำต้องห้ามแบบตรงตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสะกดคำในการพิมพ์หรือใช้เครื่องหมายแทนตัวอักษรในการพิมพ์ เพื่อลดทอนความชัดเจนในด้านความไม่สุภาพ ได้แก่ คำว่า “ว้ย!!!” และ “จวดยย” ซึ่งเป็นรูปแปรของคำว่า “ควย” ผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษใช้คำว่า “แม่ง” เป็นรูปแปรของคำว่า “แม่ง” คำว่า “เอี้ย” เป็นรูปแปรของคำว่า “เหี้ย” คำว่า “พ่อง” เป็นรูปแปรของคำว่า “พ่องมึง” และว่า “อีสิด” เป็นรูปแปรของคำว่า “สัตว์” แม้ว่าผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษจะใช้รูปแปรเหล่านี้ในวจนกรรมบริภาษ แต่ก็ยังเป็นคำต้องห้ามและแสดงออกถึงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบอย่างรุนแรง

(4.7) วจนกรรมสาปแช่ง

สาปแช่งคือ “กล่าวมุ่งร้ายให้ผู้อื่นเป็นอันตรายอย่างร้ายแรง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1215) วจนกรรมสาปแช่งจึงเป็นการแสดงความรู้สึกด้านลบคือการมุ่งร้ายต่อผู้อื่น

ผลการวิจัยพบว่าวจนกรรมสาปแช่งปรากฏเฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควัดจันกรรมบริภาษ องค์กรไม่สามารถเลือกใช้วจนกรรมสาปแช่งซึ่งเป็นการแสดงออกในทางมุ่งร้ายอย่าง

รุนแรงต่อผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ เนื่องจากต้องรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและมุ่งสร้างทัศนคติด้านบวกของสาธารณชนเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่ารูปภาพที่ปรากฏในวัจนกรรมสาปแช่ง ได้แก่ การใช้คำบ่งชี้เจตนาสาปแช่งโดยตรง การใช้คำแสดงการภาวนา และการใช้คำกริยา “ขอ” ประกอบกับเนื้อความแสดงเจตนามุ่งร้ายให้องค์กรได้รับผลด้านลบอย่างร้ายแรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 292

“สาธุถ้าพวกมึงไม่พัฒนาขอให้บริษัทแม่งเจ๊ง” (ตีแตก กรณีลูกค้าถูกนำชิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้วัจนกรรมสาปแช่งผ่านรูปภาพได้แก่ การใช้คำแสดงการภาวนาคือคำว่า “สาธุ” ซึ่งในบริบทโดยทั่วไปแล้วจะมีความหมายว่า “ดีแล้ว ชอบแล้ว เป็นคำเปล่งวาจาแสดงความเห็นว่าชอบแล้วหรืออนุโมทนาด้วย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1214) แต่ในที่นี้ผู้บริโภคเลือกใช้คำดังกล่าวเป็นคำภาวนาประกอบการสาปแช่ง และใช้คำกริยา “ขอ” ในประโยคแสดงเงื่อนไขคือถ้าองค์กรไม่พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคก็ขอให้องค์กร “เจ๊ง” ซึ่งเป็นภาษาปากหมายถึง “เลิกล้มกิจการเพราะหมดทุน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 332)

ตัวอย่างที่ 293

“ผมขอ “แช่ง” ให้มือถือรุ่นอื่น ๆ ที่ตีแตกพยายามนำมาขายจขยไม่ออก ขาดทุนยับเยิน”
(ตีแตก กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงเนื้อหาดูหมิ่นว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พอใจและแสดงความคิดเห็นโดยใช้วัจนกรรมสาปแช่ง ผู้บริโภคใช้คำกริยา “ขอ” และการใช้คำบ่งชี้เจตนาสาปแช่งโดยตรงคือ “แช่ง” ใช้เครื่องหมายอัฒภาคเพื่อแสดงเจตนาการแข่งขันที่ชัดเจน มีเนื้อหามุ่งร้ายต่อองค์กรคือให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่น ๆ ที่องค์กรนำมาจำหน่ายนั้นไม่สามารถจำหน่ายได้และขาดทุน โดยผู้บริโภคใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำคือ “ยับเยิน” เพื่อแสดงน้ำหนักความรุนแรงของการสาปแช่งด้วย

(4.8) วัจนกรรมขู่

ขู่ หมายถึง “แสดงอาการให้อีกฝ่ายหนึ่งเกรงกลัว” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 204) วัจนกรรมขู่จึงเป็นการกล่าวแสดงความรู้สึกของผู้พูดเกี่ยวกับการกระทำในอนาคต โดยมีเจตนาสำคัญ

คือทำให้ผู้ฟังเกรงกลัว ดังนั้นจึงเป็นวัจนกรรมที่ปรากฏเฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ไม่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์หรือเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นโดยองค์กร

ผลการวิจัยพบว่าวัจนกรรมที่ผู้บริโภครู้จักจะใช้จะมีรูปภาษาคือการใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขโดยระบุช่วงเวลา และการกล่าวอ้างชื่อหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมหรือตัดสินปัญหาการดำเนินงานขององค์กรหรือกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 294

“ผมจะรอดูสัก 2 เดือน แล้วถ้ายังเป็นแบบนี้อยู่ คงต้องฟ้องกรมคุ้มครองผู้บริโภคซะบ้างถึงจะได้เร่งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 295

“แจ้งย้ายค่ายมาห้ารอบละบอกติดสัญญา ค้างชำระ รอดำเนินเรื่องย้าย วนเวียนอยู่แบบนี้แล้วเมื่อไหร่จะย้ายได้วะใครมีส่วนเกี่ยวข้องช่วยจัดการเลยนะ เพราะพรุ่งนี้ก็จะฟ้อง กสทช.แล้วถ้ายังไม่เรียบร้อย” (ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 296

“ผมซื้อ Samsung galaxy grand galaxy grand 1 มาใช้ได้ 2 อาทิตย์ จอมืด ส่งศูนย์ฯ 6-7 เดือนแล้ว โปสต์ข้อความต่อว่าไปในเรื่องให้บริการ พอได้ 2 วัน บริษัท Samsung โทรมาแจ้งว่าจะนำเรื่องเข้าประชุมกรรมการบริหารเข้าใจว่าอย่างนั้น ภายใน 7 วัน จะติดต่อกลับมา นี่เลย 7 วันมากแล้ว ยังไม่ได้รับการติดต่อเลย...คงจะต้องฟ้องอำนาจศาลแล้ว...ภายใน 7 วัน ถ้ายังไม่ได้เรื่อง (1-7 เม.ย. 2557) ยังไม่ได้รับการติดต่อ คงต้องเจอกันในศาล เรื่องแค่นี้ต้องให้ถึงศาล”

(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างที่ 297

“ถ้าภายในวันอังคารยังไม่ปลดผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ออกทั้งหมดจะแจ้งเรื่องนี้ไปถึง ICAO” (นกแอร์ กรณีนักบินโปสต์ข้อความด่าทอ)

จากตัวอย่างที่ 294-297 ปรากฏการใช้วัจนกรรมที่ผู้บริโภครู้จักจะใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขประกอบการระบุช่วงเวลาอย่างชัดเจน ได้แก่ “สัก 2 เดือน” “พรุ่งนี้” “ภายใน 7 วัน” “1-7 เม.ย. 2557” และ “ภายในวันอังคาร” เพื่อแสดงการกำหนดเวลาที่ชี้ขาดว่าผู้บริโภครู้จักจะดำเนินการติดต่อหน่วยงานที่มีอำนาจให้เข้ามาจัดการกับองค์กร ทั้งนี้ผู้บริโภครู้จักได้กล่าวอ้างชื่อหน่วยงานที่มี

อำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมหรือตัดสินปัญหาการดำเนินงานขององค์กรหรือควบคุมกรณีภาวะวิกฤต ทั้ง “กรมคุ้มครองผู้บริโภค” “กสทช.” ซึ่งหมายถึง “คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอ้างถึง “ศาล” และ “ICAO” หรือชื่อเต็ม The International Civil Aviation Organization หมายถึง “องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ” ซึ่งล้วนเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลองค์กรในตัวอย่างเหล่านี้โดยตรง

จากตัวอย่างยังพบว่าผู้บริโภคใช้คำหรือกลุ่มคำกริยาเพื่อแสดงเจตนาการขู่ ได้แก่ “ฟ้อง” “ฟ้องอำนาจ” “เจอกัน” “ให้ถึง” และ “แจ้งเรื่องนี้ไปถึง” โดยมีคำช่วยกริยาแสดงอนาคต ได้แก่ “จะ” และคำแสดงทัศนภาวะ “คงต้อง” และ “ต้อง” เพื่อแสดงการคาดคะเนและการเน้นย้ำความจำเป็น ทั้งนี้การใช้รูปภาษาละบางช่วงเวลา การกล่าวอ้างหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลองค์กร การใช้คำกริยาและคำแสดงทัศนภาวะดังกล่าวสามารถสื่อเจตนาของผู้บริโภคคือทำให้องค์กรรู้สึกเกรงกลัวนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

(5) กลุ่มวจนกรรมประกาศ (Declaratives)

กลุ่มวจนกรรมประกาศเป็นวจนกรรมที่ผู้พูดกล่าวประกาศที่จะทำบางสิ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ มักจะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร พบวจนกรรมกลุ่มวจนกรรมประกาศ 2 วจนกรรม คือ วจนกรรมประกาศชดเชยและวจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์ ดังนี้

(5.1) วจนกรรมประกาศชดเชย

วจนกรรมประกาศชดเชยเป็นวจนกรรมการกล่าวประกาศอย่างเป็นทางการ โดยระบุว่าจะชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือประกาศบทลงโทษเพื่อชดใช้ความผิดจากกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

วจนกรรมประกาศชดเชยเป็นวจนกรรมที่พบในแถลงการณ์ขององค์กรเท่านั้น โดยปรากฏผ่านรูปภาพ ได้แก่ การใช้คำบ่งชี้เจตนาแสดงความรับผิดชอบ การใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อประกาศชดเชยหรือสื่อความหมายแสดงรับผิดชอบด้วยการกระทำต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 298

“สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน”

(นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้วัจนกรรมประกาศชดเชย องค์กรใช้คำบ่งชี้เจตนาแสดงความรับผิดชอบโดยตรงไปตรงมาคือ “ขอรับผิดชอบ” โดยประกาศจะรับผิดชอบต่อผลกระทบของผู้โดยสารจากภาวะวิกฤต ชดเชยผู้เสียหายด้วยการให้เงินคืนพร้อมค่าชดเชย เป็นการกล่าวประกาศอย่างเป็นทางการ โดยอ้างถึงการระเบียบของกรมการบินพลเรือน เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารว่าจะได้รับการชดเชยความเสียหายจากภาวะวิกฤตตามระเบียบการที่มีอยู่

ตัวอย่างที่ 299

“หากพบว่ามีกรณีฝ่าฝืนมาตรฐานการทำงานของบริษัท จะต้องได้รับการลงโทษขั้นสูงสุดคือ พ้นสภาพพนักงานทันที และบริษัทจะมีการพิจารณาและลงโทษศูนย์บริการที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานบริการของเราไว้ได้” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

ตัวอย่างนี้องค์กรใช้วัจนกรรมประกาศชดเชย โดยมีเจตนาแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตกรณีที่ถูกคำร้องเรียนว่าพนักงานที่ศูนย์บริการนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าได้ส่งซ่อมไว้ออกจากศูนย์บริการ ในที่นี้องค์กรประกาศอย่างชัดเจนว่าหากตรวจพบว่าพนักงานฝ่าฝืนมาตรฐานการทำงานขององค์กร องค์กรจะประกาศให้รับโทษสูงสุดคือการพ้นสภาพพนักงานทันที เป็นการประกาศบทลงโทษเพื่อชดใช้ความผิดจากกรณีภาวะวิกฤตที่พนักงานเป็นผู้กระทำ

(5.2) วัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์

การกล่าวตัดความสัมพันธ์ คือ “การกล่าวถ้อยคำที่ต้องการยุติความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังหรือยุติการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะเป็นการทำให้ผู้พูดและผู้ฟังต้องมีความเกี่ยวข้องกัน” (อรวิ บุณนาค, 2550: 76-77) วัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์พบในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมนี้ เนื่องจากองค์กรต้องคำนึงถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ผู้บริโภคเลือกใช้วัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์ โดยประกาศว่าจะยุติการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ผ่านรูปภาพทั้งประโยคแสดงการกระทำของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต มีทั้งเนื้อความที่ระบุชัดเจนว่าตนได้ยกเลิกการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรไปเรียบร้อยแล้วหรือประกาศตัดสินใจว่าจะยุติการใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไปในอนาคต เช่น

ตัวอย่างที่ 300

“ปิดบัญชีทุกบัญชีของไทยพาณิชย์ไปแล้ว ทั้งออมทรัพย์ ทั้งฝากประจำ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 301

“เลิกกินคะ”

(เอ็มเค กรณีใบเสร็จค่าอาหาร)

ตัวอย่างที่ 302

“ย้ายด้วย บ้ายบาย ลาก่อยย”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 303

“ผมเป็นลูกค้าพนักงานแอร์ทั้งครอบครัว ตั้งแต่ฉันเลิกขึ้นสายการบินนกแอร์แล้ว เพราะสายการบินมีเยอะครับ ไม่ใช่บริการสายการบินนกแอร์ก็ยังไม่ถึงที่หมายได้อยู่ดี เพราะไม่มีการแสดงบทลงโทษพนักงานนี้เลยแม้แต่น้อย แสดงว่าไม่มีวุฒิภาวะในการแก้ไขปัญหา”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างที่ 304

“แม่งกูจะไม่ใช้ละ”

(ดีแทค กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือครอง)

ตัวอย่างที่ 305

“ซั่มซุงเราเลิกกัน หวังว่าเกิดนะ จะไม่ซื้อของซั่มซุงอีกไม่ว่าอะไรทั้งนั้น”

(ซั่มซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างที่ 300-305 ปรากฏการใช้วัจนกรรมตัดความสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคใช้คำกริยาบ่งชี้การตัดความสัมพันธ์ ได้แก่ “ปิดบัญชี” “เลิก” “ย้าย” “บ้ายบาย” “ลาก่อยย” ซึ่งเป็นรูปแปรของคำว่า “ลาก่อน” “ไม่ใช้บริการ” “ไม่ใช้” “เลิกกัน” และ “ไม่ซื้อ” โดยตัวอย่างที่ 300 ผู้บริโภคใช้รูปประโยคแสดงการกระทำในอดีตของตน คือการประกาศตัดความสัมพันธ์ยุติการใช้บริการกับองค์กรไปเรียบร้อยแล้ว ส่วนตัวอย่างที่ 301 และ 302 ผู้บริโภคร่วมประกาศตัดความสัมพันธ์กับองค์กรโดยไม่มีถ้อยคำระบุช่วงเวลา ในขณะที่ตัวอย่างที่ 303-305 นั้นผู้บริโภคใช้ประโยคแสดงการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อสื่อความว่าตนได้ตัดสินใจจะเลิกใช้บริการขององค์กร

4.1.12 การปฏิเสธ

การปฏิเสธหมายถึงการใช้วิธีการทางภาษาเพื่อแสดงการไม่รับหรือไม่ยอมรับข้อมูล ความคิด หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้หรือเรียกได้ว่าเป็นการปฏิเสธมูลบท ซึ่งคือแสดงการไม่ยอมรับ

ความคิดความเชื่อหรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า รูปภาพแสดงการปฏิเสธในภาษาไทยได้แก่ คำว่า “ไม่” หรือ “มิ” โดยใช้หน้าคำกริยาต่าง ๆ กลวิธีการปฏิเสธพบในเหตุการณ์การสื่อสาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงกลวิธีการปฏิเสธ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การปฏิเสธ	✓	✓	-

จากตารางพบว่าการปฏิเสธเป็นกลวิธีทางภาษาขององค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น แต่ไม่พบว่าผู้บริโภครใช้การปฏิเสธในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็น เนื่องจากผู้บริโภครไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะปฏิเสธข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

จากสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในบางครั้งจะมีประเด็นปัญหาหรือข้อมูลบางประการที่องค์กรต้องการแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้กลวิธีการปฏิเสธ เพื่อแสดงการไม่ยอมรับข้อมูล ความคิดหรือเหตุการณ์บางประการที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจเป็นประเด็นความเข้าใจผิด ข่าวลือ อันเป็นการกระทำที่องค์กรไม่ได้กระทำเช่นนั้น องค์กรจึงต้องออกมาปฏิเสธอย่างตรงไปตรงมา เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์แถลงการณ์ที่องค์กรใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรพบว่ากลวิธีการปฏิเสธที่องค์กรเลือกใช้จะปรากฏผ่านรูปภาพแสดงการไม่ยอมรับอย่างชัดเจน คือการใช้คำปฏิเสธ ได้แก่ คำว่า “ไม่” หรือ “มิ” นำหน้าคำกริยาหลักต่าง ๆ เช่น “ไม่ใช่” “ไม่ได้” “ไม่เคย” “มิได้” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 306

“สำหรับประเด็นเกี่ยวกับเอกสารที่ระบุเกณฑ์การรับพนักงานใหม่ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 กลุ่ม ที่ได้มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ ทางธนาคารฯ ขอยืนยันและปฏิเสธว่าเอกสารดังกล่าวไม่ใช่เอกสารของธนาคารฯ แต่อย่างใด”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีองค์กรประกาศรับสมัครงานโดยจำกัดคุณสมบัติผู้สมัครจากสถาบันการศึกษาตามรายชื่อที่องค์กรเป็นผู้ประกาศ ซึ่งองค์กรก็ได้ออกแถลงการณ์ยอมรับว่าเป็นความผิดพลาดขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นปัญหาที่ทำให้ภาวะวิกฤตดังกล่าวลุกลามขึ้นคือมีผู้เผยแพร่เอกสารแสดงเกณฑ์การรับสมัครงานขององค์กรโดยแบ่งกลุ่มสถาบันการศึกษาของผู้สมัครออกเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน จนเกิดการวิจารณ์อย่างกว้างขวาง ทำให้องค์กรต้องแก้ไขความเข้าใจผิดในประเด็นนี้ โดยใช้กลวิธีการปฏิเสธผ่านรูปภาพคือ “ไม่ใช่” เพื่อแสดงให้เห็นถึงการไม่ยอมรับว่าเอกสารที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้เป็นเอกสารขององค์กร

ตัวอย่างที่ 307

“ข้าราชการ และ/หรือ พนักงาน ได้ดำเนินการแบ่งแยกทรัพย์สินตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนดโดยสุจริต มิได้มีการแสวงหาประโยชน์หรือกระทำการประพฤติมิชอบ เพื่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐแต่ประการใด” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้เป็นภาวะวิกฤตกรณีที่องค์กรถูกร้องเรียนว่าไม่ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับคำตัดสินให้แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐ โดยมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความไม่สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของข้าราชการหรือพนักงานขององค์กร ซึ่งองค์กรก็ได้ออกมาแถลงการณ์โดยใช้กลวิธีการปฏิเสธผ่านรูปภาพ “มิได้” เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถูกร้องเรียนนั้น ไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด กล่าวคือองค์กรไม่ได้แสวงหาผลประโยชน์หรือทำให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศตามข่าวที่ปรากฏ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีการปฏิเสธในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อแสดงการไม่ยอมรับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 308

การแสดงความคิดเห็น “เห็นใจมตี่ตลอดว่าเป็นของทักษิณตกลงเรื่องจริงหรือไม่”

การตอบความคิดเห็น “ไม่จริงนะครับ ปตท.ถือหุ้นใหญ่โดยภาครัฐ คือกระทรวงการคลังครับ”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่าองค์กรใช้กลวิธีการปฏิเสธในลักษณะการไม่ยอมรับข้อมูลที่ผู้บริโภคยกมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นขององค์กรว่าเป็นนายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี โดยองค์กรได้ใช้รูปภาพแสดงการปฏิเสธคือ “ไม่จริง” เพื่อแสดงการไม่ยอมรับข้อมูลดังกล่าว พร้อมทั้งให้ข้อมูลเป็นข้อเท็จจริงว่าผู้ถือหุ้นใหญ่คือกระทรวงการคลัง

ตัวอย่างที่ 309

การแสดงความคิดเห็น “มาตุว่ารัฐจะทำไ้กะราคาน้ำมัน ดูดีขึ้นเอา ๆ ตอนลงประกาศมากมาย ตอนขึ้นมิ่งขึ้นอย่างไ้ไม่บอกไม่กล่าวอะไรเลย F*///!!”

การตอบความคิดเห็น “ขอชี้แจงหน่อยละกันครับว่า ไ้เป็นความจริง การประเมินทิศทางการราคาเรากัน 2-3 วันกว่าจะมีมติออกมาว่าจะปรับลดหรือขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ต้องพิจารณาค่าการตลาดเฉลี่ยที่เหมาะสมของผู้ค้าน้ำมัน เพื่อให้ไ้อยู่รอดด้วยเช่นกันนะครับ” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้พบว่าองค์กรใช้กลวิธีการปฏิเสธผ่านรูปภาพบ่งชี้การปฏิเสธคือ “ไ้เป็นความจริง” เพื่อแสดงการไม่ยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาและลดราคาน้ำมันว่าประกาศข้อมูลเฉพาะเมื่อลดราคาน้ำมันเท่านั้น ในที่นี้องค์กรกล่าวปฏิเสธพร้อมอธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการประเมินทิศทางการราคาน้ำมันล่วงหน้าก่อนมีมติประกาศทั้งลดราคาและขึ้นราคาน้ำมัน

ตัวอย่าง 310

การแสดงความคิดเห็น “เทียบราคาอ้างอิง กับน้ำมันผสมแอลกอฮอล์ดีกว่า อย่าแ่ไปเรื่องภาษี”

การตอบความคิดเห็น “ประเด็นที่คุณกล่าวมาไ้เป็นความจริงครับ สำหรับสาเหตุสำคัญของการส่งออกน้ำมันดิบบางส่วนที่ผลิตได้จากแหล่งผลิตในอ่าวไทยมีดังนี้

1) คุณภาพของน้ำมันดิบไ้เป็นที่ต้องการของโรงกลั่นภายในประเทศ น้ำมันดิบจากบางแหล่งในอ่าวไทย จัดเป็นประเภท Light Crude ซึ่งเมื่อกลั่นแล้วจะให้ผลผลิตเป็นน้ำมันเบนซินในสัดส่วนที่สูง จึงไม่เหมาะสมกับตลาดผู้ใช้น้ำมันภายในประเทศ ที่มีความต้องการใช้ดีเซลสูง การส่งออกน้ำมันดิบที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับโรงกลั่นจะสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับประเทศสูงกว่า

2) น้ำมันดิบมีสารเจือปน เช่น พรอท มากเกินกว่าความสามารถของโรงกลั่นที่จะรับได้ โรงกลั่นภายในประเทศจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติม และใช้ระยะเวลาดำเนินการ เพื่อสร้างความพร้อมที่จะกลั่นน้ำมันดิบที่มีสารเจือปนดังกล่าว โดยไม่สร้างความเสียหายแก่อุปกรณ์การกลั่น”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ในตัวอย่างข้างต้นองค์กรได้ใช้กลวิธีการปฏิเสธ โดยใช้รูปภาพระบุอย่างชัดเจนว่าประเด็นที่ผู้บริโภคกล่าวถึงคุณภาพน้ำมันขององค์กรว่าเป็นน้ำมันผสมแอลกอฮอล์นั้นเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

จริงแต่อย่างใด พร้อมทั้งใช้วจนกรรมอธิบายเพื่อชี้แจงสาเหตุสำคัญของการส่งออกน้ำมันดิบบางส่วนที่ผลิตได้จากแหล่งผลิตในอ่าวไทย เพื่อประกอบการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในครั้งนี้อีกด้วย

4.1.13 การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันคือถ้อยคำที่หมายความตรงข้ามกับความหมายตามรูปหรือตรงข้ามกับความหมายมูลบทหรือความหมายเป็นนัย ผู้ฟังต้องตีความเสียก่อน แล้วจึงพลิกกลับเป็นตรงกันข้ามจึงจะเข้าใจความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อ นอกจากนี้ถ้อยคำนัยผกผันยังหมายถึงวจนกรรมที่ละเมียดเอนไขความจริงใจ เช่น คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ คำแนะนำที่ไม่ต้องการให้ผู้ฟังทำตาม ฯลฯ และหมายถึงถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับซึ่งแฝงทัศนคติด้านลบของผู้พูด (Panpothong, 1996 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555: 116-120) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันพบในงานวิจัยนี้ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงกลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน

ผู้สื่อสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน	-	-	✓

จากตารางพบว่าการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันพบเฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในเหตุการณ์แถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็น เนื่องจากเป็นกลวิธีที่แฝงทัศนคติด้านลบ แสดงการโจมตีหรือประเมินค่าในด้านลบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้ถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะที่หลากหลาย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดความหมายเป็นนัยสนทนา การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบ และการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวจนกรรม ดังนี้

4.1.13.1 การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดความหมายเป็นนัยสนทนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ถ้อยคำนัยผกผันลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดความหมายเป็นนัยสนทนา 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) การกล่าวถ้อยคำหรือใช้วจนภาษาที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมา

ทันที (2) การกล่าวในสิ่งที่เป็นไปได้ (3) การกล่าวเกินจริง (4) การเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ และ (5) การใช้ถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับโดยแฝงทัศนคติด้านลบของผู้กล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การกล่าวถ้อยคำหรือใช้วจนภาษาที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมาทันที

การกล่าวถ้อยคำหรือใช้วจนภาษาที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมาทันที หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่ไม่ได้มีความหมายตามรูปและมีถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมา เพื่อให้ผู้ฟังทราบว่าผู้พูดหมายความว่าตรงกันข้าม (Panpoothong, 1996: 33) หรือกล่าวถ้อยคำแล้วใช้วจนภาษา ซึ่งในงานวิจัยนี้คือภาพประกอบที่แสดงความหมายขัดแย้งตรงกันข้ามกับถ้อยคำที่กล่าวไว้ตามมาทันที

การกล่าวถ้อยคำหรือใช้วจนภาษาที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมาทันทีแสดงให้เห็นถึงการไม่เคารพหลักคุณภาพตามแนวคิดเรื่องหลักความร่วมมือในการสนทนาของไกรซ์ (Grice, 1975) กล่าวคือผู้บริโภครังเกียจให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือในถ้อยคำนั้น ๆ แม้ว่าจะมีถ้อยคำหรือวจนภาษาที่ขัดแย้งกันตามมาหรือขัดแย้งกับถ้อยคำใกล้เคียง แต่ก็แสดงให้เห็นว่าส่วนหนึ่งของถ้อยคำนั้นมีข้อมูลที่แท้จริงโดยเกิดจากผู้บริโภครังเกียจไม่เคารพหลักดังกล่าว ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 311

“บริการโคตเยี่ยมเลย5555 ก็เลยเลิกกิน” (เอ็มเค กรณีไบเสริญค่าอาหาร)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครังเกียจกล่าวถ้อยคำว่าร้านอาหารมีการบริการเยี่ยมมากและใช้ตัวเลข “5555” แทนเสียงหัวเราะ เป็นส่วนเสริมที่แสดงให้เห็นว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำนั้นยผกผัน และใช้ถ้อยคำเชื่อมโยงเหตุผลว่า “ก็เลยเลิกกิน” ตามมาทันที ถ้อยคำส่วนต้นและส่วนท้ายจัดเป็นถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกัน ทำให้ตีความได้ว่าหากร้านอาหารบริการดีเยี่ยมคงไม่เป็นสาเหตุให้เลิกรับประทาน


ตัวอย่างที่ 312

“โชคดีที่”หุบเขา” (ปตท. กรณีการดำเนินการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐ)

ผู้บริโภครังเกียจบอกว่าตน “โชคดี” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่มีความหมายเชิงบวก แต่มีถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งตามมาทันทีคือ “หุบเขา” แสดงการกล่าวถ้อยคำนั้นยผกผัน เนื่องจากความหุบเขาซึ่งหมายถึง “เขื่อนคนง่าย” ย่อมไม่ใช่ความโชคดี จัดเป็นการไม่เคารพหลักคุณภาพตามแนวคิดหลักความร่วมมือในการสนทนา เพื่อสื่อความหมายเป็นนัยต่างจากความหมายตามรูปภาษา ผู้บริโภครังเกียจกล่าวถ้อยคำนั้นยผกผันเพื่อสื่อความว่าแถลงการณ์ขององค์กรไม่น่าเชื่อถือ แต่ผู้บริโภครังเกียจทำที่เป็นเชื่อก็คือ

และเชื่อคนง่าย หรือตีความอีกนัยหนึ่งว่าผู้ที่เชื่อถือแถลงการณ์ขององค์กรได้ก็มีแต่ผู้ที่หุเบาเชื่อคนง่าย

ตัวอย่างที่ 313

“เป็นเครือข่ายที่สัญญาณแรงมาก ” (ตีแตก กรณีลูกค้าถูกนำชิมการ์ดไปถือครอง)

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรมีสัญญาณแรงมาก แต่ใช้วจนภาษาเป็นภาพสัญลักษณ์รูปหน้าบึ้งและนิ้วโป้งคว่ำลง ซึ่งสื่อความหมายในเชิงลบว่าแย่มาก ไม่ดี ไม่ชอบหรือไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นถ้อยคำในตัวอย่างนี้จึงเป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันที่ไม่เคารพหลักคุณภาพโดยมีถ้อยคำที่เป็นเท็จ จึงสามารถอนุมานความหมายนัยผกผันได้ว่าผู้บริโภครู้ว่าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพที่ไม่ดี

(2) การกล่าวในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการกล่าวในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่ไม่มีทางเกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ฟังสามารถตีความได้ว่าผู้พูดไม่ได้ต้องการสื่อความหมายตามนั้น (Panpithong, 1996: 36) แสดงให้เห็นถึงการไม่เคารพหลักคุณภาพตามแนวคิดของไกรซ์ (Grice, 1975) กล่าวคือผู้บริโภครู้ใจให้ข้อมูลที่ไม่มีจริง มีลักษณะไม่สมเหตุสมผลที่จะเป็นจริงได้หรือกล่าวในสิ่งที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เชื่อว่าเป็นความจริง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 314

“หมามันคลุมผ้าคลุมล่องหนอยู่” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 315

“ตอนหมาเข้าไป มันเห่าบอกว่า "ผมเป็นคนนะฮะ"” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 316

“หมามันปลอมเป็นคนเหมือนมาก พนักงานดูไม่ออกเบย” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 314-316 เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยกล่าวในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ คือเหตุการณ์ที่ผู้บริโภครู้ว่าถึงไม่มีทางเกิดขึ้นได้จริง ทั้งการใช้ผ้าคลุมล่องหน เพื่อให้พนักงานไม่เห็น

สุนัขที่ลูกค้านำเข้าไปในร้านอาหารในตัวอย่างที่ 314 หรือการที่สุนัขเห่าเพื่อบอกว่าเป็นคนในตัวอย่างที่ 315 และการที่สุนัขปลอมตัวเป็นคนได้เหมือนมากในตัวอย่างที่ 316 ผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำโดยไม่ได้เชื่อว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะเป็นไปได้ จึงจัดเป็นการจงใจไม่เคารพหลักคุณภาพตามหลักการความร่วมมือในการสนทนา เพื่อสื่อความหมายนัยผกผันว่าตนไม่เชื่อเหตุผลที่องค์กรอ้างว่าลูกค้าแอบนำสุนัขเข้าไปในร้านอาหารโดยพนักงานไม่เห็น

(3) การกล่าวเกินจริง

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการกล่าวเกินจริงหมายถึง การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยกล่าวข้อมูลที่มิใช่ข้อเท็จจริงในลักษณะที่เกินกว่าความเป็นจริง เพื่อสื่อความหมายในเชิงเน้นย้ำและสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสาร แสดงการไม่เคารพหลักคุณภาพตามแนวคิดของไกรซ์ (Grice, 1975) เนื่องจากผู้กล่าวถ้อยคำจงใจกล่าวสิ่งที่เกินกว่าเป็นจริง (Panpothong, 1996: 38-39)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการกล่าวเกินจริง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 317

“ไปว่าเค้าทำโมะครับเค้าอาจจะพาสุนัขเข้าไปทำชาบูก็ได้นะฮะ!!!”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าลูกค้าจะนำสุนัขเข้าไปในร้านอาหารเพื่อทำชาบูซึ่งเป็นอาหารประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง แต่เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบกล่าวเกินจริง เพราะเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้จะนำสัตว์เลี้ยงของตนไปปรุงอาหารรับประทานเอง

ตัวอย่างที่ 318

“ว่าจะจูงวู้ เข้าไปกินสลัดบาร์ที่ซิสเลอร์ชะหน่อย”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างนี้เป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อสื่อความหมายนัยผกผัน โดยผู้บริโภคไม่ได้จะจูงวู้ไปรับประทานสลัดบาร์ที่ร้านอาหารอีกร้านหนึ่งคือ “ซิสเลอร์” เพราะเป็นการกระทำที่เกินกว่าความเป็นจริง แต่ผู้บริโภคต้องการสื่อว่าหากมีผู้สามารถนำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านหนึ่งได้ ตนก็สามารถจูงวู้ไปรับประทานอาหารอีกร้านหนึ่งได้เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 319

“เดินสะดุดล้มหน้าฟาดคีย์บอร์ดกลายเป็นชื่อ 14 มหาลัยแล้วเผลอกด enter”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อแสดงความหมายนัยแฝง เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่า การที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะเผยแพร่ประกาศรับสมัครงานโดยเกิดจากความบังเอิญเนื่องจากเดินสะดุดล้มหน้าฟาดแป้นพิมพ์เป็นชื่อ 14 มหาวิทยาลัยตามประกาศรับสมัครงานแล้วกดคำสั่ง “enter” เพื่อเผยแพร่ข้อความในระบบนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกินจริง ผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำนัยแฝงเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนไม่เชื่อว่าเหตุผลที่องค์กรกล่าวอ้างว่าประกาศรับสมัครงานที่จำกัดผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ 14 สถาบันเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือไม่ตั้งใจตามที่องค์กรกล่าวอ้าง

(4) การเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ

การกล่าวถ้อยคำนัยแฝงในลักษณะการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงที่เป็นการจงใจละเมิดหลักคุณภาพของไกรซ์ (Grice, 1975) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำนัยแฝง โดยเน้นย้ำคำที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ปรากฏลักษณะย่อย 3 ลักษณะ ดังนี้

(4.1) การซ้ำตัวอักษรเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ

การแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวอักษร ทำให้การกล่าวถ้อยคำนัยแฝงในลักษณะการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษสามารถปรากฏในลักษณะการซ้ำตัวอักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์ตัวอักษรสุดท้ายของคำที่ต้องการเน้นย้ำหลาย ๆ ครั้ง ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สามารถตีความได้ว่าถ้อยคำนั้นไม่ได้สื่อเจตนาตามรูป แต่มีความหมายบ่งชี้เป็นนัยเพื่อสื่อความในเชิงแฝง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 320

“ต้องจ่าย อีก1,531 บาท ถึงกับดีใจรัว้าาาาา A8 โทรศัพท์อะไรนิ ตก 2 หมื่นกว่า แล้วขอบอกนะคะ ว่าทางซัมซุงไม่รับผิดชอบคะ”

(ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

จากตัวอย่างผู้บริโภคใช้วิธีการพิมพ์สระตัวสุดท้ายของคำซ้ำหลายครั้ง เพื่อเน้นย้ำเป็นพิเศษหรือแสดงการลากเสียงยาว โดยไม่ได้หมายความว่าตามรูปภาษา แต่กล่าวถ้อยคำนัยแฝงสื่อความหมายตรงข้าม โดยละเมิดหลักคุณภาพตามหลักการความร่วมมือในการสนทนา สามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ดีใจ เพราะเมื่อพิจารณาจากบริบทจะเห็นว่าผู้บริโภคกล่าวว่าคุณต้องรับผิดชอบ

ค่าใช้จ่ายในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ โดยองค์กรไม่ได้รับผิดชอบ ดังนั้นสถานการณ์ดังกล่าวจึงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจได้ แต่เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อโจมตีความไม่รับผิดชอบขององค์กร

(4.2) การใช้คำอุทานเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ

การใช้คำอุทานเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษนั้นทำให้สามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคต้องการสื่อความในเชิงผกผัน ไม่ได้หมายความว่าตามรูปภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 321

“ซื้อบัตรสมาชิกก่อนปีใหม่พนักงานบอกรายละเอียดคู่มือจองด้วยคู่มือหมดอายุ 31 ธ.ค. 58 ค่ะ แม่เจ้าเหลืออีกตั้ง 2 วัน ดีใจน้ำตาจะไหล” (เอ็มเค กรณีไบเบิ้ลรีจค่าอาหาร)

การใช้คำอุทาน “แม่เจ้า” แสดงให้เห็นการเน้นย้ำอารมณ์เป็นพิเศษ โดยใช้คำอุทานเพื่อแสดงอารมณ์ตื่นเต้นดีใจ ประกอบกับใช้คำว่า “ตั้ง” ซึ่งปกติใช้เน้นย้ำแสดงปริมาณหรือระยะเวลาที่นาน แต่ในบริบทนี้ผู้บริโภคคงใจไม่เคารพหลักคุณภาพตามแนวคิดหลักการความร่วมมือในการสนทนา เมื่อพิจารณาจากบริบทจะเห็นได้ว่าระยะเวลาของวันหมดอายุมีเพียง 2 วันเท่านั้น ดังนั้นการใช้คำอุทานเพื่อเน้นย้ำในถ้อยคำดังกล่าว จึงสามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกตื่นเต้นดีใจแต่กล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อประชดประชันองค์กร

(4.3) การใช้เสียงสูงเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษ

กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการใช้เสียงสูงเพื่อแสดงการเน้นย้ำมากเป็นพิเศษปรากฏผ่านการใช้รูปวรรณยุกต์แทนเสียงสูง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 322

“ขนาดพื้นที่ส่วนน้อยยังแก้ไขลำบากเลย จะเอาปัญญาที่ไหนไปแก้พื้นที่ส่วนใหญ่จะ พ่อคุณ” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วลงทะเล)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้เสียงสูงโดยเติมรูปวรรณยุกต์ตรีในคำเรียกขานองค์กร คือ “พ่อคุณ” โดยจงใจเน้นเสียงของคำเรียกขานให้มีเสียงที่สูงขึ้น ทำให้ตีความได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสื่อความตามรูปภาพ แต่ต้องการสื่อความหมายโดยนัยในลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน

(5) การใช้ถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับโดยแฝงทัศนคติด้านลบของผู้กล่าว

กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับโดยแฝงทัศนคติด้านลบของผู้กล่าว ถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับจะแฝงความคิดเห็นด้านลบของผู้กล่าวถ้อยคำหรือแสดงปฏิกิริยาด้านลบต่อสิ่งที่พูดหรือคิด ผู้พูดจะนำถ้อยคำที่ผู้อื่นเคยกล่าวไว้ก่อนหน้านั้นหรือคิดว่าผู้อื่นคิดเช่นนั้นมากล่าวซ้ำ โดยสะท้อนกลับในลักษณะล้อเลียนหรือเหยียดหยาม (Wilson and Sperber, 1992) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้จักถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับโดยแฝงทัศนคติด้านลบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 323

“พอเราบอกว่าเรามีประกันแล้ว มันก็บอกว่าทำเพิ่มได้ค่ะ (แต่ไปเบิกที่อื่นนะจะดูจะได้ไม่ต้องจ่ายค่ะ....ตลกกกกกก)” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างนี้เป็นการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับแฝงทัศนคติเชิงลบ โดยตอนต้นผู้บริโภครู้จักอ้างถึงคำพูดของตัวแทนขายประกันที่เคยพูดไว้ว่าให้ทำประกันเพิ่ม แม้ลูกค้าจะบอกว่ามีประกันอยู่แล้ว ส่วนถ้อยคำในวงเล็บนั้นผู้บริโภครู้จักมากล่าวโดยเชื่อว่าเป็นความคิดขององค์กรหรือตัวแทนขายประกันว่าให้ลูกค้าไปเบิกจ่ายเงินประกันที่องค์กรอื่น เพื่อองค์กรของตนจะได้ไม่ต้องจ่ายเงินประกัน การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเช่นนี้แฝงทัศนคติด้านลบที่ผู้บริโภครู้จักต้องคอยระวัง

ตัวอย่างที่ 324

“ใช้คำว่าเหยื่อ! นี่คือความประทับใจและความจริงใจจากสายการบินมอบให้ครับ”

(นกแอร์ กรณีนี้กับบินโพสท์ทัศนคติเชิงลบ)

ตัวอย่างนี้ปรากฏถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับ โดยพูดสะท้อนในลักษณะการนำถ้อยคำที่นักบินเคยกล่าวไว้คือคำว่า “เหยื่อ” ที่ใช้เรียกแทนผู้โดยสารบนเครื่องบินมากล่าวซ้ำ ประกอบกับการพูดสะท้อนในลักษณะประเมินค่าความคิดและการกระทำของนักบินที่เรียกผู้โดยสารว่า “เหยื่อ” โดยสื่อความหมายนัยผกผันไม่ตรงกับรูปภาษา เห็นได้จากการเรียกผู้โดยสารว่า “เหยื่อ” ย่อมไม่ใช่ความประทับใจและความจริงใจที่องค์กรธุรกิจสายการบินมอบให้ลูกค้า

ตัวอย่างที่ 325

“ทางซัมซุงกำลังทดสอบความอดทนของตั้งเกาหลีค่ะ จึงเรียนมาเพื่อทราบสำหรับคนที่ต้องการใช้ note 4 จงรอดต่อไป” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่น Note 4)

ตัวอย่างนี้ปรากฏถ้อยคำแบบเสียงสะท้อนกลับโดยผู้บริโภคนำถ้อยคำที่คิดว่าองค์กรคิดเช่นนั้นมากล่าวซ้ำ โดยสะท้อนกลับในลักษณะล้อเลียนว่าการที่องค์กรจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้จองโทรศัพท์รุ่น Note4 ต้องใช้เวลารอเป็นเวลานานและเกิดความล่าช้าในการจำหน่าย โดยไม่แจ้งล่วงหน้า นั้น เป็นการทดสอบความอดทนของลูกค้าที่ชื่นชอบโทรศัพท์ยี่ห้อนี้ ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี จะเห็นได้ว่าการกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับในตัวอย่างนี้เป็นการล้อเลียนรูปแบบแถลงการณ์ขององค์กรด้วย

4.1.13.2 การกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบ

การวิเคราะห์ลักษณะการกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันในมุมมองที่สองคือการวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996: 44-45) ได้กล่าวถึงการกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบ (Conventionalized Ironic Implicature) ไว้ว่า “ these expression bypass their earlier literal meaning and adopt a new meaning identical with the former ironic meaning” หมายถึงการแสดง ความหมายโดยข้ามผ่านความหมายดั้งเดิมก่อนหน้านี้และเลือกใช้ในความหมายใหม่เฉพาะ โดยใช้ในความหมายเชิงนัยผกผันกับความหมายเดิม

จากการวิเคราะห์ถ้อยคำนี้ผกผันจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรพบว่า ปรากฏถ้อยคำที่ใช้ในการกล่าวถ้อยคำนี้ผกผันจำนวน 8 คำ ได้แก่ “โลกสวย” “เอาที่สบายใจ” “งามหน้า” “ดีออก” “บันเทิง” “เจริญ” “ดีงาม” และ “สุดยอด” ดังนี้

ตัวอย่างที่ 326

“ให้คุณไปตีม้ำแก้วที่หมามันเคยตีมเอามั้ยพ่อคนโลกสวย” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำถ้อยคำนี้ผกผันแบบความหมายเป็นนัยตามชนบโดยใช้ถ้อยคำที่ข้ามผ่านความหมายเดิมไปสู่การนำมาใช้ในความหมายนัยผกผันตรงกันข้ามกับความหมายเดิม กล่าวคือ คำว่า “โลกสวย” หมายถึง ผู้ที่มองโลกในแง่ดี ซึ่งในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำมาใช้ในความหมายนัยผกผันเป็นเชิงลบว่าผู้ที่เห็นด้วยกับการนำสุนัขเข้ามาในร้านอาหารเป็นคนที่มองโลกในแง่ดีเกินไป

ตัวอย่างที่ 327

“เหนื่อยไวย เอาที่สบายใจเลยครับ ขึ้นตอนอะไรไม่บอก ไม่อธิบาย 1 2 3 4 พอมีปัญหา มาบอกว่า ผู้เอาประกันทำไม่ถูกขั้นตอน” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ตัวอย่างที่ 331

“ทุกอย่างลูกค้าต้องจ่ายอย่างเดียวคะ เจริญจริง” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

คำว่า “เจริญ” มีความหมายดั้งเดิม หมายถึง “เติบโต งอกงาม ทำให้งอกงาม” แต่ในตัวอย่างนี้นำมาในลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามชนบ แสดงความหมายใหม่ในทางตรงกันข้ามกับความหมายเดิม คือการที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ไม่ใช่สถานการณ์ในด้านดี แต่เป็นไปในทางตรงกันข้ามคือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ดี

ตัวอย่างที่ 332

“คือดิงาม ไม่มีการแจ้งล่วงหน้า???” (ซัมซุง กรณีจองโทรศัพท์รุ่น Note 4)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้อยคำนัยผกผันตามชนบโดยใช้คำวิเศษณ์ “ดิงาม” ซึ่งเป็นเดิมคำนี้มีความหมายในเชิงบวก แต่ในตัวอย่างนี้นำมาใช้ในความหมายผกผันในเชิงตรงกันข้ามว่า การที่องค์กรนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจำหน่ายไม่ทันในวันที่กำหนดโดยไม่แจ้งล่วงหน้า แต่ให้ลูกค้าไปรอในงานเปิดตัวนั้นเป็นการกระทำที่ “ไม่ดิงาม”

ตัวอย่างที่ 333

“ตัวเอง เปิดเอง แล้วก็บอกว่าแบบฯ อ่อน สุดยอด!!!” (ซัมซุง กรณีร้องเรียนศูนย์บริการ)

คำว่า “สุดยอด” เป็นคำวิเศษณ์ที่มีความหมายเชิงบวก หมายถึงเป็นที่สุดในด้านดี แต่การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า “สุดยอด” ในสถานการณ์ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนดับและเปิดเครื่องขึ้นมาเองได้ โดยที่ทางองค์กรบอกว่าเป็นเพราะแบตเตอรี่อ่อนนั้น เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามชนบ โดยสื่อความหมายว่าการบอกเหตุผลขององค์กรนั้นเป็นการกระทำที่ไม่ดีแต่อย่างใด

4.1.13.3 การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวัจนกรรม

การวิเคราะห์กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในกลุ่มที่สามคือการวิเคราะห์การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันตามแนวคิดวัจนกรรม ปรากฏในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมต่าง ๆ กล่าวคือ เจตนาที่แท้จริงของผู้กล่าวถ้อยคำนัยผกผันนั้นมีเจตนาหลักจะสื่อเนื้อหาอื่น ซึ่งไม่ตรงกับความหมายตามรูปภาพ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรม 4 กลุ่ม จัดแบ่งตามแนวคิดของเซอร์ล (Searle, 1976) ดังนี้

(1) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรบบอกกล่าว (representatives)

วจนกรรบบอกกล่าวคือวจนกรรรมต่าง ๆ ที่ผู้พูดผูกมัดตนเองกับความเป็นจริงของถ้อยคำที่กล่าว (Searle, 1976: 11) ในการวิเคราะห์ถ้อยคำนัยผกผันที่ผู้บริโภคมักใช้ในการแสดงความคิดเห็นพบว่า ปรากฎลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรบบอกกล่าว 1 วจนกรรรม ได้แก่ การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรรมแจ้งให้ทราบ ซึ่งมีเงื่อนไขความจริงใจคือผู้พูดเชื่อในถ้อยคำที่ตนกล่าว (Searle, 1969: 66) แต่ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคมักกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยไม่ได้เชื่อในสิ่งที่ตนแจ้งไว้และไม่ได้ต้องการให้ผู้อื่นเชื่อเช่นนั้น คือไม่ได้ต้องการนำเสนอข้อเท็จจริง แจ้งหรือเล่าเรื่องราวผ่านเฟซบุ๊กองค์กร แต่ต้องการสื่อความหมายนัยผกผันบางประการ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 334

“SCB FIRST บัตรพิเศษสำหรับคนโง่ โง่โง่ถึงไม่ได้นะคะ” (ไทยพาณิชย์ กรณีเคลมประกัน)

ผู้บริโภคนำแจ้งว่าบัตรเครดิตของธนาคารเป็นบัตรพิเศษที่มีไว้สำหรับคนโง่ ถ้าไม่ใช่คนโง่จะไม่สามารถถือครองบัตรนี้ได้ เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรรมแจ้งให้ทราบกล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้มีเจตนาจะบอกว่าบัตรเครดิตนี้มีไว้สำหรับบุคคลประเภทใด แต่เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน เนื่องจากเงื่อนไขประการหนึ่งของผู้สามารถถือครองบัตรนี้ได้จะต้องมีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีกับธนาคารตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จึงตีความได้ว่าผู้บริโภคนำแจ้งกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อสื่อว่าคนที่นำเงินไปซื้อประกันขององค์กรจำนวนสูงถึง 10 ล้านเป็นคนโง่

ตัวอย่างที่ 335

“คนไทยจะได้ใช้เกวียน เพราะน้ำมันที่คนไทยใช้แพงมาก” (ปตท. กรณีน้ำมันรั่วลงทะเล)

ตัวอย่างนี้เป็นกรการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรรมแจ้งให้ทราบ ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจบอกข้อมูลว่าคนไทยจะได้ใช้เกวียนเป็นยานพาหนะแทนรถยนต์เพราะน้ำมันมีราคาแพง แต่ตีความได้ว่าผู้บริโภคนำแจ้งต้องการโจมตีองค์กรที่ขายน้ำมันราคาแพง

(2) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมชี้้นำ (directives)

วจนกรรมชี้ นำ ได้แก่ วจนกรรมที่ผู้พูดพยายามให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Searle, 1976: 11) ในงานวิจัยนี้ปรากฏการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมชี้ นำ ได้แก่ วจนกรรมสั่ง วจนกรรมถาม และวจนกรรมแนะนำ ดังนี้

(2.1) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสั่ง

การใช้ถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสั่งหมายถึง ผู้พูดไม่ได้ต้องการให้ผู้ฟังกระทำการสิ่งนั้น แต่ต้องการสื่อความหมายนัยผกผันบางประการ เช่น ตัวอย่างที่ 336

“ตบหัวครีเอทีฟซักฉาดซี” (ตีแตก กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

จากตัวอย่างนี้ผู้บริโภคน่าจะไม่ต้องการสั่งให้องค์กรหรือบุคคลใด ๆ กระทำการตบศีรษะเจ้าหน้าที่ฝ่ายครีเอทีฟ ซึ่งเป็นผู้คิดโฆษณาจริง ๆ แต่ต้องการสื่อความหมายว่าความคิดของครีเอทีฟในการผลิตโฆษณานี้ไม่เหมาะสมและควรได้รับการลงโทษ เนื่องจากเป็นผู้คิดโฆษณานี้จนทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรในประเด็นการสร้างชื่อเสียงทางสังคม

(2.2) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมถาม

เงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมถามคือการต้องการคำตอบจากผู้ฟัง (Searle, 1969: 66) จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคน่าจะกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมถาม คือใช้รูปภาพแสดงการถามโดยไม่ได้มุ่งขอคำตอบจากองค์กร แต่ต้องการกล่าวเพื่อสื่อความหมายนัยผกผัน ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 337

“MK คะ ที่บ้านเลี้ยงแมลงสาบอะคะ อยากพาเข้าไปเปิดหูเปิดตา ทาน mk บ้างจะได้มียะคะ”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 338

“ถ้าเลี้ยงลือตไวเลอร์เอาเข้าไปกินบ้างได้ปะ ก็ผมรักสัตว์”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างที่ 337 และ 338 ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสอบถามข้อมูลหรือมุ่งขอคำตอบจากองค์กรว่าตนสามารถพาแมลงสาบ ซึ่งเป็นสัตว์ที่จัดเป็นพาหะนำโรคและสุนัขพันธุ์ลือตไวเลอร์ ซึ่งเป็นสุนัขพันธุ์ดุ เข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารขององค์กรได้หรือไม่ แต่ผู้บริโภคใช้ถ้อยคำนัยผกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมถามคือไม่ได้มุ่งขอคำตอบ แต่สื่อความหมายในเชิงโจมตีองค์กรว่า การที่องค์กรธุรกิจร้านอาหารอนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในร้านอาหารเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม

(2.3) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแนะนำ

เงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแนะนำคือผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่ตนแนะนำนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง (Searle, 1969: 67) ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแนะนำ กล่าวคือใช้รูปภาษาแสดงการแนะนำ โดยผู้บริโภคก็ไม่ได้เชื่อว่าสิ่งที่แนะนำนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร แต่ต้องการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อประชดประชันหรือแสดงความรู้สึกด้านลบในลักษณะโจมตีองค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 339

“ทำบุญบริษัทไปริยังครับปีนี้..ถ้ายังผมแนะนำให้รีบเลยครับ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 340

“ทำโฆษณาออกแบบนี้ ปัญญาอ่อนหรือป่าว แนะนำให้ไปตรวจสุขภาพจิตหน่อยนะ”

(ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแปลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 339 และ 340 นั้นผู้บริโภคไม่ได้เชื่อว่าสิ่งที่ตนแนะนำคือการให้บริษัททำบุญและการให้ผู้ผลิตโฆษณาไปตรวจสุขภาพจิตจะเป็นประโยชน์โดยแท้จริงต่อองค์กรในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตในกรณีที่องค์กรเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องเก่าแปลกไอโฟน 6 ซึ่งมีเนื้อหาการนำเสนอที่แสดงความเหลื่อมล้ำทางสังคมในลักษณะการเหยียดหยามว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 เป็นเรื่องน่าอาย แต่ในตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคใช้ถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแนะนำ กล่าวคือในตัวอย่างที่ 339 สื่อความได้ว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคแนะนำให้ทำบุญในปีนี้เป็นเพื่อปิดเป่าปัญหา เนื่องจากเห็นว่าองค์กรมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นบ่อยครั้งในรอบปีนั่นเอง ส่วนในตัวอย่างที่ 340 ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจแนะนำให้ผู้ผลิตโฆษณาไปตรวจสุขภาพจริง ๆ แต่สื่อว่าการผลิต

โฆษณาดังกล่าวเป็นเรื่องไม่เหมาะสมและตีความได้ว่าต้องการตำหนิผู้คิดโฆษณา โดยกล่าวหาว่าอาจมี ปัญหาทางสุขภาพจิตจึงผลิตโฆษณาดังกล่าว

(3) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมผูกมัด (commissives)

วจนกรรมผูกมัด (commissives) ได้แก่ วจนกรรมที่ผู้พูดผูกมัดตนเองว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในอนาคต (Searle, 1976: 11) ในงานวิจัยนี้ปรากฏกลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันแบบการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของกลุ่มวจนกรรมผูกมัดจำนวน 2 วจนกรรม ได้แก่ วจนกรรมสัญญาและ วจนกรรมเสนอให้ ดังนี้

(3.1) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสัญญา

เงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสัญญาคือผู้พูดตั้งใจจะทำตามสิ่งที่ได้กล่าวคำสัญญาไว้ (Searle, 1969: 67) จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสัญญา คือใช้รูปภาพแสดงการสัญญาว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต โดยที่ไม่ได้ตั้งใจจะทำตามสิ่งที่ได้สัญญาไว้จริง แต่ต้องการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อโจมตีองค์กร ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 341

“ถ้ามีหลักฐานชัด ๆ ว่าเป็นความผิดพลาดในการสื่อสารของ hr จริง ๆ ผมจะยอมกราบเท้าเลย”
(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างเป็นกรณีฟ้องร้องออกมาแถลงการณ์ว่าการประกาศรับสมัครงานโดยจำกัดคุณสมบัติของผู้สมัครว่าต้องสำเร็จการศึกษาจากเฉพาะ 14 สถาบันเท่านั้นเกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาดภายในองค์กร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้อยคำนัยผกผันแบบละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวจนกรรมสัญญา คือบอกว่าหากองค์กรมีหลักฐานว่าประกาศที่ผิดพลาดนั้นเกิดจากความผิดพลาดในการสื่อสารของฝ่ายทรัพยากรบุคคล (human resource หรือ hr) จริง ตนจะยอมกราบเท้า ซึ่งในตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้มีเจตนาจะทำตามสิ่งที่ได้กล่าวคำสัญญาไว้จริง แต่สามารถตีความได้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าภาวะวิกฤตนี้จะมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาดตามที่องค์กรได้กล่าวอ้างไว้

ความจริงใจของวัจนกรรมชม คือยกคำที่เป็นการให้เหตุผลขององค์กรคือ “แอบ” และกล่าวชมว่าเป็นข้อแก้ตัวที่ชนะเลิศ ปรากฏการใช้คำว่า “ข้อแก้ตัว” แสดงว่าผู้บริโภคมองไม่คิดว่าเหตุผลที่ยกมานั้นสมเหตุสมผล แต่มองว่าเป็นเพียงข้อแก้ตัว เมื่อพิจารณาบริบทดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองไม่ได้ต้องการชมองค์กรจริง ๆ แต่เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน เพื่อสื่อความหมายตรงข้าม

ตัวอย่างที่ 344

“นั่งสายการบินนี้ต้องคอยลุ้นตลอด เครื่องมีปัญหาบ้าง flight delayed บ้าง, counter เช็กอินล่าช้าผู้โดยสารตกไฟลต์บ้าง, Gate ออกไม่แจ้งผู้โดยสารผู้โดยสารตกไฟลต์บ้าง สายการบินดีเด่นแห่งชาติ เจง ๆ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้เป็นกรณีการยกเลิกเที่ยวบิน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคลงถึงสถานการณ์การใช้บริการของสายการบินว่ามีปัญหาต่าง ๆ ทั้งปัญหาจากตัวเครื่องบิน ความล่าช้าของเที่ยวบิน การเช็กอินล่าช้า การไม่แจ้งประตูทางออกเครื่องบิน และปิดท้ายด้วยการชมว่าเป็นสายการบินดีเด่นแห่งชาติ โดยใช้คำขยาย “เจง ๆ” ซึ่งเพี้ยนเสียงมาจากคำว่า “จริง ๆ” แสดงให้เห็นว่าเป็นการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมชม เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่รู้สึกชื่นชมองค์กรว่าเป็นสายการบินดีเด่นแห่งชาติ แต่สื่อความหมายนัยผกผันในทางตรงกันข้าม

(4.2) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมขอบคุณ

เงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมขอบคุณคือผู้พูดรู้สึกซาบซึ้งและเป็นหนี้บุญคุณต่อการกระทำของผู้ฟัง (Searle, 1969: 67) แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคลงถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมขอบคุณ โดยใช้รูปภาษาแสดงการขอบคุณ แต่ไม่รู้สึกซาบซึ้งต่อการกระทำขององค์กรและไม่ได้รู้สึกว่าเป็นหนี้บุญคุณแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 345

“นั่งรอตั้งแต่บ่ายโมงถึงตอนนี้จะสี่โมงเลื่อนทุกชั่วโมง ปานนี้ค่าจอดรถผมที่ตอนเมืองไม่รู้เท่าไรล่ะครับ ขอบคุณมาก ๆ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ผู้บริโภคมองไม่รู้สึกซาบซึ้งว่าเป็นหนี้บุญคุณองค์กร เนื่องจากผู้บริโภครับเหตุการณณ์การเลื่อนเที่ยวบินทุกชั่วโมงจนทำให้ต้องเสียค่าจอดรถที่สนามบินเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะจงใจละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมขอบคุณ โดยกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนได้รับความเดือดร้อนจากการใช้บริการขององค์กร

(4.3) การละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแสดงความรู้สึกสงสาร

เงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแสดงความรู้สึกสงสารคือผู้พูดรู้สึกเห็นใจในความเดือดร้อนหรือความทุกข์ของผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำน้อยพกผันในลักษณะการละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแสดงความรู้สึกสงสาร คือไม่ได้รู้สึกเห็นใจในความเดือดร้อนหรือความทุกข์อย่างแท้จริง เช่น

ตัวอย่างที่ 346

“ถามหน่อยดิที่ตอบ ๆ มาเนี่ย เจ็บสีข้างไหมคะ ? สงสารพี่ปูนแฉวนั้นจังเลยคะ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเข้าข่ายลักษณะ “แฉวนสีข้างถลอก” ซึ่งหมายถึงการตอบแบบไม่ตรงประเด็น ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำน้อยพกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมถามในถ้อยคำที่ว่า “ถามหน่อยดิที่ตอบ ๆ มาเนี่ย เจ็บสีข้างไหมคะ?” คือเป็นการถามแบบไม่ต้องการคำตอบ แต่มีเจตนาโจมตีแฉงการณขององค์กรว่าเหตุผลที่ยกมานั้นไม่สมเหตุสมผลแต่เป็นการบ่ายเบี่ยงเท่านั้น ต่อมาผู้บริโภครู้สึกว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำน้อยพกผันโดยละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมแสดงความรู้สึกสงสารในถ้อยคำที่ว่า “สงสารพี่ปูนแฉวนั้นจังเลยคะ” โดยที่ไม่ได้รู้สึกเห็นใจในความเดือดร้อนของพี่ปูนที่ได้รับผลกระทบจากการ “แฉวนสีข้างถลอก” แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้พูดกล่าวถ้อยคำน้อยพกผันเพื่อโจมตีองค์กรว่าใช้วิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ไม่สมเหตุสมผล

4.1.14 การแสดงความเห็นแย้ง

การแสดงความเห็นแย้งหมายถึงการที่ผู้พูดกล่าวแสดงความไม่เห็นด้วย หรือกล่าวให้เห็นว่าผู้พูดมีความเห็นไม่ตรงกันหรือตรงกันข้ามกับข้อมูล ความคิดเห็น หรือการกระทำของผู้ฟัง จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตพบกลวิธีแสดงความเห็นแย้ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงกลวิธีการแสดงความเห็นแย้ง

	ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร		องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แฉงการณ	เหตุการณการ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณการ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณการ แสดงความ คิดเห็น	เหตุการณการ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา					
การแสดงความเห็นแย้ง	-	-	-	-	✓

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลวิธีการแสดงความคิดเห็นแย้งเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ในแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลวิธีการแสดงความคิดเห็นแย้งแสดงถึงการให้ความเห็นในเชิงตรงกันข้ามกันกับผู้ฟังอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งทางความคิด ดังนั้นองค์กรจึงหลีกเลี่ยงการกล่าวแย้ง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจองค์กร ตลอดจนป้องกันการลุกลามของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตอีกด้วย

การแสดงความคิดเห็นแย้งที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นจะปรากฏในลักษณะการกล่าวถ้อยคำเพื่อแสดงออกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่าง ขัดแย้ง หรือไม่ตรงตามข้อมูลที่องค์กรได้ให้ไว้ในเหตุการณ์แถลงการณ์ และกล่าวถ้อยคำแสดงความไม่เห็นด้วยกับการกระทำบางประการขององค์กรเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

รูปภาพที่ปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็นแย้ง มีทั้งการใช้ประโยคคำถามแสดงการถามติงหรือถามย้ำ การให้เหตุผลหักล้าง การยกถ้อยคำในแถลงการณ์ขึ้นมากล่าวแย้ง และการแสดงความคิดเห็นแย้งโดยให้ข้อเสนอแนะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 347

“แต่ที่เห็นในภาพ สุนัขมันตัวใหญ่มากเลยนะ แอบเอาเข้าได้จริงหรอเนี่ย”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นภาวะวิกฤตกรณีมีผู้เผยแพร่ภาพลูกค้าท่านหนึ่งได้นำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารในร้านจนทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสุขอนามัยและความไม่เคร่งครัดในกฎระเบียบของร้านอาหาร องค์กรได้ออกแถลงการณ์โดยมีข้อความตอนหนึ่งระบุว่า “จากภาพข่าวที่เกิดขึ้นดังกล่าว คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป” ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นด้วยกลวิธีการแสดงความคิดเห็นแย้งด้วยการให้เหตุผลหักล้างประเด็นดังกล่าว โดยใช้คำเชื่อมคือ “แต่” เพื่อแสดงความขัดแย้งกับข้อมูลที่องค์กรกล่าวไว้ในแถลงการณ์

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยโดยอ้างถึงภาพข่าวที่ตนเห็นว่าสุนัขในภาพมีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เชื่อว่าลูกค้าคนดังกล่าวจะแอบนำสุนัขเข้าไปได้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสดงความคิดเห็นแย้งโดยใช้รูปประโยคคำถามแสดงการถามติง ซึ่งหมายถึง การถามในลักษณะทักท้วง เพื่อถามย้ำความแน่ใจขององค์กรถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับการแอบนำสุนัขที่มีขนาดใหญ่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารได้

ตัวอย่างที่ 348

“คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป” อันนี้คือแกะปะครับ”

(เอ๋มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 349

“พื้นที่ที่เกิดปัญหา เป็นส่วนน้อยของเกาะเสม็ด ??? พื้นที่ส่วนน้อยแล้ว้วย ขนาดพื้นที่ส่วนน้อยยังแก้ไขลำบากเลย”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

ตัวอย่างที่ 350

“รวดเร็วจนน่าพอใจ...ยังงัยครับ ใช้เวลากี่วันตั้งแต่น้ำมันรั่ว ปล่อยจนกระจายขนาดนี้ ตัวท่านเองพอใจคนเดียวมากกว่าครับ”

(ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด)

จากตัวอย่างที่ 348-350 พบว่าผู้บริโภคลือกใช้กลวิธีการแสดงความเห็นแย้ง โดยยกถ้อยคำในแถลงการณ์ขึ้นมากล่าวแย้ง ได้แก่ ในตัวอย่างที่ 348 ผู้บริโภคเริ่มต้นแสดงความคิดเห็นโดยยกข้อความในแถลงการณ์ขององค์กรไว้ในเครื่องหมายอัญประกาศคือ “คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป” เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนไม่เชื่อถือหรือไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวดังกล่าว โดยผู้บริโภคได้ถามถึงหรือทักท้วงถึงการกล่าวอ้างดังกล่าวว่าเป็นการ “แก” ซึ่งหมายถึงวิธีการสื่อสารที่ไม่น่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 349 ผู้บริโภคแสดงความเห็นแย้งโดยเริ่มต้นจากการยกข้อความในแถลงการณ์ขององค์กรขึ้นมากล่าวซ้ำ ได้แก่ “พื้นที่ที่เกิดปัญหาเป็นส่วนน้อยของเกาะเสม็ด ???” ในที่นี้ผู้บริโภคได้ใช้เครื่องหมายปริศนีย์หรือเครื่องหมายคำถามซ้ำกันถึง 3 ครั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนสงสัยในประเด็นที่องค์กรได้กล่าวอ้างว่าพื้นที่ที่เกิดน้ำมันรั่วนั้นเป็นพื้นที่ส่วนน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคได้แสดงความเห็นแย้งโดยให้เหตุผลว่าแม้ว่าเป็นพื้นที่ส่วนน้อย แต่ก็ยังแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ลำบาก

ตัวอย่างที่ 350 เป็นกรณีภาวะวิกฤตเกี่ยวกับน้ำมันดิบรั่วลงทะเลเช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 349 ในที่นี้ผู้บริโภคแสดงความเห็นแย้งโดยยกข้อความแถลงการณ์ขององค์กรขึ้นมากล่าวซ้ำในลักษณะการสรุปประเด็น ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตดังกล่าว องค์กรได้ออกแถลงการณ์ผ่านเฟซบุ๊กโดยมีข้อความตอนหนึ่งว่า “นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รมว. กระทรวงพลังงาน กล่าวว่า การแก้ปัญหาของบริษัทฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว น่าพอใจ” ทำให้ผู้บริโภคยกคำกล่าวขององค์กรคือ “รวดเร็วจนน่าพอใจ” ขึ้นมากล่าวแย้งในลักษณะแสดงความไม่เห็นด้วย และใช้การถามถึงคือ “ยังงัยครับ” เพื่อถามถึงความแน่ใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรวดเร็วและความน่าพอใจในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต นอกจากนี้ผู้บริโภทยังแสดงความเห็นแย้งโดย

กล่าวความคิดเห็นในทางขัดแย้งว่า ความน่าพอใจที่กล่าวถึงนั้นน่าจะเป็นความน่าพอใจของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานคนเดียว ข้อความแสดงความคิดเห็นในตัวอย่างนี้จึงถือว่าผู้บริโภคไม่ เห็นด้วยกับแถลงการณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

4.1.15 การใช้อารมณ์ขัน

การใช้อารมณ์ขันหมายถึงการกล่าวถ้อยคำเพื่อทำให้เกิดความตลก แต่กลวิธีการใช้อารมณ์ ขันที่ปรากฏใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อแสดง การเสียดสี แสดงการกตพับในรูปแบบการใช้ภาษาเพื่อสร้างเสียงหัวเราะหรือกตพับให้อีกฝ่ายดูต้อย หรือถูกประเมินค่าต่ำลง กลวิธีการใช้อารมณ์ขันปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงกลวิธีการใช้อารมณ์ขัน

	ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
		เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา				
การใช้อารมณ์ขัน		-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่ากลวิธีการใช้อารมณ์ขันเป็นกลวิธีที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น องค์กรจะไม่ใช้อารมณ์ขันในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบ ความคิดเห็น เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารด้วยความจริงจังในสถานการณ์การสื่อสาร ในภาวะวิกฤต เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและแก้ไขภาพลักษณ์ที่สูญหายไป ในขณะที่ผู้บริโภคจะ เลือกลงใช้อารมณ์ขันในเชิงเสียดสี แสดงการกตพับผู้ที่ตกเป็นเป้าของความขบขัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของการใช้อารมณ์ขันที่ผู้บริโภคใช้ ได้แก่ การหักมุมและพลิกความ คาดหมาย การเสียดสี และการเล่นคำ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยใช้คำนิยามอารมณ์ขันแบบต่าง ๆ ตามแนวคิด ของเถลิง พันธุ์เถลิงอมร (2559) ดังนี้

การใช้อารมณ์ขันแบบการหักมุมและพลิกความคาดหมาย หมายถึง “เรื่องราวหรือเหตุการณ์ ที่จบหรือสิ้นสุดอย่างไม่เป็นไปตามความคิดความเข้าใจหรือความคาดหมายหรือคาดการณ์ไว้ ล่วงหน้า แต่กลับจบหรือสิ้นสุดแบบผิดหรือพลิกความคาดหมาย” (เถลิง พันธุ์เถลิงอมร, 2559: 197)

การใช้อารมณ์ขันแบบการเสียดสี หมายถึง “แฝงความมุ่งหมายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้เสียดสีเห็นว่ามียุติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง สมควรแก้ไข ปรับปรุงสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือความผิดพลาดบกพร่องนั้น ๆ เสีย” (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 162)

การใช้อารมณ์ขันแบบการเล่นคำ หมายถึง “กลวิธีการนำถ้อยคำมาพลิกแพลงแปลงโฉมและความหมายตามวัตถุประสงค์ของแต่ละผู้แต่ละนามที่มุ่งสื่ออารมณ์ขันโดยเฉพาะ เช่น การใช้คำเดียวกันที่มีหลายความหมาย คำที่มีความหมายเดียวกัน คำหรือศัพท์ชั้นสูง คำภาษาต่างประเทศ คำภาษาถิ่น คำสแลงหรือคำคะนอง คำย่อและอักษรย่อ การพูดซ้ำ การพูดไม่ชัด การผวนคำ” (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 223)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้อารมณ์ขันที่ปรากฏในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการใช้อารมณ์ขันหนึ่งถ้อยคำสามารถวิเคราะห์ลักษณะการใช้อารมณ์ขันได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 351

“ไม่ได้ตั้งจากผมหรอก...ไม่มีตั้งไปกิน” (เอ็มเค กรณีไบเสร์จค่าอาหาร)

ในตัวอย่างนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีปัญหาไบเสร์จค่าอาหารขององค์กร เนื่องจากมีผู้เผยแพร่ข้อความในสื่อสังคมโดยตั้งกระทู้ในหัวข้อว่า “MK...แพงไปหรือเปล่า? ทำไมให้ไบเสร์จถูกค่าไม่ได้” มีเนื้อความระบุว่าค่าอาหารขององค์กรว่ามีราคาแพงเกินไปและถูกพนักงานของร้านปฏิเสธไม่ให้ไบเสร์จค่าอาหาร

ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคจึงแสดงความคิดเห็นโดยใช้อารมณ์ขันในรูปแบบการหักมุมและพลิกความคาดหมาย โดยกล่าวว่าทางร้านอาหารไม่ได้เงินจากตน ซึ่งปกติหากเป็นไปตามความคาดหมายแล้ว จะมีความหมายในทำนองว่าผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่มีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกใช้เงินเพื่อไปรับประทานอาหารในร้านอาหารตามความพึงพอใจของตน โดยทั่วไปมักเป็นคำกล่าวที่ใช้ในเชิงการแสดงความคิดเห็นว่าตนไม่เลือกไปใช้บริการร้านอาหารนี้ แต่ในที่นี้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ขันโดยจับถ้อยคำแบบหักมุม คือระบุสาเหตุที่ร้านอาหารไม่ได้เงินจากตนเพราะตนไม่มีเงิน ทั้งนี้นอกจากเป็นอารมณ์ขันที่ทำให้เกิดความตลกแล้ว เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งก็พบว่ากลวิธีการใช้อารมณ์ขันในตัวอย่างนี้เป็นอารมณ์ขันแบบเสียดสีองค์กรเกี่ยวกับประเด็นเรื่องราคาของอาหาร สามารถแสดงให้เห็นการประเมินค่าองค์กรในด้านลบคือการยืนยันว่าอาหารขององค์กรราคาสูงดังที่มีผู้เผยแพร่กระทู้ในเว็บไซต์พันทิป

ตัวอย่างที่ 352

“A: ผู้บริหารจะบออะไรมาครับ? B: จบ.....เห่ครับ” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้เป็นการใช้อารมณ์ขันในรูปแบบการหักมุมและพลิกความคาดหมาย การเล่นคำ และการเสียดสี กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้การหักมุมในรูปแบบบทสนทนาถามตอบระหว่าง A และ B โดยเริ่มต้นจากการที่ A ตั้งคำถามว่าผู้บริหารจบการศึกษาอะไร จากนั้น B ซึ่งตามปกติแล้วควรตอบถึง สาขาวิชาที่ผู้บริหารสำเร็จการศึกษาหรือชื่อสถาบันการศึกษา แต่กลับหักมุมตอบว่า “จบ...เห่” ซึ่งหมายถึง “สิ้นท่า หมดท่า” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 300)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้อารมณ์ขันในรูปแบบการเล่นคำด้วยได้แก่คำว่า “จบ” ซึ่งเป็นคำหลายความหมาย คำว่า “จบ” ในบทสนทนาของ A หมายถึง การสำเร็จการศึกษา แต่คำว่า “จบ” ตามความหมายของ B หมายถึง “สิ้นสุด” และเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า “จบเห่” นอกจากนี้การใช้อารมณ์ขันของผู้บริโภคในตัวอย่างนี้ยังแสดงการเสียดสีในเชิงวิพากษ์วิจารณ์โจมตีผู้บริหารองค์กร เนื่องจากคำว่า “จบเห่” เป็นคำที่แสดงการประเมินค่าผู้บริหารในด้านลบ จึงแสดงให้เห็นการกดทับที่ผู้บริโภคมีต่อผู้บริหารขององค์กร

ตัวอย่างที่ 353

“กัปตันไม่วาง เมื่อคืนดูแลลูกน้องทำอาหารอยู่” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

ตัวอย่างนี้เป็นการใช้อารมณ์ขันแบบการเล่นคำและการเสียดสี กล่าวคือ ผู้บริโภคเล่นคำคือ คำว่า “กัปตัน” ซึ่งตามสถานการณ์จะหมายถึงกัปตันเครื่องบินคือนักบินผู้ทำหน้าที่ขับเครื่องบิน ในกรณีนี้กัปตันเครื่องบินได้รวมตัวกันประท้วงหยุดงานทำให้สายการบินต้องยกเลิกเที่ยวบินอย่างกะทันหัน ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ขันโดยการเล่นคำ กล่าวถึงกัปตันร้านอาหาร ซึ่งหมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำอาหารหรือการส่งอาหารในร้านอาหาร จึงแสดงการเสียดสีในทำนองว่ากัปตันเครื่องบินไม่ทำตามหน้าที่ที่พึงกระทำนั่นเอง

4.1.16 การกล่าวให้อภัย

การกล่าวให้อภัยหมายถึงการกล่าวถ้อยคำเพื่อสื่อความว่าผู้พูดยกโทษให้ผู้ฟังหรือไม่ถือโทษผู้ฟัง ผลการวิจัยพบการกล่าวให้อภัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงกลวิธีการกล่าวให้อภัย

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การกล่าวให้อภัย	-	-	✓

จากตารางพบว่ากลวิธีการกล่าวให้อภัยปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีการกล่าวให้อภัยทั้งในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรไม่ได้อยู่ในสถานะที่จะให้อภัยผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรได้ อีกทั้งองค์กรมักอยู่ในฐานะผู้กระทำการให้เกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤตขึ้น และแม้ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือคุกคามองค์กร องค์กรก็ไม่สามารถกล่าวให้อภัยผู้บริโภคได้ เนื่องจากจะเป็นการชี้ชัดว่าองค์กรคิดว่าผู้บริโภคเป็นผู้กระทำผิด

การกล่าวให้อภัยในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นปรากฏผ่านรูปภาพ เช่น การใช้คำเพื่อแสดงการให้อภัยโดยตรงคือ “ให้อภัย” หรือการใช้ถ้อยคำเชิงไม่ถือโทษ คือ “ไม่เป็นไร” เพื่อแสดงว่าผู้บริโภคไม่ถือโทษต่อการกระทำขององค์กร แม้ว่าการกระทำนั้นทำให้เกิดภาวะวิกฤตก็ตาม เช่น

ตัวอย่างที่ 354

“เค้าขอโทษแล้วพร้อมที่จะแก้ไขแล้วนี้ครับ สำหรับผมผมให้อภัยนะครับ”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างที่ 355

“เข้าใจครับ ^^ ไม่เป็นไรพลาดกันได้”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

จากตัวอย่างที่ 354 และ 355 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยการใช้กลวิธีการกล่าวให้อภัยผ่านรูปภาพ ได้แก่ การใช้คำเพื่อแสดงการให้อภัยโดยตรงคือ “ให้อภัย” และการใช้ถ้อยคำเชิงไม่ถือโทษ คือ “ไม่เป็นไร” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยกโทษให้องค์กรหรือไม่ถือสาการกระทำที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตขององค์กร ทั้งนี้จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้กล่าวให้อภัยพร้อมให้เหตุผลประกอบ ได้แก่ การให้เหตุผลว่าองค์กรได้แถลงการณ์ด้วยการขอโทษและพร้อมที่จะแก้ไข และการให้เหตุผลแสดงความเข้าใจว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องผิดพลาดกันได้

4.1.17 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) คือ “คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเพราะรู้คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว ที่ใช้รูปประโยคคำถามก็เพื่อเป็นการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจหรือให้ข้อคิด เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545: 366) “การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นการใช้คำแสดงการถาม ซึ่งผู้กล่าวทราบบคำตอบอยู่แล้ว แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านได้มีความคิดคล้อยตาม” (ณัฐนันท์ คำภา, 2558: 209) ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การสื่อสารดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงกลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	-	✓	✓

จากตารางพบว่ากลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นและเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นโดยการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในลักษณะการใช้ประโยคคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความคิดคล้อยตามในสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ โดยที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่องค์กรเชื่อว่าผู้อ่านทราบคำตอบดีอยู่แล้ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 356

การแสดงความความคิดเห็น “ถ้าปตท.เป็นของรัฐ 100 % จะดีไหมครับ....จะได้มีเงินจากการค้าได้กำไรมาบริหาร พัฒนาประเทศ ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย....???”

การตอบความคิดเห็น “ทั้งนี้ลองพิจารณาถึงกิจการที่รัฐเป็นเจ้าของทั้งหมดว่าเป็นอย่างไรบ้างนะครับ เช่น โรงพยาบาลเอย หน่วยงานต่าง ๆ เอย การคมนาคมขนส่งเอย แล้วลองคิดเพิ่มเติมคุณนะครับว่า รัฐจะเอาเม็ดเงินจากส่วนไหน(ที่มีอยู่) มาลงทุนในธุรกิจพลังงานที่ใช้เม็ดเงินเป็นแสน ๆ ล้าน ^^”

(ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครูปคำถามแสดงการแนะนำให้ปตท.ถือหุ้นโดยรัฐบาลทั้งหมด เพื่อจะได้นำกำไรจากการค้าน้ำมันมาพัฒนาประเทศได้ครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ในที่นี้องค์กรจึงตอบความคิดเห็น โดยใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในลักษณะการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นในตัวอย่างนี้และสาธารณชนทั่วไปได้คิดพิจารณาข้อเท็จจริงตามที่องค์กรได้นำเสนอไว้ คือต้องการให้พิจารณาถึงกิจการที่ภาครัฐเป็นเจ้าของทั้งหมด เช่น โรงพยาบาลหน่วยงานต่าง ๆ อย่างหน่วยงานในระบบคมนาคมขนส่งว่ามีสภาพเป็นอย่างไร

ทั้งนี้องค์กรทราบคำตอบดีอยู่แล้วว่าเป็นสภาพที่ไม่พึงประสงค์ แต่ต้องการกระตุ้นให้สาธารณชนพิจารณาข้อเท็จจริงนี้ร่วมกัน องค์กรยังใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนคิดตามเกี่ยวกับเงินที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจพลังงาน โดยองค์กรต้องการสื่อความหมายว่าหากปตท.ถือหุ้นโดยภาครัฐทั้งหมดย่อมไม่มีเงินมาลงทุนในธุรกิจพลังงานซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเป็นแสนแสนล้าน

จากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านข้อความ โดยใช้รูปแบบคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ใช้เพื่อให้ผู้อ่านได้คิดตามหรือคล้อยตามประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 357

“ถ้าภายในไม่มีปัญหาแล้วนักบินจะประท้วงเพื่ออะไร” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างนี้ผู้บริโภครูปคำถามเชิงวาทศิลป์ในการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีการยกเลิกเที่ยวบินเนื่องจากนักบินประท้วงหยุดงาน โดยผู้บริโภครูปคำถามโดยไม่ต้องการคำตอบว่านักบินประท้วงเพื่ออะไร แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นมีความคิดคล้อยตาม หรือกระตุ้นให้ได้ฉุกคิด เพื่อสะท้อนว่าองค์กรมีปัญหาภายในจึงเป็นสาเหตุให้นักบินประท้วงหยุดงานจนนำไปสู่การยกเลิกเที่ยวบิน

4.1.18 การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน

การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน (parallelism) หมายถึง “รูปแบบการใช้ประโยคที่มีโครงสร้างทางวากยสัมพันธ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในประโยคถัดไป (สหรัฐ ปวีณานนท์ และมนตรี ตั้งพิชัยกุล, 2559: 166) ผลการวิจัยพบการใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงกลวิธีการใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่าการใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนานเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภครใช้ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ จากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภครพบว่าผู้บริโภครเลือกใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนานโดยใช้รูปภาษาที่มีโครงสร้างทางวากยสัมพันธ์เหมือนกันวางไว้ติดกัน ดังนี้

ตัวอย่างที่ 358

“เป็นครั้งแรกที่ใช้บริการ และเป็นครั้งสุดท้ายที่ใช้บริการ” (นกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภครใช้โครงสร้างประโยคแบบคู่ขนานเพื่อกล่าวถึงการให้บริการสายการบิน โดยระบุว่าตนใช้บริการสายการบินเป็นครั้งแรกและการใช้บริการในครั้งดังกล่าวนี้อาจจะเป็นครั้งสุดท้ายด้วยเช่นกัน โครงสร้างประโยคแบบคู่ขนานดังกล่าวนี้อธิบายให้เห็นว่าผู้บริโภครเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการหรืออาจจะไม่พึงพอใจต่อภาวะวิกฤตขององค์กรที่เกิดขึ้นในกรณีที่นั่งบินประท้วงหยุดงานจนเป็นสาเหตุให้ยกเลิกเที่ยวบินก็เป็นได้ ผู้บริโภครจึงแสดงความคิดเห็นที่สื่อความหมายว่าตนได้ตัดสินใจใช้บริการสายการบินในครั้งนี้อย่างเดียวและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

4.1.19 การใช้สำนวน

สำนวน หมายถึง “ถ้อยคำที่เรียบเรียง โวหาร ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษเฉพาะภาษาหนึ่ง ๆ ชั้นเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1227) การใช้สำนวนในงานวิจัยนี้หมายถึงถ้อยคำที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ในความหมายเชิงเปรียบเทียบ มีความหมายไม่ตรงตามตัว ปราภฏทั้งสำนวนที่ใช้สืบต่อกันมาช้านานคือเป็นที่รับรู้ของคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันและสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบกลวิธีการใช้สำนวน เพื่อสื่อความหมายที่แฝงอยู่และเป็นความหมายในเชิงเปรียบเทียบหรือแสดงให้เห็นภาพปรากฏตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงกลวิธีการใช้สำนวน

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้สำนวน	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่ากลวิธีการใช้สำนวนเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภครใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น องค์กรไม่ได้ใช้สำนวนในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครใช้สำนวนในการแสดงความคิดเห็นแบบถ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามตัว มีความหมายเปรียบเทียบโดยนัย ทั้งลักษณะที่เป็นข้อความที่กล่าวสืบทอดกันมาช้านาน และข้อความที่ผู้บริโภครีบบเรียงขึ้นใหม่ ซึ่งปรากฏทั้งในรูปแบบการคิดสำนวนขึ้นมาใหม่หรือเป็นข้อความที่ดัดแปลงมาจากสำนวน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 359

“แก้ตัวน้ำขุ่น ๆ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างที่ 360

“คนไทยกินข้าวไม่ได้กินหญ้า”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างที่ 359 และ 360 เป็นกรณีองค์กรประกาศโฆษณารับสมัครงานโดยจำกัดสถาบันการศึกษาของผู้สมัครตามองค์กรกำหนด ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ต่อมาธนาคารได้ออกแถลงการณ์โดยระบุว่าประกาศโฆษณารับสมัครงานดังกล่าว “เป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด” ในตัวอย่างที่ 359 ผู้บริโภครเลือกใช้สำนวนแก้ตัวน้ำขุ่น ๆ ซึ่งหมายถึงการพูดแก้ตัวแบบไม่น่าเชื่อถือ และในตัวอย่างที่ 360 ผู้บริโภครเลือกใช้สำนวนแสดงความเปรียบเทียบในเรื่องอาหารของคนคือ “ข้าว” และอาหารของ “ควาย” คือหญ้า เพื่อสื่อความว่าคนไทยไม่ได้โง่ เนื่องจาก “ควาย” เป็นความเปรียบเทียบ “โดยปริยายมักหมายความว่า คนโง่ คนเช่ หรือคนตัวใหญ่แต่ไม่ฉลาด”

(ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 243) การใช้สำนวนจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือข้อความในแถลงการณ์ขององค์กรแต่อย่างใด

ตัวอย่างที่ 361

“เสียงคอเป็นเอ็นเลยทีเดียวน”

(เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคเลือกใช้สำนวน คือ “คอเป็นเอ็น” ซึ่งหมายถึง “ขึ้นเสียงเถียงโต้อย่างไม่ยอมลดละ เถียงเก่ง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 245) โดยกรณีนี้ผู้บริโภคใช้สำนวนดังกล่าวเพื่อแสดงความคิดเห็นว่าแถลงการณ์ที่องค์กรออกมาชี้แจงในกรณีลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้านนั้น ปรากฏในลักษณะการเถียง ซึ่งหมายถึงการพูดโต้แย้ง ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรใช้วิธีการเถียงอย่างไม่ยอมลดละ การใช้สำนวนในตัวอย่างนี้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

ตัวอย่างที่ 362

“เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง!”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างนี้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยใช้สำนวนเชิงเปรียบเทียบ คือ “เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง” ซึ่งมีความหมายว่า “เกลียดตัวเขา แต่อยากได้ผลประโยชน์จากเขา” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 145) ผู้บริโภคเลือกใช้สำนวนดังกล่าวโดยใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ประกอบท้ายสำนวนเพื่อแสดงอารมณ์ โดยต้องการสื่อความหมายว่าธนาคารไม่ต้องการผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่ทางธนาคารเป็นผู้กำหนดไว้เพียง 14 สถาบัน แต่ยังคงต้องการให้ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวนี้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งหมายถึงธนาคารยังอยากได้ประโยชน์จากบุคคลกลุ่มนี้อยู่นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 363

“#น้ำผึ้งหยดเดียว”

(นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

ตัวอย่างนี้ผู้บริโภคเริ่มต้นการแสดงความคิดเห็นโดยใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) หน้าสำนวนนี้ เพื่อเป็นดัชนีช่วยในการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกันกล่าวคือสามารถสืบค้นถ้อยคำเดียวกันนี้ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงถ้อยคำอื่นในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และใช้สำนวน “น้ำผึ้งหยดเดียว” หมายถึง “เรื่องเล็ก ๆ

น้อย ๆ ที่ทำให้เกิดเรื่องใหญ่” (เอกรัตน์ อุตมพร, 2547: 153) “สิ่งเล็กน้อยก็ทำให้เกิดเรื่องใหญ่ได้” (สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553: 163)

ผู้บริโภคนำคำกล่าวเพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกรณีของกลุ่มนักบิน สนทนากันผ่านสื่อสังคมคือโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) โดยมีข้อความแสดงทัศนคติเชิงลบพาดพิงถึง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี และมีข้อความที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร ข้อความดังกล่าวถูกเผยแพร่ในสื่อสาธารณะต่าง ๆ ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมและสาธารณชนได้เรียกร้องให้นักบินและองค์กรแสดงความรับผิดชอบเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ จึงเข้าลักษณะของเหตุการณ์ที่เริ่มต้นจากรื่องเล็กแล้วลุกลามจนกลายเป็นเรื่องใหญ่ในระดับการสร้าง ภาวะวิกฤตให้แก่องค์กรได้ ตรงกับความหมายของสำนวน “น้ำผึ้งหยดเดียว” ที่กล่าวมาข้างต้น

ตัวอย่างที่ 364

“ปลาหมอตายเพราะไลน์แท้ ๆ” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด่าานลบ)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคนำสำนวนในรูปแบบการดัดแปลงจากสำนวนสำนวนไทยเดิม คือ “ปลาหมอตายเพราะปาก” ซึ่งหมายถึง “คนที่พูดพล่อยจนได้รับอันตราย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 724) มาเป็น “ปลาหมอตายเพราะไลน์” เพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับภาวะวิกฤตกรณี กลุ่มนักบินสนทนากันผ่านโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) โดยแสดงทัศนคติเชิงลบต่ออดีตนายกรัฐมนตรีและผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร เมื่อข้อความนี้ถูกเผยแพร่ไปจึงเกิดกระแส โจมตีนักบิน ผู้บริโภคจึงใช้สำนวนเปรียบเทียบว่านักบินเดือดร้อนเพราะการสนทนาผ่านโปรแกรมไลน์

ตัวอย่างที่ 365

“รัก mk น่าจะช่วยกันแจ้งทางสาธารณสุขนะครึบ ชัก100คนนี่ สาธารณสุขเต็นท์กั๊งนมกะMK แน่” (เอ็มเค กรณีนำสุนัขเข้าร้าน)

ผู้บริโภคนำสำนวน “เต็นท์กั๊งนม” ซึ่งเป็นสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ตามยุคสมัย ไม่ใช่สำนวนที่ กล่าวสืบทอดกันมาช้านาน คำว่า “เต็น” มีความหมายเชิงเปรียบเทียบว่ากระวนกระวายหรืออยู่เฉยไม่ได้ ส่วน “เต็นท์กั๊งนม” มีที่มาจากท่าเต้นในเพลงของศิลปินชาวเกาหลีชื่อ “ไซ (PSY)” ในเพลง “กั๊งนม สไตล์ (Gangnam Style)” ซึ่งเพลงและท่าเต้นประกอบเพลงนี้มีความโดดเด่นและโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ผู้บริโภคเลือกใช้สำนวน “เต็นท์กั๊งนม” มาเพื่อเปรียบเปรยในทำนองว่า หากมีผู้แจ้งกระทรวง สาธารณสุขเกี่ยวกับกรณีลูกค้านำสุนัขเข้าไปในร้านอาหาร จะส่งผลให้กระทรวงสาธารณสุขไม่นิ่งเฉย และจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อองค์กรอย่างแน่นอน

4.1.20 การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน

การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน คือกลวิธีที่ผู้ใช้ภาษาสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจงใจสร้างคำใหม่หรือใช้ในบริบทใหม่ โดยสามารถคาดเดาได้ว่าเป็นคำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันกับคำที่ต้องการสื่อความหมายถึง การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันปรากฏใช้ในเหตุการณ์การสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงกลวิธีการใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่า การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครใช้ในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็นเท่านั้น ในขณะที่องค์กรไม่ได้ใช้กลวิธีดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครเลือกใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันในการแสดงความความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยผู้บริโภครตั้งใจนำคำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันมาใช้ เพื่อสื่อความหมายบางประการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 366

“แถ.....ลงการณ์จาก ไทยพานิช หุหุหุ”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภครใช้เครื่องหมายหัพภาค (เครื่องหมายจุดไข่ปลา) เพื่อแยกคำว่าแถลงการณ์ จะทำให้เกิดคำใหม่เป็นคำว่า “แถ” ซึ่งสื่อความหมายถึงวิธีการสื่อสารในลักษณะที่ไม่ตรงประเด็น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครไม่เชื่อถือแถลงการณ์ขององค์กร

ตัวอย่างที่ 367

“แถสด แถพุงอง แถน้ำร้อนลวก”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน ถ้อยคำในตัวอย่างนี้มาจากคำโฆษณาการรักษาแผล ซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติของยาในการรักษา “แผลสด แผลพุพอง แผลน้ำร้อนลวก” คำโฆษณาดังกล่าวเป็นที่ติดหูมาก่อน จึงสามารถคาดเดาได้ว่าในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคมองใจใช้คำว่า “แถ” แทนคำว่า “แผล” เพื่อแสดงให้เห็นว่าแถลงการณ์ขององค์กรนั้นไม่น่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 368

“ราคาขึ้นลงตามตลาดโลก ไม่ใช่ตลาดโลก” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน ได้แก่ “ตลาดโลก” และ “ตลาดโลก” เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าองค์กรผู้ให้บริการด้านน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ปรับราคาน้ำมันขึ้นลงตามความโลภ ไม่ใช่ปรับราคาตามตลาดโลก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตั้งใจเลือกใช้คำแสดงคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อสื่อความหมายในเชิงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบอย่างชัดเจน

4.1.21 การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์

อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ “เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงการเปรียบเทียบในลักษณะที่นำสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันหรือคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกัน ในลักษณะการเปรียบเป็นโดยใช้คำเชื่อม เป็น รวมถึงการใช้ความเปรียบแบบอุปมาที่เป็นการเปรียบเหมือนด้วย” (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561: 209) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์พบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 แสดงกลวิธีการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่าการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์การแสดงความความคิดเห็นเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้กลวิธีนี้แต่อย่างใด

การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เพื่อสื่อความหมายด้านบวกหมายถึงกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน โดยใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบองค์กรกับสิ่งอื่นที่สื่อความหมายในทางบวก ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 369

“หันกลับไปมองเมื่อหลายสิบปีก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนปตท. ปมน้ำมันหลายแห่งเป็นยังงิพวกเรคงพอจะทราบ ส่วนตัวผมแล้วยังชอบคุณ ปตท. เพราะถือว่าเป็นเกาะสวรรค์สำหรับคนเดินทางที่ให้ที่พักหลับตา ที่กิน ที่ปลอดทุกซ์.....ที่ผ่อนคลายความเครียดหลาย ๆ อย่าง หลายท่านคงจะเห็นเหมือนอย่างที่ผมเห็น” (ปตท. กรณี แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้รัฐ)

จากตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคนำอุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เพื่อสื่อความหมายในทางบวก โดยเปรียบเทียบว่าสถานีบริการน้ำมันขององค์กรนั้นเปรียบเป็น “เกาะสวรรค์” สำหรับคนเดินทาง และได้อธิบายขยายความ “เกาะสวรรค์” ว่าเป็นสถานที่ที่ให้พักหลับตา ที่กินและที่ปลอดทุกซ์ ซึ่งหมายถึงมีห้องน้ำไว้บริการ และที่พักผ่อนคลายความเครียดหลายอย่าง ทั้งนี้คำว่า “เกาะ” หมายถึง “ส่วนของแผ่นดินที่มีน้ำล้อมรอบ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 148) ส่วนคำว่า “สวรรค์” หมายถึง “โลกของเทวดา เมืองฟ้า” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1184) ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคนำคำนี้มาใช้เพื่อเปรียบเทียบสถานีให้บริการน้ำมันว่าเป็นสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายหรือทำให้มีความสุข

งานวิจัยนี้ยังพบการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เพื่อสื่อความหมายด้านลบหมายถึงการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน โดยเปรียบเทียบองค์กรกับสิ่งอื่นที่สื่อความหมายด้านลบ เช่น

ตัวอย่างที่ 370

“เหมือนหอยทากปล่อยขี้เลื่อย” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

ตัวอย่างที่ 371

“เน็ตช้าอย่างเต่าคลาน” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างที่ 370 และ 371 ผู้บริโภคนำไม่ได้แสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตเรื่องโฆษณาขององค์กร แต่แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตขององค์กร ผู้บริโภคนำมาใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เพื่อสื่อความหมายด้านลบ แสดงการเปรียบเทียบโดยนำสิ่งที่ต่างกันสองสิ่ง คือ “สัญญาณอินเทอร์เน็ต” กับ “หอยทาก” และ “สัญญาณอินเทอร์เน็ต” กับ “เต่า” มาเปรียบเทียบกัน ซึ่ง “หอยทาก” กับ “เต่า” มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันคือความช้า

ในตัวอย่างที่ 370 นั้น ผู้บริโภคใช้การขยายความคุณลักษณะ คือ “ปล่อย่าง” ส่วนในตัวอย่างที่ 371 ผู้บริโภคใช้การขยายความคุณลักษณะ คือ “คลาน” ซึ่งล้วนแสดงการเน้นย้ำเพื่อสื่อความหมายว่าซ้ำมาก อันเป็นคุณสมบัติในด้านลบขององค์กร ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบว่าสัญญาณโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตซ้ำเหมือนกับหอยทากและเต่า โดยมีค่าแสดงความเปรียบเทียบได้แก่ “เหมือน” และ “อย่าง” ทั้งนี้จากการตีความการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ในตัวอย่างดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจคุณภาพการให้บริการขององค์กร

ตัวอย่างที่ 372

“สวนสัตว์เปิด MK”

(เอ็มเค กรุณานำสุนัขเข้าร้าน)

ผู้บริโภคใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ในการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีลูกค้านำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารภายในร้าน โดยเปรียบเทียบ “สวนสัตว์เปิด” กับร้านอาหารคือ “MK” เชื่อมโยงความหมายเพื่อสื่อว่า การที่ร้านอาหารปล่อยให้ลูกค้านำสุนัขเข้ามารับประทานอาหารในร้านได้นั้นก็เปรียบได้ว่า สภาพร้านอาหารมีลักษณะเป็นสวนสัตว์เปิด ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เลี้ยงสัตว์ไว้โดยสัตว์ไม่ได้ถูกกักกันไว้ในบริเวณแคบ และสัตว์จะมีอิสระมากกว่าสวนสัตว์ปิดทั่วไป การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ในตัวอย่างนี้จึงสื่อความหมายว่าผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม

4.1.22 การดัดแปลงคำขวัญ

“คำขวัญ (slogans) เป็นประเภทการสื่อสารด้วยภาษาที่ประกอบไปด้วยถ้อยคำที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันเป็นข้อความเฉพาะ เพื่อสื่อความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง” (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561: 217) จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยพบการใช้คำขวัญในลักษณะการดัดแปลงคำขวัญ โดยได้เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขคำขวัญขององค์กรทั้งในลักษณะการดัดแปลงจากคำขวัญเดิม โดยยังมีเค้าโครงของคำขวัญเดิมอยู่หรือการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในลักษณะการตั้งคำขวัญให้ใหม่ ผลการวิจัยพบการดัดแปลงคำขวัญปรากฏในเหตุการณ์การสื่อสารดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงกลวิธีการตัดแปลงคำขวัญ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
การตัดแปลงคำขวัญ	-	-	✓

จากตารางพบว่ากลวิธีการตัดแปลงคำขวัญเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์แสดงความ
คิดเห็นเท่านั้น ในขณะที่องค์กรจะไม่ใช้กลวิธีนี้

จากการศึกษาข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคพบการตัดแปลงคำขวัญในลักษณะการ
นำคำขวัญที่ใช้ในโฆษณาเดิมขององค์กรมาดัดแปลงในเชิงล้อเลียน หรือสร้างคำขวัญขึ้นมาใหม่ เพื่อ
สื่อความคิดในทางตรงกันข้ามกับคำขวัญเดิมขององค์กร ซึ่งคำขวัญที่ดัดแปลงขึ้นมาใหม่นี้ล้วนสื่อ
ความหมายในด้านลบทั้งสิ้น ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 373

“ยิ่งอยู่นาน ความสัมพันธ์ก็ยิ่งห่วย” (ดีแทค กรณีภาพยนตร์โฆษณาเก่าแลกใหม่)

จากตัวอย่างนี้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีภาพยนตร์โฆษณามี
เนื้อหาแสดงความเหลื่อมล้ำทางสังคมโดยเหยียดหยามว่าผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไอโฟน 6 เป็น
เรื่องน่าอาย ในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคได้ดัดแปลงคำขวัญที่มาจากโฆษณาอีกชุดหนึ่งขององค์กร คือ “ยิ่ง
อยู่นาน ยิ่งรักกัน” ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำระยะเวลาที่ใช้งานอยู่กับเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรมาใช้แลกเปลี่ยนส่วนลดสำหรับการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่หรือการส่งเสริม
การขายอื่น ๆ ผู้บริโภคดัดแปลงคำขวัญช่วงท้ายของโฆษณาเป็น “ยิ่งอยู่นาน ความสัมพันธ์ก็ยิ่งห่วย”
และใช้เครื่องหมายอัฒภาคคร่อมข้อความคำขวัญดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นถ้อยคำที่ยกมา
จากคำขวัญโฆษณาเดิมที่ติดหูผู้บริโภคอยู่แล้ว

กลวิธีการดัดแปลงคำขวัญโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการสื่อความหมายของคำ
ขวัญจากความหมายทางบวกคือ จากการนำเสนอประเด็นเรื่องความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ขององค์กรเป็นเวลานาน กลายเป็นการสื่อความหมายในเชิงตรงกันข้ามทำนองว่าผู้บริโภคใช้บริการ
ขององค์กรเป็นเวลานาน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคกลับเป็นไปในทางที่ไม่ดี

ตัวอย่างที่ 374

“สโลแกนใหม่ “ส่งรอยยิ้มทั่วเอเชีย” คงต้องเปลี่ยนเป็น “ส่งผู้โดยสารโหม่งโลกทั่วเอเชีย” แทน” (นกแอร์ กรณีนักบินโพสต์ข้อความด้านลบ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกได้ว่าผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคำขวัญขององค์กรสายการบินคือ “ส่งรอยยิ้มทั่วเอเชีย” ในที่นี้ผู้บริโภครู้สึกได้ตัดแปลงคำขวัญดังกล่าวมาเป็น “ส่งผู้โดยสารโหม่งโลกทั่วเอเชีย” ทั้งนี้คำว่า “โหม่งโลก” เป็นคำที่มาจากกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น กล่าวคือนักบินได้สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาไลน์ มีเนื้อความพาดพิงแสดงทัศนคติเชิงลบที่นักบินมีต่ออดีตนายกรัฐมนตรี และมีข้อความตอนหนึ่งระบุถึงคำว่า “CFIT” ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Control Flight into Terrain

แผนนิรภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติได้แปลคำดังกล่าวเป็นภาษาไทยว่า “การควบคุมอากาศยานเข้าสู่ภูมิประเทศ” (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) โดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศได้อธิบายความหมายของคำดังกล่าวไว้ว่า หมายถึง “Inflight collision or near collision with terrain, water, or obstacle without indication of loss of control” (The International Civil Aviation Organization, 2004: 4) คือการนำเครื่องบินไปปะทะหรือเข้าใกล้การปะทะกับพื้นดิน น้ำ หรือสิ่งกีดขวางโดยไม่มีสัญญาณแสดงให้เห็นว่าเครื่องบินสูญเสียการควบคุม

ในกรณีภาวะวิกฤตขององค์กรสายการบินในกรณีนี้ สาธารณชนแปลความหมายของคำว่า CFIT เป็นคำไทยว่า “โหม่งโลก” ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าคำดังกล่าวมาใช้ในการตัดแปลงคำขวัญของสายการบิน เพื่อสื่อการประเมินค่าองค์กรในด้านลบในลักษณะการเสียดสีองค์กรด้วย

4.1.23 การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

คติพจน์ หมายถึง “ถ้อยคำที่เป็นแบบอย่าง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 226) ส่วนคำคม หมายถึง “ถ้อยคำที่หลักแหลมชวนให้คิด” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 258) จากการวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจพบการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงกลวิธีการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภคร
	เหตุการณ์ แถลงการณ์	เหตุการณ์การ ตอบความ คิดเห็น	เหตุการณ์การ แสดงความ คิดเห็น
กลวิธีทางภาษา			
การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ	-	-	✓

จากตารางพบว่าการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภครใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรใช้กลวิธีดังกล่าวนี้

ผู้บริโภครใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจในการแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างถ้อยคำขึ้นใหม่หรือใช้ถ้อยคำสอนใจที่มีผู้กล่าวมาก่อนหน้านี้ เพื่อชวนให้ผู้ฟังคิดตาม เตือนใจ ให้ข้อคิดต่อองค์กร ซึ่งสื่อความหมายเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรที่เป็นสาเหตุของภาวะวิกฤต หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 375

“อย่าปิดกั้นโอกาสของคนในการทำงาน เพราะผลตอบแทนที่จะกลับมาคือ"การทำลาย"”

(ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างผู้บริโภครเลือกใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจในการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตกรณีธนาคารไทยพาณิชย์ประกาศรับสมัครงาน โดยจำกัดคุณสมบัติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของผู้สมัคร ทำให้ผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นโดยใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ เพื่อสอนหรือเตือนใจองค์กรว่าอย่าปิดโอกาสในการทำงานของผู้อื่น โดยเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ว่าผลตอบแทนจากการกระทำดังกล่าวคือการทำลาย ทั้งนี้สังเกตได้ว่าผู้บริโภครเลือกใช้เครื่องหมายอัญประกาศคร่อมคำว่าทำลาย เพื่อเน้นย้ำผลลัพธ์ในเชิงลบที่องค์กรจะได้รับ สื่อความหมายว่าผู้บริโภครเห็นว่าประกาศรับสมัครงานขององค์กรแสดงการเลือกปฏิบัติและสร้างความไม่เท่าเทียมกันสังคมในลักษณะที่ว่าผู้ที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีโอกาสในการทำงานที่ไม่เท่ากันนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 376

“แก้วที่มันแตกไปแล้วต่ออย่างไรก็ยังไม่เห็นรอยร้าว” (ไทยพาณิชย์ กรณีโฆษณารับสมัครงาน)

จากตัวอย่างผู้บริโภคนิยมใช้คำศัพท์หรือคำคมสอนใจ เปรียบปัญหาขององค์กรว่าเป็นเหมือนแก้วที่แตกไปแล้ว แม้ว่าจะพยายามต่อใหม่อย่างไรก็ยังคงเห็นรอยร้าว เช่นเดียวกันกับกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แม้ว่าองค์กรจะดำเนินการสื่อสารหรือแสดงวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็ตาม แต่ภาวะวิกฤตก็ยังไม่หมดสิ้นไปทั้งหมด ยังคงมี “รอยร้าว” ซึ่งหมายถึง “เค้าหรือท่าที่แห่งการแตกแยก” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 976) คือสาธารณชนยังคงมีความรู้สึกด้านลบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ หรืออาจสื่อได้ว่าองค์กรไม่สามารถลบล้างภาวะวิกฤตได้ทั้งหมด

4.2 ภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยนำเสนอว่าในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้นมีกลวิธีทางภาษาใดบ้างและกลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีนั้นปรากฏใช้ในเหตุการณ์การสื่อสารขององค์กรและผู้บริโภคอย่างไร

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ทั้ง 3 เหตุการณ์การสื่อสาร ได้แก่ เหตุการณ์แฉกรรมการ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น สามารถสรุปภาพรวมของกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 แสดงภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	แฉกรรมการ์	การตอบความคิดเห็น	การแสดงความคิดเห็น
1.การใช้คำเรียกลูกค้า	✓	✓	✓
(1) การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า	✓	✓	-
(2) การใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า	-	✓	-
(3) การใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า	-	-	✓
2.การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร	✓	✓	✓
(1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร	✓	✓	✓
(2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก	✓	✓	✓

ตารางที่ 30 แสดงภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ
(ต่อ)

ผู้สื่อสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภค
	แสดงการณั	การตอบความ คิดเห็น	การแสดง ความ คิดเห็น
(3) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการ รวมกลุ่ม	✓	✓	-
(4) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์	-	-	✓
(5) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อสาร ประเมินค่าด้านลบ	-	-	✓
3.การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ	✓	✓	✓
4.การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก	✓	✓	✓
(1) การใช้คำแสดงความตั้งใจ	✓	✓	✓
(2) การใช้คำแสดงความรวดเร็ว	✓	✓	✓
(3) การใช้คำแสดงความสำคัญ	✓	✓	-
5.การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ	-	-	✓
(1) การใช้คำแสดงความล่าช้า	-	-	✓
(2) การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย	-	-	✓
(3) การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์	-	-	✓
(4) การใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร	-	-	✓
6.การใช้คำแสดงความไม่เจตนา	✓	✓	-
7.การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก	-	-	✓
8.การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ	-	-	✓
9.การกลบเกลื่อน	✓	✓	✓
(1) การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง	✓	-	-
(2) การลดความรุนแรงของถ้อยคำ	✓	✓	✓
(3) การลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม	✓	✓	✓
(4) การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม	✓	✓	✓
10.การใช้สหบท	✓	✓	✓
(1) การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่	✓	✓	✓
(2) การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง	✓	✓	✓
(3) การอ้างข้อมูลทางสถิติ	✓	✓	-

ตารางที่ 30 แสดงภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ
(ต่อ)

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	องค์กร		ผู้บริโภค
	แสดงการณณ์	การตอบความ คิดเห็น	การแสดง ความ คิดเห็น
(4) การเล่าประสบการณ์	-	-	✓
11.การใช้วจนกรรม	✓	✓	✓
(1) วจนกรรมแจ้งให้ทราบ	✓	✓	✓
(2) วจนกรรมอธิบาย	✓	✓	✓
(3) วจนกรรมยืนยัน	✓	✓	✓
(4) วจนกรรมแนะนำ	✓	✓	✓
(5) วจนกรรมขอร้อง	-	✓	-
(6) วจนกรรมถาม	-	✓	✓
(7) วจนกรรมสั่ง	-	-	✓
(8) วจนกรรมสัญญา	✓	✓	✓
(9) วจนกรรมขอบคุณ	✓	✓	✓
(10) วจนกรรมแสดงความปรารถนาดี	✓	-	✓
(11) วจนกรรมขอโทษ	✓	✓	-
(12) วจนกรรมชม	-	-	✓
(13) วจนกรรมตำหนิ	-	-	✓
(14) วจนกรรมบริภาษ	-	-	✓
(15) วจนกรรมสาปแช่ง	-	-	✓
(16) วจนกรรมขู่	-	-	✓
(17) วจนกรรมประกาศขตเซย	✓	-	-
(18) วจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์	-	-	✓
12.การปฏิเสธ	✓	✓	-
13.การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน	-	-	✓
14.การแสดงความเห็นแย้ง	-	-	✓
15.การใช้อารมณ์ขัน	-	-	✓
16.การกล่าวให้อภัย	-	-	✓
17.การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	-	✓	✓
18.การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน	-	-	✓

ตารางที่ 30 แสดงภาพรวมของกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ
(ต่อ)

ผู้ส่งสาร/เหตุการณ์การสื่อสาร	องค์กร		ผู้บริโภค
	แถลงการณ์	การตอบความ คิดเห็น	การแสดง ความ คิดเห็น
19.การใช้สำนวน	-	-	✓
20.การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน	-	-	✓
21.การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์	-	-	✓
22.การตัดแปลงคำขวัญ	-	-	✓
23.การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ	-	-	✓

จากตารางข้างต้นพบว่าในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจปรากฏกลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 23 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกลบเกลื่อน การใช้สหพท การใช้วัจนกรรม การปฏิเสธ การกล่าวถ้อยคำนัยพหุพันธ์ การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้ภัย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

สามารถสรุปกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารได้ดังนี้
องค์กรใช้กลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 10 กลวิธี โดยใช้กลวิธีทางภาษาในแถลงการณ์ 9 กลวิธี และใช้กลวิธีทางภาษาในการตอบความคิดเห็น 10 กลวิธี มีรายละเอียดดังนี้

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์แถลงการณ์ 9 ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน การใช้สหพท การใช้วัจนกรรม และการปฏิเสธ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน การใช้สับสน การใช้วัจนกรรม การปฏิเสธ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

จะเห็นว่าองค์กรใช้กลวิธีทางภาษาในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นด้วยกลวิธีทางภาษากลวิธีเดียวกันทั้ง 9 กลวิธี แต่แตกต่างกันที่ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นนั้น องค์กรจะใช้กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพิ่มมาอีก 1 กลวิธี

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 21 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกลบเกลื่อน การใช้สับสน การใช้วัจนกรรม การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวไว้ให้อภัย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

ลักษณะการปรากฏของกลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์การสื่อสาร

เมื่อพิจารณาลักษณะการปรากฏของกลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีในเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ พบการปรากฏ 4 ลักษณะ ได้แก่ กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ทุกเหตุการณ์การสื่อสาร กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น และกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็น ดังนี้

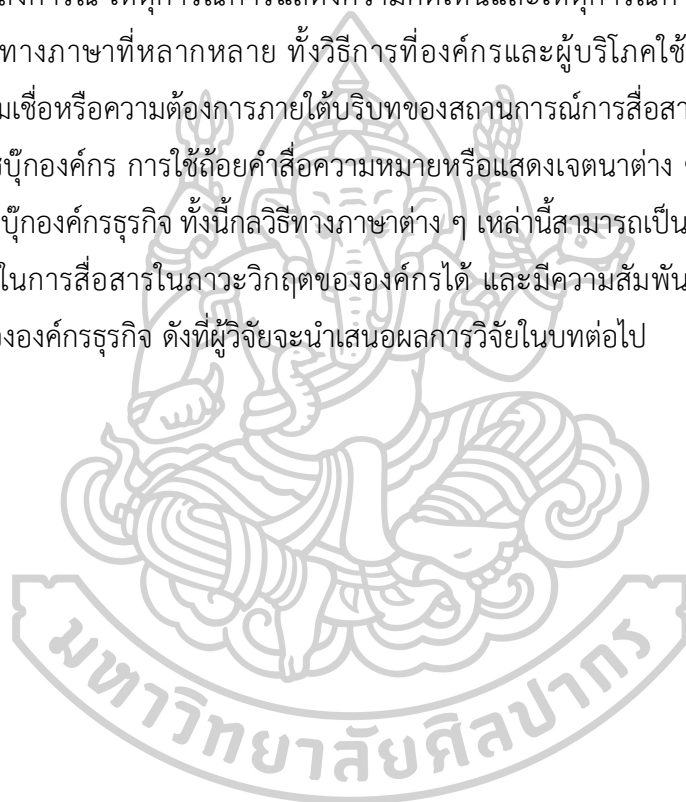
ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ทุกเหตุการณ์การสื่อสาร มี 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การกลบเกลื่อน การใช้สับสน และการใช้วัจนกรรม

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น มี 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงความไม่เจตนา และการปฏิเสธ

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น มีเพียง 1 กลวิธี คือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้นมีจำนวนถึง 13 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้ภัย การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจในปีที่ 4 นี้แสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น ซึ่งปรากฏกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ทั้งวิธีการที่องค์กรและผู้บริโภคใช้คำ เพื่อสื่อความหมาย ความคิด ความเชื่อหรือความต้องการภายใต้บริบทของสถานการณ์การสื่อสารคือการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร การใช้ถ้อยคำสื่อความหมายหรือแสดงเจตนาต่าง ๆ ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเป็นกลไกสำคัญในการแสดงหน้าที่ต่าง ๆ ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรได้ และมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ดังที่ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในบทต่อไป



บทที่ 5

ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ต่อไปว่ากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไร และวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างไรบ้าง โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต และความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจพบว่า กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้มีหน้าที่ต่าง ๆ ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยจัดกลุ่มหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกลวิธีทางภาษาที่พบในงานวิจัยจากมุมมองเชิงทฤษฎี 2 ด้าน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาตามทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะและหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษากลวิธีต่าง ๆ ไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มหน้าที่ดังกล่าวด้วย

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่นำมาใช้ได้แก่ ทฤษฎีแบบลักษณะของกลยุทธ์การกู้ภาพลักษณ์ของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 177-186) กลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤตโดยการแสดงออกทางการสื่อสารของคูนส์ (Coombs, 2015: 144-146) และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กร โดยอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48)

ทฤษฎีเหล่านี้ได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยได้อธิบายถึงหน้าที่ในการสื่อสารของกลยุทธ์ต่าง ๆ ไว้ และจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวพบว่ามีคุณสมบัติคล้องกับกลวิธีทางภาษาบางกลวิธีที่พบในงานวิจัยนี้ ดังนั้นเมื่อพบคุณสมบัติระหว่างกลวิธีทางภาษากับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีดังกล่าว ก็จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ต่อไป

ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นหน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรและหน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ว่าปรากฏหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตหน้าที่ใดบ้าง และแต่ละหน้าที่นั้นมีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษากลวิธีใดบ้าง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของกลวิธีทางภาษาตามแนวคิดทางภาษาศาสตร์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤตช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 หน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในเหตุการณ์แฉงการณและเหตุการณ์ตบความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่ากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตจำนวน 9 หน้าที่ ปรากฏผลการวิจัยตามตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

หน้าที่ในการสื่อสาร ใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	2.การสร้างภาพประทับใจหรือทำให้ สาธารณชนรู้สึกดี	3.การกลับสิ่งประเด็นภาวะวิกฤต	4.การแสดงความจริงใจ	5.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ	6.การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ	7.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต	8.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	9.การขอข้อมูลเพิ่มเติม
1. การใช้คำเรียก ลูกค้า		✓								
แสดงการยกย่อง ลูกค้า		✓								
แสดงความสนทน กับลูกค้า		✓								
2. การใช้คำเรียก องค์กรและ บุคลากร	✓	✓			✓	✓				

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสาร ใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	2.การสร้างภาพประทับใจหรือทำให้ สาธารณชนรู้สึกดี	3.การปลงประเพณีในภาวะวิกฤต	4.การแสดงความรัก รับผิดชอบ	5.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ	6.การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ	7.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต	8.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	9.การขอข้อมูลเพิ่มเติม
เรียกด้วยชื่อองค์กร	✓				✓					
แสดงผู้ดูแลระบบ เฟซบุ๊ก						✓				
แสดงการรวมกลุ่ม			✓		✓					
3. การใช้คำแสดง การเน้นย้ำ	✓	✓								
4. การใช้คำแสดง สภาพหรือ พฤติกรรมด้าน บวก		✓	✓	✓						
ความตั้งใจ		✓	✓	✓						
ความรวดเร็ว		✓	✓	✓						
ความสำคัญ		✓	✓	✓						
5. การใช้คำแสดง ความไม่เจตนา						✓		✓		
6. การกลบ เกลื่อน	✓					✓	✓			
การใช้ถ้อยคำแสดง ความไม่เฉพาะ เจาะจง						✓				
การลดความรุนแรง ของถ้อยคำ							✓			

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสาร ใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	2.การสร้างภาพประทับใจหรือทำให้ สาธารณชนรู้สึกดี	3.การลบล้างประเด็นในภาวะวิกฤต	4.การแสดงความรับผิดชอบ	5.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ	6.การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ	7.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต	8.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	9.การขอข้อมูลเพิ่มเติม
การลดน้ำหนักเจตนา ของวิจนกรรม						✓				
การเพิ่มน้ำหนัก เจตนาของวิจนกรรม	✓									
7. การใช้สหบท	✓		✓						✓	
การใช้ถ้อยคำที่ยกมา กล่าวใหม่	✓		✓						✓	
การอ้างข้อมูลทาง สถิติ	✓		✓						✓	
การอ้างแหล่งข้อมูล เชื่อมโยง	✓		✓						✓	
9. การใช้ วิจนกรรม	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
แจ้งให้ทราบ									✓	
อธิบาย			✓						✓	
ยืนยัน	✓		✓						✓	
ขอรับรอง								✓		✓
ถาม										✓
แนะนำ									✓	
สัญญา	✓				✓					
ปรารภนาดี		✓								
ขอบคุณ		✓								
ขอโทษ		✓						✓		
ประกาศขอชดเชย					✓					

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสาร ใน ภาวะวิกฤต	1.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	2.การสร้างความประทับใจหรือทำให้ สาธารณชนรู้สึกดี	3.การลบเลือนประเด็นภาวะ วิกฤต	4.การแสดงความรับผิดชอบ	5.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ	6.การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ	7.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต	8.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	9.การขอข้อมูลเพิ่มเติม
กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้									
10. การปฏิเสธ			✓			✓			
11. การใช้คำถาม เชิงวาทศิลป์			✓						

จากตารางที่ 31 พบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการสื่อสารจำนวนทั้งสิ้น 9 หน้าที่ ได้แก่ (1) การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ (2) การสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี (3) การลบเลือนประเด็นภาวะวิกฤต (4) การแสดงความรับผิดชอบ (5) การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (6) การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (7) การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต (8) การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน และ (9) การขอข้อมูลเพิ่มเติม ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตแต่ละด้านปรากฏผลวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1.1 การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ

การประชาสัมพันธ์คือการทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือศรัทธาองค์กร (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556: 49) องค์กรต้องสื่อสารโดยสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตกลงใจใช้สินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารขององค์กรจึงมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจและมีความรักดีต่อองค์กร (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561: 135-137) ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของถ้อยคำที่สื่อสารไปสู่สาธารณชนเป็นสำคัญ

ในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นองค์กรจะต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ด้วยการตั้งเป้าหมายว่าการสื่อสารครั้งนี้ต้องการให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและให้ความร่วมมือกับองค์กรในการจัดการภาวะวิกฤต วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารคือการเปลี่ยนแปลงจากความไม่น่าเชื่อถือให้มาเป็นความมั่นใจในความสามารถขององค์กร (สมิทธิ บุญชุตติมา และชนาภา หนูนา, 2560: 22-23)

ความน่าเชื่อถือของถ้อยคำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สาธารณชนเปิดรับหรือคล้อยตามข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของถ้อยคำนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือของตัวสารและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของตัวสารเป็นหลักการสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางที่คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1971: 260-261) ได้เสนอไว้ โดยมีประเด็นสำคัญคือ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ตามที่วิลค็อกซ์ คาเมรอน และเรเบอร์ (Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 263-264) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่ส่งไปจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อถือได้ ถ้าแหล่งข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงพยานหลักฐานเพื่อการยืนยันข้อเท็จจริงและสามารถตรวจสอบได้ โดยมีปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) ได้แก่ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร (charisma) เช่น ความเป็นผู้นำ ความมีชื่อเสียง เป็นต้น

เมื่อองค์กรดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยวิธีแถลงการณ์และตอบข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร องค์กรเจตนาให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือให้กลับคืนมา ทั้งนี้องค์กรย่อมคาดคะเนว่าอาจจะมีผู้บริโภคที่ไม่เชื่อถือข้อมูลที่องค์กรชี้แจงไว้ องค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มน้ำหนักความหมายหรือน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำในแถลงการณ์และในการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมี 5 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร (2) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (3) **การกลบเกลื่อน** ได้แก่ การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัฒนธรรม (4) **การใช้สทบท** ได้แก่ การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (5) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย ยืนยันและสัญญา ดังนี้

กลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร เป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับถ้อยคำในการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ เช่น “บริษัทเอ็มเคฯ ขอชี้แจงว่า ตามกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน” กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการและออกในนามขององค์กร การใช้คำเรียกในลักษณะการใช้ชื่อองค์กรอย่างเป็นทางการหรือชื่อทางการค้าที่สาธารณชนคุ้นเคยย่อมสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำได้ อีกทั้งยังเป็นกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) กล่าวคือองค์กรเป็นผู้ออกมาสื่อสารในรูปแบบการแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรด้วยตนเอง จึงเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้รับสารคือสาธารณชนมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า**การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ**ก็จัดเป็นกลวิธีที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำได้เช่นกัน เช่น “ทางทีมงานทุกคนกำลังดำเนินการแก้ไข และหามาตรการในการจัดการเพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ครับ” จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้คำขยายเพื่อช่วยเน้นย้ำหรือเพิ่มน้ำหนักเจตนาขององค์กรในการดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำและสร้างความมั่นใจให้แก่สาธารณชน

กลวิธีการกลบเกลื่อนมีหน้าที่ด้านการเพิ่มความน่าเชื่อถือของถ้อยคำอย่างชัดเจนคือการกลบเกลื่อนในลักษณะการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม เช่น “เพราะในความเป็นจริงนั้นนโยบายของธนาคารเปิดรับบัณฑิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ” แสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือช่วยเพิ่มน้ำหนักข้อมูลหรือเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยการเพิ่มน้ำหนักการเน้นย้ำความเป็นจริงของถ้อยคำที่กล่าวไว้

จากการศึกษาแนวคิดทางภาษาศาสตร์ของบราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987: 145) พบว่าการกลบเกลื่อนในบางกรณีใช้เพื่อเน้นความ เป็นการใช้รูปภาษาที่ทำให้ถ้อยคำมีน้ำหนักความเป็นข้อเท็จจริงมากกว่าที่ควรจะเป็น ในงานวิจัยนี้พบว่าวิธีการกลบเกลื่อนลักษณะนี้เกิดจากองค์กรเห็นว่าสาธารณชนอาจจะไม่เชื่อข้อมูลที่องค์กรสื่อสารไป ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนผ่านรูปภาพที่เน้นน้ำหนักความหมายหรือเน้นว่าเป็นข้อเท็จจริง เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อความในแถลงการณ์

ผลการวิจัยยังพบว่า**กลวิธีการใช้สทบท**ทั้งการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “นายบวร วงศ์สินอุดม กล่าวถึงแผนฟื้นฟูระยะยาวว่าจะร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษในการจัดทำแผนงานฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล” การอ้างข้อมูลทางสถิติ เช่น “จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากหลายสถาบันการศึกษา” และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “ล่าสุดผู้บริหารสูงสุดของ SCB ได้มีโอกาสพบกับท่านอธิการของสถาบัน

ราชภัฏต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างความเข้าใจค่ะ... <http://www.scb.co.th/line/recruit/line-recruit-150703.html>” ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้เพื่อแสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ เนื่องจากตัวบทที่องค์กรยกมาทั้งถ้อยคำที่เป็นคำกล่าวของบุคคลระดับผู้บริหาร การอ้างถึงหน่วยงานวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ การอ้างคำกล่าวจากแหล่งข่าวอื่นที่เกี่ยวข้อง การยกข้อมูลเชิงปริมาณแสดงค่าทางสถิติหรือการยกแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในรูปแบบการให้ที่อยู่เชื่อมโยงไปที่แหล่งข่าวอื่นผ่านระบบคอมพิวเตอร์นั้น ล้วนเป็นกลวิธีที่องค์กรเจตนาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นในภาวะวิกฤตทั้งสิ้น

กลวิธีทางภาษากลุ่มสุดท้ายที่มีหน้าที่เพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรได้แก่ **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย วัจนกรรมยืนยันและวัจนกรรมสัญญา กล่าวคือ ภาวะวิกฤตส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้องค์กรไม่ได้เป็นที่น่าไว้วางใจ สาธารณชนไม่เชื่อมั่น ทำให้องค์กรสูญเสียความศรัทธา ดังนั้นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตองค์กรจึงใช้วัจนกรรมยืนยัน เพื่อแสดงเจตนาอันตั้งมั่นหรือแสดงการยืนยันถึงข้อเท็จจริง เช่น “สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง” อันจะทำให้สาธารณชนเกิดความมั่นใจ

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรใช้วัจนกรรมสัญญา เช่น “บริษัทฯ จะต้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืนและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก” จากตัวอย่างพบใช้วัจนกรรมสัญญาร่วมกับการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” เพื่อสื่อความหมายระบุถึงการกระทำหรือเจตนาที่หนักแน่นในการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตและป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นซ้ำอีก องค์กรใช้วัจนกรรมทั้งสองชนิดนี้เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ ซึ่งจะช่วยเรียกความมั่นใจของสาธารณชนให้กลับคืนมา

5.1.1.2 การสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี

ทฤษฎีการแก้ไขภาพลักษณ์และการสื่อสารในภาวะวิกฤตของเบอนัวร์ (Benoit, 1997: 180) ปรากฏแบบลักษณะของกลยุทธ์การกู้ภาพลักษณ์ (Typology of Image Restoration Strategies) กลยุทธ์หนึ่งคือการบรรเทาความขุ่นเคืองใจ (Reduce Offensiveness) กล่าวคือองค์กรที่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดจะพยายามบรรเทาความขุ่นเคืองใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตผ่านการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125, 2015: 144-146) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยกล่าวถึงกลยุทธ์ในกลุ่มการนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering Posture) ซึ่งมีกลยุทธ์ย่อยคือการเตือนความจำ (Reminding) เกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่องค์กรเคยกระทำไว้ในอดีต และการเอาใจ (Ingratiation) โดยยกย่องสรรเสริญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร เป็นความพยายามที่จะทำให้สาธารณชนรู้สึกดีจากการกระทำในด้านบวกขององค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กร (Organizational renewal theory) ที่นำเสนอโดยอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 48) ซึ่งกล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพวิธีการหนึ่งคือ องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันเป็นหน้าที่สำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างโอกาสให้องค์กรได้เรียนรู้และเติบโตจากภาวะวิกฤต

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตดังที่กล่าวมาข้างต้นมาพิจารณากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวล้วนแสดงถึงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี เนื่องจากภาวะวิกฤตทำให้สาธารณชนเกิดทัศนคติด้านลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีต่อองค์กร โดยใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะการบรรเทาความขุ่นเคืองใจหรือความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต องค์กรจะดำเนินการสื่อสารด้วยการเตือนความจำเกี่ยวกับสิ่งดีที่องค์กรได้กระทำไว้หรือพยายามกล่าวถึงสิ่งในด้านบวกที่องค์กรกำลังกระทำหรือสื่อสารด้วยวิธีการเอาใจสาธารณชนหรือผู้ที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทดแทนผลกระทบด้านลบจากภาวะวิกฤต เพื่อมุ่งให้สาธารณชนรู้สึกดีหรือเกิดความประทับใจ องค์กรจึงเจตนาเลือกใช้กลวิธีการใช้คำที่สร้างความหมายในทางบวกหรือการใช้วัจนกรรมแสดงการกระทำหรือเจตนาที่ดีขององค์กร

กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของสาธารณชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกในทางที่พึงประสงค์ ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีมี 5 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกลูกค้า** ประกอบด้วย การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าและการใช้คำเรียกแสดงความสนทนากับลูกค้า (2) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (3) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (4) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็ว และการใช้คำแสดงความสำคัญ และ (5) **การใช้วัจนกรรม** ได้แก่ แสดงความปรารถนาดี ขอบขอบคุณ และขอโทษ ดังนี้

การใช้คำเรียกลูกค้า เป็นกลวิธีที่แสดงหน้าที่ในการสื่อสารด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีต่อองค์กร การใช้คำเรียกลูกค้าจัดเป็นการใช้คำเรียกขาน เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลเมื่อต้องการปฏิสัมพันธ์กัน จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยความสัมพันธ์ลักษณะหนึ่งคือ แสดงให้เห็นว่าเคารพยกย่องกันมากน้อยเพียงใด ในสังคมไทยการใช้คำเรียกขานเป็นการแสดงความสุภาพเพื่อเคารพหรือให้เกียรติผู้ที่เราพูดด้วย (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561: 188)

ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น องค์กรได้เลือกใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า เพื่อแสดงถึงความเคารพ เช่น “คุณลูกค้า” “ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน” เป็นคำเรียกที่สื่อความหมายในเชิงยกย่องว่า

ลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณต่อองค์กรในฐานะที่เป็นผู้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการขององค์กร อีกทั้งยังเลือกใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า เช่น “เพื่อน ๆ” ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับลูกค้า แสดงถึงความใกล้ชิด

การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีของคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125; 2015: 144-146) คือกลยุทธ์การเอาใจ (Ingratiation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์การนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering Posture) จากทฤษฎีพบว่ากลยุทธ์การเอาใจเป็นการยกย่องสรรเสริญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร เพื่อแทนที่ความรู้สึกด้านลบที่เกิดจากภาวะวิกฤต โดยทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกในด้านบวกแทน ดังนั้นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตองค์กรจึงเลือกใช้คำแสดงการยกย่องลูกค้าอันเป็นการแสดงความเคารพและการให้เกียรติเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและสร้างความประทับใจ

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทคำเรียกแสดงการรวมกลุ่ม เช่น “ทุกฝ่าย” “ทีมงาน” นั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีเช่นกัน เนื่องจากเป็นการใช้คำเรียกที่สื่อความหมายให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลแก้ปัญหาภาวะวิกฤตโดยตรง

ในขณะที่กลวิธี**การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ**จะแสดงให้เห็นถึงการเน้นย้ำเจตนาขององค์กร เช่น “ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางค่ะ ทางบริษัทขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ” จากตัวอย่างทำให้เห็นว่าองค์กรรู้สึกว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีบุญคุณต่อองค์กรจริง ๆ องค์กรจึงกล่าวถ้อยคำแสดงเจตนาขอบคุณ โดยเน้นว่าเป็นคำขอบคุณจากใจจริง การใช้คำแสดงการเน้นย้ำด้วยถ้อยคำดังกล่าวจึงแสดงหน้าที่การสื่อสารด้านการทำให้สาธารณชนประทับใจและรู้สึกดีจากการเน้นย้ำความจริงใจขององค์กร

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ เช่น “ตั้งใจ” “มุ่งมั่น” “พร้อมประสานพลังดูแล” “ระดมความร่วมมือ” เพื่อสื่อความหมายถึงความมุ่งมั่นตั้งใจจริงขององค์กรในการดำเนินงานที่ผ่านมาและการดำเนินงานเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต ส่วนการใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “รีบ” “เร่ง” “อย่างเร่งด่วน” “โดยทันที” “รวดเร็วทันใจ” “ทัน” ก็สามารถสื่อถึงความรวดเร็วในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤต กล่าวคือกรอบแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการจัดการภาวะวิกฤตคือการสื่อสารอย่างรวดเร็ว (Seitel, 2010 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 116-117) จากหลักการแก้ไขภาวะวิกฤตและแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น องค์กรจะต้องมีความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2560: 113)

และต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่แสดงความคืบหน้าอย่างรวดเร็ว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 47) ดังนั้นองค์กรจึงเลือกใช้คำต่าง ๆ ที่สื่อความหมายแสดงความรวดเร็วในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ส่วนการใช้คำแสดงความสำคัญ เช่น “ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า” “สิ่งสำคัญสูงสุด” ก็จัดเป็นการใช้คำที่สื่อความหมายถึงการความสำคัญกับสาธารณชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้เสียหายหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการแก้ไขภาวะวิกฤตเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน

ส่วนการใช้คำแสดงความสำคัญแสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีสอดคล้องกับเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตประการหนึ่งคือการให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (stakeholders) และกลุ่มประชาชนผู้เคราะห์ร้ายที่ตกเป็นเหยื่อของภาวะวิกฤต (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 83-84)

กลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกทั้งความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญยังสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การแก้ไขภาพลักษณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกลุ่มการลดความขุ่นเคืองใจ (Reducing Offensiveness of Event) ตามทฤษฎีของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 180-181) ซึ่งมีกลยุทธ์ย่อยกลยุทธ์หนึ่งคือการนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering) คือกล่าวเน้นคุณสมบัติด้านที่ดีขององค์กร เพื่อนำเสนอภาพด้านบวกขององค์กรในความรู้สึกของสาธารณชน ทำให้สาธารณชนรู้สึกดี โดยลดความรู้สึกด้านลบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามแนวคิดของคัมส์ (Coombs, 2015: 144-146) ในกลุ่มการนำเสนอด้านที่ดีขององค์กร (Bolstering Posture) เช่นกัน โดยตรงกับกลยุทธ์ย่อยคือการเตือนความจำ (Reminding) เกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่องค์กรเคยกระทำไว้ในอดีต อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นองค์กรได้เลือกใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ซึ่งไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำในอดีตขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมหรือการกระทำด้านบวกที่กำลังดำเนินอยู่หรือกระทำที่พึงประสงค์ในการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรด้วย

กลวิธีต่อมาคือการใช้**วจนกรรม**ประกอบด้วยวจนกรรมแสดงความปรารถนาดี วจนกรรมขอบคุณ และวจนกรรมขอโทษ กล่าวคือองค์กรใช้วจนกรรมแสดงความปรารถนาดีอันเป็นการกล่าวถ้อยคำแสดงความมุ่งหมายที่ดีต่อผู้บริโภคน เช่น “ทางดีแท้จึงพิจารณางดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อคำแนะนำและคำติชมที่มีให้” จากตัวอย่างเป็นการพยายามแสดงความปรารถนาดีในลักษณะแสดงความจริงใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

วจนกรรมต่อมาคือวจนกรรมขอขอบคุณ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจต่อกำลังใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตเช่น “ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ถูกส่งมาให้กับเราทางทุกช่องทางค่ะ ทางบริษัทขอขอบพระคุณจากใจจริงค่ะ” หรือการใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงว่าองค์กรรู้สึกว่าการกระทำของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น “ทางเอ็มเคต้องขอขอบพระคุณคุณลูกค้าที่แจ้งให้ทางบริษัททราบ” แสดงว่าการให้ข้อมูลหรือการร้องเรียนของผู้บริโภคนั้นเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตเนื่องจากทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงปัญหา

การใช้วจนกรรมขอขอบคุณจึงแสดงให้เห็นเจตนาดีที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคแทนการโต้ตอบกลับด้วยถ้อยคำภาษาที่รุนแรง องค์กรกล่าวขอบคุณเพื่อมุ่งให้สาธารณชนรู้สึกดีต่อองค์กรได้

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตยังพบว่า วจนกรรมขอขอบคุณเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125; 2015: 144-146) คือกลยุทธ์การเอาใจ (Ingratiation) ซึ่งเป็นแสดงการยกย่องสรรเสริญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร การใช้วจนกรรมขอขอบคุณโดยยกย่องว่าผู้บริโภคมียุคุณหรือสร้างประโยชน์ต่อองค์กรเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี

วจนกรรมสุดท้ายคือวจนกรรมขอโทษ เช่น “ฝ่ายบริหารของบริษัทฯ รู้สึกเสียใจเป็นอย่างยิ่งกับกรณีที่เกิดขึ้นและต้องขออภัยเป็นอย่างสูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้าในบางกรณี” เป็นการแสดงความสำนึกผิดต่อภาวะวิกฤตที่องค์กรเป็นผู้กระทำให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายเพื่อทำให้สาธารณชนรู้สึกดีเป็นไปตามแนวคิดวจนกรรมขอโทษตามแนวภาษาศาสตร์ที่ระบุว่า “วัตถุประสงค์หลักของการขอโทษคือการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสารโดยวจนกรรมขอโทษเป็นการกล่าวแสดงความรู้สึกผิดต่อความผิดที่เกิดขึ้น” (Holmes, 1990: 156)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าองค์กรใช้วจนกรรมขอโทษเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนไว้ องค์กรเลือกกล่าวขอโทษเพื่อทำให้สาธารณชนรู้สึกดี โดยแสดงถึงความรู้สึกผิดหรือความสำนึกผิดที่องค์กรได้สร้างความเสียหายไว้

5.1.1.3 การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารเพื่อลบล้างประเด็นปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้หมดไป โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สาธารณชน จากการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชบุ๊กร่องค์กรจึงปรากฏทฤษฎีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดด้านการเขียนในงานประชาสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชบุ๊กร่องค์กรทั้งส่วนแถลงการณ์และการตอบข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจัดเป็นการ

สื่อสารในรูปแบบการเขียนในงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ลบล้างหรือขจัดประเด็นที่องค์กรกำลังถูกกล่าวถึงในด้านลบซึ่งส่งกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

พรรษา รอดอาตม์ (2559: 167) นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อลบล้างภาวะวิกฤตด้วยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนไว้ว่าองค์กรต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นในแถลงการณ์ ได้แก่ การกล่าวถึงสาเหตุที่มาของแถลงการณ์ ชี้แจงเหตุการณ์ ดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ตามหลักการที่ถูกต้อง ยืนยันว่าจะไม่มีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีก

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 5 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการใช้คำแสดงความสำคัญ (2) **การใช้สัทพ** ทั้งสัทพแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากกว่าใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (3) **การใช้จรรยาบรรณ** คืออธิบายและยืนยัน (4) **การปฏิเสธ** และ (5) **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์** มีผลการวิจัยดังนี้

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ เป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต กล่าวคือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สาธารณชนจะประเมินค่าว่าองค์กรมีการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม หรือประเมินว่าองค์กรได้กระทำความผิดหรือความผิดพลาดจนทำให้เกิดภาวะวิกฤต ดังนั้นองค์กรจึงต้องเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ได้แก่ การใช้คำที่สื่อถึงความตั้งใจจริงขององค์กรในการดำเนินงาน เช่น “ฟอร์ดมีความมุ่งมั่นในการออกแบบและมอบรถกระบะที่จะพลิกโฉมหน้าการเป็นรถกระบะที่ดีเยี่ยมที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน” รวมถึงใช้คำแสดงความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต เช่น “ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด...หลังจากนี้จะระดมความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม” หรือการใช้คำที่สื่อถึงการจัดการภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว เช่น “นอกจากนี้ทางบริษัทจะเร่งดำเนินการตรวจสอบสาขาร้านเอ็มเคสุกี้ตามภาพที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต” และการใช้คำสื่อความหมายว่าองค์กรได้ดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและให้ความสำคัญกับการแก้ภาวะวิกฤต เช่น “ในขณะที่โรงงานของเรากำลังปฏิบัติงานกันอย่างเต็มความสามารถเพื่อส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าของเรามากขึ้น โดยเน้นการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเรา”

จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ด้วยการเลือกใช้คำที่สื่อความหมายให้สาธารณชนเห็นการกระทำที่พึงประสงค์ขององค์กรทั้งการดำเนินงานในภาวะปกติและการดำเนินงานแก้ไขภาวะวิกฤต เพื่อช่วยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

กลวิธีต่อมาคือการใช้สหบท ซึ่งเป็นการยกตัวบทอื่นแทรกเข้ามาในตัวบทแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเชื่อมโยงเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่นเข้ามาเพื่อช่วยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต ทั้งการใช้สหบทแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “ทั้งนี้ สตง. ได้มีหนังสือฉบับลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 ถึง ปตท. และศาลฯ อีกครั้งหนึ่ง ระบุว่า “การดำเนินการแบ่งแยกและส่งมอบทรัพย์สินของ ปตท. ให้กระทรวงการคลังตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุด จะครบถ้วนและเป็นไปตามคำพิพากษาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคำวินิจฉัยของศาลปกครองสูงสุด ที่จะพิจารณา ซึ่งคำวินิจฉัยของศาลปกครองสูงสุดถือเป็นยุติ”” จะเห็นได้ว่าองค์กรใช้สหบทโดยยกถ้อยคำจากหนังสือราชการ ซึ่งทั้งตัวกลวิธีการกล่าวอ้างตัวบทอื่นและเนื้อหาที่ปรากฏในตัวบทนั้นจะช่วยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตที่องค์กรถูกโจมตีเรื่องการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐได้

สหบทต่อมาคือการอ้างข้อมูลทางสถิติ เช่น “ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวนกว่า 22,000 คน เป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากหลายสถาบันการศึกษา อันเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าธนาคารฯ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของบัณฑิตจากทุกสถาบันโดยไม่มีการแบ่งแยกแต่อย่างใด” จะเห็นได้ว่าองค์กรยกจำนวนตัวเลขการรับพนักงานที่สำเร็จการศึกษาจากหลายสถาบันการศึกษาเข้าทำงาน เพื่อตั้งใจลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตเกี่ยวกับการจำกัดสถาบันการศึกษาในประกาศรับสมัครงาน

สหบทประเภทสุดท้ายคือการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “ขอนำประเด็นเรื่องการขายหุ้น ปตท.และประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ มาให้ อ่านอีกครั้งนะครับ <https://www.facebook.com/PTTNews/photos/pb.103904019650115.-2207520000.1463129590./1181014128605760/?type=3&size=960%2C960&fbid=1181014128605760>” จากตัวอย่างองค์กรอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงไปที่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กรและประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงาน เพื่อลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตกรณีที่องค์กรถูกโจมตีเกี่ยวกับความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

จะเห็นได้ว่าการใช้สหบทเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตเนื่องจากสามารถอ้างถึงหรือเชื่อมโยงข้อมูล หลักฐานหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อหักล้างหรือลบล้างความเข้าใจผิดหรือประเด็นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความภาวะวิกฤตได้

กลวิธีทางภาษากลุ่มต่อมาคือการใช้**วัจนกรรม** ได้แก่ การใช้วัจนกรรมอธิบายและวัจนกรรมยืนยัน ตามแนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้วิธีการอธิบาย เนื่องจากเห็นว่า “การให้คำอธิบายแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยไม่เสียสตางค์” (เอกก์ ภทรธนกุล, 2559: 90) ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยใช้วัจนกรรมอธิบาย ในลักษณะการชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับ

ภาวะวิกฤต สร้างความชัดเจนและความเข้าใจแก่สาธารณชน เช่น “หากไบเสรีนั้นมีจำนวนเงินที่สูงกว่าสิทธิในการเคลมและหากลูกค้าต้องการไบเสรีจตัวจริงนี้เพื่อไปใช้สิทธิกับประกันที่อื่นต่อไปก็สามารถแจ้งได้เช่นกัน บริษัทประกันจะประทับตราว่าใช้สิทธิไปแล้วเท่าไร และลูกค้าสามารถนำไบเสรีดังกล่าวไปใช้เบิกได้ต่ออย่างที่อื่นได้ตามสิทธิ”

ทำนองเดียวกันกับการใช้วัจนกรรมยืนยันในลักษณะยืนยันข้อเท็จจริง เช่น “ปตท. ขอยืนยันว่าได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรี” เป็นการแสดงเจตนายืนยันข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าองค์กรได้กระทำการที่ถูกต้องแล้ว

การใช้วัจนกรรมอธิบายและยืนยันจะช่วยให้องค์กรคลบคล้างประเด็นภาวะวิกฤตได้เมื่อสาธารณชนเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงที่องค์กรได้นำเสนอไว้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

กลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีที่ทำหน้าที่คลบคล้างประเด็นภาวะวิกฤตคือ**การปฏิเสธ** องค์กรใช้การปฏิเสธในลักษณะแสดงการไม่รับหรือไม่ยอมรับข้อมูล ความคิดหรือความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้

เบอนัวต์ (Benoit, 1997: 179-180) จัดให้การกล่าวปฏิเสธเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรใช้เพื่อคลบคล้างภาวะวิกฤตได้ โดยการบอกว่าองค์กรไม่ได้เป็นผู้ทำให้เกิดภาวะวิกฤต แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับที่คัมส์ (Coombs, 1999: 121-125) ได้นำเสนอกลยุทธ์การปฏิเสธไว้ใน การสื่อสารในภาวะวิกฤตเช่นกัน โดยได้กล่าวถึงกลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) ไว้ว่า การปฏิเสธเป็นกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตในลักษณะการบอกว่าไม่ได้มีภาวะวิกฤตใด ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งอธิบายสาเหตุที่ทำให้ภาวะวิกฤตนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หรืออ้างว่าองค์กรไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นการปฏิเสธความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เหยื่อได้รับจากภาวะวิกฤต อันเป็นการปกป้องชื่อเสียงขององค์กร

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์กลวิธีการปฏิเสธที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นพบว่า ไม่ได้เป็นการปฏิเสธในลักษณะการบอกว่าไม่ได้มีภาวะวิกฤตใด ๆ เกิดขึ้นหรือภาวะวิกฤตนั้นไม่ได้เกิดจากองค์กร หรือปฏิเสธความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงหรือผลกระทบทั้งหมดที่เหยื่อได้รับจากภาวะวิกฤตตามที่เบอนัวต์ (Benoit, 1997: 179-180) และคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125) ได้อธิบายไว้ แต่เป็นการปฏิเสธเฉพาะประเด็นความเข้าใจผิดของสาธารณชนบางประเด็น ปฏิเสธข่าวลือเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือปฏิเสธว่าองค์กรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์กรไม่เห็นด้วยกับการกระทำอันไม่ถูกต้องของบุคลากรในองค์กร อันเป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะวิกฤตกระทบต่อองค์กร เช่น “บริษัทไม่เคยมีนโยบายในการแจ้งให้ลูกค้าลบข้อความใน social media ใด ๆ”

กลวิธีทางภาษากลวิธีสุดท้ายที่สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการคลบคล้างประเด็นภาวะวิกฤตคือ**การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์** องค์กรใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยตั้งคำถามชวนให้คิดตาม เช่น “ลองคิดดูนะครับ ถ้าโรงกลั่นในบ้านเราทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ และเค้าเป็น

ผู้กำหนดราคากลั่นเองจะเกิดอะไรขึ้น ???” องค์กรทราบคำตอบดีอยู่แล้ว แต่ต้องการกระตุ้นให้สาธารณชนพิจารณาข้อเท็จจริงนี้ร่วมกันว่าหากโรงกลั่นในประเทศไทยทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ และประเทศนั้นเป็นผู้กำหนดราคาน้ำมัน ย่อมทำให้น้ำมันมีราคาสูงขึ้น

องค์กรใช้คำถกเถียงวาทศิลป์เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนมีความคิดคล้อยตามประเด็นที่องค์กรนำเสนอ ดังนั้นในท้ายที่สุดแล้ว เมื่อสาธารณชนเกิดความคิดคล้อยตามประเด็นที่องค์กรได้ชวนให้คิด ซึ่งประเด็นเหล่านั้นมักเป็นการชวนให้คิดพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอันเป็นเหตุเป็นผล ย่อมเป็นการช่วยขจัดประเด็นข้อกังขาที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตได้

5.1.1.4 การแสดงความรับผิดชอบ

วัตถุประสงค์สำคัญของงานประชาสัมพันธ์คือองค์กรต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (Black, 1970: 19) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤตด้วยความรับผิดชอบต่อ เนื่องจาก การดูแลและรับผิดชอบต่อผู้เสียหายอย่างดีเป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

วิธีการสื่อสารที่สำคัญขององค์กรในระหว่างภาวะวิกฤตคือการแสดงความรับผิดชอบต่อ องค์กรจะต้องรีบแสดงความรับผิดชอบต่อตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมทั้งรีบเข้าแก้ปัญหาทันที มิใช่ปิดความรับผิดชอบต่อและไม่ดำเนินการอะไรหรือเพิกเฉยไม่สนใจ (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2549: 83-84) หากองค์กรปิดความรับผิดชอบต่อและผู้เสียหายเหล่านี้รวมตัวฟ้ององค์กรขึ้น จะทำให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นลุกลามไปอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อเต็มที่ต่อเหตุการณ์วิกฤตแต่แรก (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 116-117)

จากการศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรปรากฏกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ได้แก่ กลยุทธ์การแสดงการแก้ไข (Corrective action) ตามแนวคิดของเบนัวด์ (Benoit, 1997: 177-186) ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยแสดงการวางแผนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและป้องกันปัญหาหรือสัญญาว่าจะดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างถูกต้อง และกลยุทธ์การแก้ไขให้ถูกต้อง (Corrective action) ของคูลมส์ (Coombs, 1999: 121-125) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตในลักษณะการหาวิธีแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นหรือใช้มาตรการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตขึ้นซ้ำ

ต่อมาคูลมส์ (Coombs, 2015: 144-146) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างใหม่ (Rebuilding Posture) ซึ่งมีกลยุทธ์ย่อยกลยุทธ์หนึ่งคือการชดเชย (compensation) คือการที่องค์กรจัดเตรียมเงินหรือของขวัญอื่น ๆ ให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้เสียหาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบอันเป็นแนวทางสำคัญของการบริหารจัดการภาวะวิกฤตและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางภาษาที่ทำหน้าที่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารดังกล่าวมีทั้งสิ้น 3 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ได้แก่ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการใช้คำแสดงความสำคัญ และ (3) **การใช้วัจนกรรม** ได้แก่ สัญญาและประกาศชดเชย ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร เช่น “ดีแทคจึงพิจารณางดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว” และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม เช่น “ทางทีมงานทุกคนกำลังดำเนินการแก้ไข” เป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์หน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายในแง่ของการแสดงให้เห็นผู้รับผิดชอบต่อสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ในลักษณะการระบุชี้ชัดด้วยชื่อองค์กร เพื่อชี้ชัดว่าปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรับผิดชอบขององค์กรโดยตรงและองค์กรได้จัดกลุ่มบุคลากรที่รวมตัวกันเพื่อรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็ว และความสำคัญเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ในลักษณะการใช้คำสื่อความหมายมุ่งชี้ชัดถึงการกระทำและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กร ทั้งความตั้งใจหรือตั้งใจจริงในการแก้ไขภาวะวิกฤต เช่น “บริษัทฯ ตั้งใจฟื้นฟูสภาพให้กลับคืนเหมือนเดิมโดยเร็วที่สุด” การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว เช่น “ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้รับความดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหานี้ขึ้นอีก” และการให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า เช่น “เรามุ่งมั่นและพยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณลูกค้าทุกท่าน ๆ มาโดยตลอดค่ะ” การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกจึงแสดงถึงการดำเนินการด้วยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรในการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยยังพบว่า**การใช้วัจนกรรม**ที่องค์กรเลือกใช้นั้น สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ได้แก่ วัจนกรรมสัญญาและวัจนกรรมประกาศชดเชย จากการวิเคราะห์วัจนกรรมสัญญาพบว่าองค์กรแสดงเจตนาสัญญา โดยกล่าวถึงการกระทำอันพึงประสงค์ที่องค์กรจะกระทำในอนาคต เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตและป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตทำนองเดียวกันนี้อีก จึงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร เช่น “บริษัทฯ จะต้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืนและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก” จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างถ้อยคำที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์นั้น

แสดงถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบในลักษณะการสัญญาว่าจะฟื้นฟูความเสียหายจากภาวะวิกฤตพร้อมกับการสัญญาเกี่ยวกับการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาภาวะวิกฤตขึ้นอีก

การใช้วัจนกรรมสัญญาสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือกลยุทธ์การแสดงผลการแก้ไข (Corrective action) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เบอนัวต์ (Benoit, 1997: 177-186) และคูนส์ (Coombs, 1999: 121-125) ได้นำเสนอไว้ โดยมีลักษณะการสื่อสารที่สอดคล้องกันคือวางแผนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและป้องกันปัญหา โดยสัญญาว่าจะดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างถูกต้อง หาวิธีแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตหรือใช้มาตรการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตขึ้นซ้ำ การสัญญาจึงสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบและต่อสาธารณชน

วัจนกรรมอีกประเภทที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบคือวัจนกรรมประกาศชดเชย ซึ่งเป็นวัจนกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรในลักษณะการชดเชยความเสียหาย กล่าวคือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรมักได้รับความคาดหวังจากผู้เสียหายหรือจากสาธารณชนให้ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงถึงการชดเชยอันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายจากภาวะวิกฤต เช่น “สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการขนส่งทางอากาศ”

การใช้วัจนกรรมประกาศชดเชยเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการชดเชย (Compensation) ของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 181) และคูนส์ (Coombs, 2015: 144-146) คือการชดเชยความผิดโดยบอกว่าจะชดใช้โดยคืนเงิน ให้เงินหรือของขวัญอื่น ๆ แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ในงานวิจัยนี้พบว่าองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบโดยการประกาศอย่างเป็นทางการถึงการฟื้นฟูความเสียหายเพื่อชดเชยหรือชดใช้แก่ผู้ได้รับผลกระทบผ่านการใช้วัจนกรรมประกาศชดเชย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการพยายามแก้ไขหรือฟื้นฟูภาวะวิกฤตให้กลับสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

5.1.1.5 การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ

การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบประกอบด้วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำที่องค์กรได้ออกแถลงการณ์หรือตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค และการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

แม้ว่าหลักสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรคือการสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตด้วยความโปร่งใสตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมากในช่วงเกิดภาวะวิกฤต เพราะองค์กรจะถูกเพ่งเล็งจากสาธารณชน ดังนั้นองค์กรต้องไม่ใช้วิธีอำพรางข้อเท็จจริงต่อประชาชน

หรือพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงให้ประชาชนเข้าใจผิด นอกจากนี้องค์กรยังจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่กล่าวในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย (Black, 1970: 19; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 83-84; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 116-117)

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช (2547: 146-147) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างสารในการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยหลักการโฆษณาชวนเชื่อของไคลด์ อาร์ มิลเลอร์ (Clyde R. Miller, 1930 อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช, 2547: 146-147) มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ คือการใช้คำกว้าง ๆ และวิธีการปกปิดความจริงบางส่วนไว้ โดยการให้ข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน ทั้งนี้พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช (2547: 147) ก็เห็นว่าวิธีการนี้เป็นสิ่งที่นักสื่อสารไม่ควรนำมาใช้เพราะขัดกับหลักจริยธรรม

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ผู้วิจัยพบว่าบางครั้งองค์กรจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ไม่ผูกมัดตนเองหรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อถ้อยคำ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารโดยมุ่งรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กรเป็นสำคัญ และรีบดำเนินการสื่อสารสู่สาธารณชนอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลาม แม้ว่าบางครั้งองค์กรจะยังไม่ได้ตรวจสอบหรือได้รับข้อเท็จจริงที่แน่ชัด ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาบางกลวิธี เพื่อช่วยหลีกเลี่ยงหรือลดทอนความรับผิดชอบต่อถ้อยคำในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

เมื่อศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น พบว่าการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อหน้าเป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยปรากฏอยู่ในทฤษฎีแบบลักษณะของกลยุทธ์การกัภาพลักษณ์ของเบนัวด์ (Benoit, 1997: 177-186) กลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤตโดยการแสดงออกทางการสื่อสารของคুমส์ (Coombs, 2015: 144-146) และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีการสร้างใหม่ขององค์กรที่น่าเสนอโดยอัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 32-48) ทุกทฤษฎีล้วนกล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงหน้าที่หลีกเลี่ยงหรือลดความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตทั้งสิ้น

เบนัวด์ (Benoit, 1997: 177-186) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในกลุ่มการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อ (Evasion Responsibility) เพื่อลดความรับผิดชอบต่อการกระทำผิดที่เกิดขึ้น เช่น การบอกว่าเป็นอุบัติเหตุหรือไม่ได้ตั้งใจ (Accident) สอดคล้องกับกลยุทธ์ในกลุ่มการทำให้ลดน้อยลง (Diminishment Posture) ของคুমส์ (Coombs, 2015: 144-146) ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์ย่อยกลยุทธ์หนึ่งในกลุ่มนี้คือการออกตัว (Excuse) หมายถึงการพยายามลดความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยกล่าวอ้างว่าองค์กรไม่เจตนาที่ทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงหรืออ้างว่าองค์กรไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตได้

อัลเมอร์ เซลนาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 48) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยหลีกเลี่ยงการให้คำตอบในลักษณะที่ชัดเจนหรือ “พินิจ” แก่สาธารณชน

หรือแก่อีเมลจนจนกว่าองค์กรจะมีข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอ จึงกล่าวได้ว่าการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตจัดเป็นหน้าที่จำเป็นประการหนึ่งในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร พบทฤษฎีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ในการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำและความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตจำนวนทั้งสิ้น 3 ทฤษฎี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือ คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก (2) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (3) **การกลบเกลื่อน** ประกอบด้วย การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง และการลดน้ำหนักเจตนาของวิจนกรรม มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทคำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก เช่น คำว่า “แอดมิน” ที่พบในตัวอย่างถ้อยคำที่องค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น “ต้องขออภัยสำหรับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นนะครับ เบื้องต้น แอดมิน อาจจะต้องขออนุญาตชี้แจงเพิ่มเติมว่า ณ ตอนนี้อย่าง Samsung ไม่ได้มีงานอะไรแต่อย่างใด” หรือ “ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้ แอดมิน ขอเรียนชี้แจงข้อมูลดังนี้ครับ สำหรับท่านที่จอง Samsung Galaxy Note 4 สีดำ ท่านจะสามารถรับสินค้าได้ภายในวันนี้ครับ...” เป็นทฤษฎีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ กล่าวคือ แม้ว่าองค์กรจะออกแถลงการณ์ชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการในนามองค์กรหรือออกแถลงการณ์ในนามผู้บริหารระดับสูงขององค์กร แต่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น องค์กรได้มอบหมายให้แอดมิน (admin ย่อมาจาก administrator) ซึ่งหมายถึงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กขององค์กรทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนองค์กรหรือผู้บริหาร แอดมินจะเป็น “ผู้รับหน้า” เป็นคนกลางหรือผู้แทนที่รับปัญหาหรือติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือปัญหาอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคแจ้งผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กองค์กร

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างที่ยกมานี้ แอดมินกล่าวถึงองค์กรโดยใช้ชื่อเรียกองค์กรคือ “ทาง Samsung” และกล่าวถึงผู้บริหารโดยเรียกว่า “ผู้บริหารของเรา” แสดงถึงการมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจนในการสื่อสารเพื่อรับทราบข้อคำถามหรือปัญหาไปที่ตัวแอดมิน เป็นตัวแทนขององค์กร โดยที่ผู้บริหารขององค์กรไม่ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้หากเกิดปัญหาข้อผิดพลาดในการสื่อสาร องค์กรอาจจะอ้างได้ว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากการสื่อสารของ “แอดมิน” ทำให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำที่เกิดขึ้นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรได้

ทฤษฎีต่อมาคือการใช้คำแสดงความไม่เจตนา เช่น “สายการบินนกแอร์ต้องขออภัยผู้โดยสารในเหตุการณ์ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่

ผ่านมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สายการบินมิได้อยากให้เกิดขึ้น” ขอรภัยเป็นอย่างสูงสำหรับความไม่สะดวก รวมถึงการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนะคะ” จากตัวอย่างเป็นการใช้คำเพื่อแสดงว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจหรือเจตนาให้เกิดภาวะวิกฤตหรือผลกระทบต่อลูกค้า ทั้งการอ้างว่าเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ต้องการให้เกิดขึ้นหรืออ้างว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อันเป็นการลดหรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบขององค์กรต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

กลวิธีทางภาษานี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตคือกลยุทธ์การบอกว่าไม่ได้ตั้งใจ (Accident) ของเบนัวต์ (Benoit, 1997: 177-186) เป็นกลยุทธ์ในกลุ่มการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (Evasion Responsibility) โดยอ้างว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดภาวะวิกฤต นอกจากนี้การใช้คำแสดงความไม่เจตนายังเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การออกตัว (Excuse) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามทฤษฎีของคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125) การออกตัวเป็นการพยายามลดความรับผิดชอบขององค์กรต่อภาวะวิกฤต โดยออกตัวว่าองค์กรไม่เจตนาทำให้เกิดความเสียหายรุนแรงหรืออ้างว่าองค์กรไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตได้

กลวิธีสุดท้ายคือ**กลวิธีการกลบเกลื่อน** ซึ่งจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ในการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำได้ กล่าวคือการกลบเกลื่อนที่ปรากฏในลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะ เช่น “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน” และการใช้วลีแสดงการกล่าวอย่างกว้าง เช่น “โดยปกติเราไม่อาจเข้าไปก้าวล่วงอำนาจการบริหารจัดการทั่วไป เช่น การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน เป็นต้น” เพื่อแสดงการกล่าวอย่างกว้าง ๆ แทนการเจาะจงในทางใดทางหนึ่ง และการกลบเกลื่อนที่ปรากฏในลักษณะการลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม ผ่านรูปภาษาคือการใช้คำแสดงการคาดคะเน เช่น “เราดำเนินการล่าช้าลงจากเดิมประมาณ 3 เดือน” เป็นการใช้คำกว้าง ๆ และอำพรางข้อเท็จจริงบางประการ เพื่อหลีกเลี่ยงการผูกมัดหรือความรับผิดชอบของถ้อยคำ

กลวิธีการกลบเกลื่อนยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ อัลเมอร์, เซลล์นาวและซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2019: 48) ที่นำเสนอว่าองค์กรควรหลีกเลี่ยงการให้คำตอบในลักษณะที่ชัดเจนหรือ “ฟันธง” แก่สาธารณชน ดังนั้นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบใช้ถ้อยคำไม่เฉพาะเจาะจงหรือลดน้ำหนักเจตนา เพื่อช่วยหลีกเลี่ยงหรือลดทอนความรับผิดชอบถ้อยคำที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั่นเอง

นอกจากนี้แนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ยังระบุหน้าที่สำคัญของกลวิธีการกลบเกลื่อนไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือการกลบเกลื่อนจะช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำได้ โดยใช้รูปภาษาบางประการเพื่อทำให้น้ำหนักของวัจนกรรมอ่อนลง หลีกเลี่ยงการเจาะจงความรับผิดชอบต่อเจตนาของถ้อยคำ ทำให้ผู้พูดมีอิสระในการกระทำหรือคำพูด ไม่ผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว (Lakoff, 1973: 459-493; Blum-Kulka and Olshtain, 1984: 203; Brown and Levinson, 1987: 129-146)

เนื่องจากผู้พูดไม่ต้องการจะนำตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวบท ไม่ต้องการผูกมัดกับสิ่งที่ตนนำเสนอมากเกินไป หรืออาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ตนไม่มั่นใจ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561: 203)

5.1.1.6 การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ

ภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรกล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นย่อมสร้างความเสียหายให้แก่องค์กร ทั้งผลกระทบที่เกิดจากข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือพฤติกรรมด้านลบขององค์กรเอง ล้วนสร้างความเสียหายอย่างรุนแรง

ภาวะวิกฤตทำให้องค์กรถูกจับตาจากสาธารณชนและตกเป็นประเด็นในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งทำให้ภาวะวิกฤตลุกลาม และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเจตคติของสาธารณชน โดยเฉพาะทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ซึ่งหมายถึง “ภาพสะท้อนทางคุณสมบัติที่ปรากฏให้เห็นต่อสังคมหรือสาธารณชนจากการกระทำขององค์กรเป็นไปในทางที่เสื่อมเสีย ขาดความเชื่อถือและไว้วางใจ อาจเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยหรือสร้างความเกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยในที่สุด” (ชวนะ ภวภานันท์, 2527: 54 อ้างถึงใน สิริวิมล ปันณราช, 2559: 26)

จากความสัมพันธ์ของภาวะวิกฤตและการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบที่กล่าวมา ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบที่เพิ่มขึ้น เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ “การปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553: 152)

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่หลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การกลบเกลื่อน ในลักษณะลดความรุนแรงของถ้อยคำ และ (2) การปฏิเสธ มีรายละเอียดดังนี้

การกลบเกลื่อนประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำแสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือช่วยป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนโดยเจตนาเลือกใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง ซึ่งเป็นคำที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านลบ เช่น “ดีแท้ขอขอบคุณทุกเสียงที่แนะนำ คำติติง ความไม่สบายใจ และความห่วงใยที่เข้ามา” องค์กรใช้การกลบเกลื่อนในลักษณะดังกล่าวนี้แทนคำที่แสดงความขัดแย้ง การวิพากษ์วิจารณ์หรือความไม่พอใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้สาธารณชนประเมิณองค์กรในด้านลบนั่นเอง

กลวิธีนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตคือการพูดให้แตกต่างออกไป (Differentiation) ตามทฤษฎีของเบนัวด์ (Benoit, 1997: 181) ซึ่งเป็นวิธีการพูดถึงประเด็นเดิมโดยเลือกใช้ถ้อยคำใหม่ในลักษณะลดความรุนแรงลง และไม่ให้เกิดกระทบกับความรู้สึกของสาธารณชนเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ด้านลบที่จะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตต้องคำนึงการเลือกสรรคำ

เป็นสิ่งสำคัญเพราะคำเพียงคำเดียวสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์หรือทัศนคติของสาธารณชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ

กลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีหนึ่ง que แสดงหน้าที่ในการหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบคือ **การปฏิเสธ** ซึ่งเป็นการใช้ภาษาแสดงการไม่ยอมรับข้อมูล ความคิดหรือความเชื่อที่มีมาก่อนหน้านี้ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีการปฏิเสธทั้งการปฏิเสธประเด็นที่เป็นปัญหา ข่าวลือหรือข้อถกเถียง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตและการปฏิเสธข้อมูลที่ผู้บริโภครแสดงความคิดเห็นไว้ โดยองค์กรตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการปฏิเสธว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริง เช่น “สายการบินไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกระทำอันไม่ถูกต้องดังกล่าว” “บริษัทไม่เคยมีนโยบายในการแจ้งให้ลูกค้าลบข้อความใน social media ไต ๆ”

การปฏิเสธโดยไม่ยอมรับข้อมูลที่เป็นเท็จจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรพึงกระทำ เพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบในสายตาสาธารณชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 116-117) สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตของคัมส์ (Coombs, 1999: 121-125) ที่กล่าวว่าการปฏิเสธความเกี่ยวข้องกับความเสียหายหรือผลกระทบที่เหยื่อได้รับจากภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารที่แสดงหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

5.1.1.7 การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต

การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องเตรียมพร้อมในการดำเนินการสื่อสารเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น โดยวางแผนเพื่อแก้ปัญหาหรือลดความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กร ลดผลกระทบที่อาจเกิดจากความตื่นตระหนก (สมิทธิ บุญชุตินา และชานาภา หนูนาค, 2560: 22-23) องค์กรควรสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยพยายามทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องลดความตื่นตกใจต่อวิกฤตที่เกิดขึ้น (ณัฐชุตินา วิจิตรจามรี, 2559: 272)

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (2) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย ขอร้องและขอโทษ ซึ่งล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยบรรเทาความรุนแรงของสภาพปัญหา ผลกระทบและความรู้สึกด้านลบของสาธารณชนที่เกิดจากภาวะวิกฤตขององค์กร ตลอดจนป้องกันไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลาม ดังนี้

การใช้คำแสดงความไม่เจตนา เป็นกลวิธีที่องค์กรเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำสื่อความหมายในเชิงว่าองค์กรไม่คาดคิดหรือไม่ได้ตั้งใจจะทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น หรือแสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุสุดวิสัยหรือเป็นความเข้าใจผิด เช่น “ไม่เคยคาดคิด” “มิได้อยากให้เกิดขึ้น” “การสื่อสารที่ผิดพลาด” “การสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อน” จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีหน้าที่ลด

ความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยลดทอนความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องขององค์กรในลักษณะการทำให้ประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นบรรเทาเบาบางลงได้

การใช้คำแสดงความไม่เจตนาเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 180) คือการบอกว่าไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้เจตนาจะกระทำการที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น นอกจากนี้ยังที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การออกตัว (Excuse) ของคูมส์ (Coombs, 1999: 121-125) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตในลักษณะการกล่าวออกตัวว่าองค์กรไม่เจตนาที่ทำให้เกิดความเสียหายรุนแรง หรือบอกว่า เป็นเหตุสุดวิสัยที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจทำให้เกิดความเสียหายขึ้น การออกตัวจัดอยู่ในกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตกลุ่มทำให้ลดลง (Diminishment Posture) “โดยการลดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ลงจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่า หากสาธารณชนรู้ว่าองค์กรมีส่วนทำให้เกิดวิกฤตน้อยกว่าชื่อเสียงขององค์กรจะถูกทำลายน้อยกว่า” (สมิทธิ บุญชุตินา และชนาภา หนูนาค, 2560: 24-25)

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วยวัจนกรรมขอร้องและวัจนกรรมขอโทษ ผลการวิจัยพบว่าวัจนกรรมขอร้องที่องค์กรเลือกใช้เป็นการขอให้ผู้บริหารกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แก่ การขอร้องให้ผู้บริโภคให้โอกาสองค์กรอีกครั้ง เช่น “ขอโอกาสให้พิจารณา Dtac อีกครั้งนะคะ” องค์กรใช้การขอร้องในลักษณะนี้ เพื่อคลี่คลายความรุนแรงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

วัจนกรรมขอโทษสัมพันธ์กับหน้าที่ลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤตลงได้ กล่าวคือ องค์กรใช้วัจนกรรมขอโทษเพื่อแสดงความรู้สึกผิดที่ได้กระทำความผิดต่อผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤต เช่น “ทางบริษัทเอ็มเค เรสโตรองด์กรุ๊ปจำกัด มหาชน ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” วัจนกรรมขอโทษเป็นกลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเบอนัวต์ (Benoit, 1997: 181) คือกลยุทธ์การยอมรับผิด (Mortification) โดยแสดงการขออภัยต่อการกระทำที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของคูมส์ (Coombs, 1999: 121-125) คือกลยุทธ์การขออภัยอย่างเต็มรูปแบบ (Full apology) ในลักษณะการแสดงความรู้สึกผิดและรู้สึกเสียใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อลดความรุนแรงของภาวะวิกฤตลง

5.1.1.8 การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน

จากการศึกษาแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตตามทัศนะของไอวี ลี (Ivy Lee) นักประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Father of Public Relations) (Cutlip and Center, 1971: 76; Seitel, 2017: 61) พบว่า ในอดีตนั้นธุรกิจทั้งหลายดำเนินการสื่อสารโดย “สาธารณชนถูกปิดบังอำพราง” (Let the public be damed) ลีจึงเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตอันเป็นแนวคิดสำคัญของการ

ประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันไว้ว่า “สาธารณชนไม่ควรถูกมองข้ามเป็นเวลานาน” (The public was no long to be ignored) นั่นคือองค์กรไม่ควรเพิกเฉยสาธารณชน

นอกจากนี้องค์กรควรเน้นหลักการสื่อสารที่สำคัญคือ “การให้ข้อมูลข่าวสาร” (It was to be informed) โดยสาธารณชนต้องได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรและต้องเป็น “การเผยแพร่ข้อเท็จจริง” (the dissemination of truthful) มากกว่าข้อมูลที่เป็นการบิดเบือน โฆษณาชวนเชื่อ หรือการกล่าวเกินจริง องค์กรต้องบอกความจริง (Tell the truth) เพราะในไม่ช้าหรือเร็วสาธารณชนก็ต้องค้นพบข้อเท็จจริงนั้นอยู่ดี (Cutlip and Center, 1971: 76; Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 75; Seitel, 2017: 61-62)

แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารโดยให้ข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร แนวทางและขั้นตอนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตเริ่มต้นจากต้องบ่งชี้ถึงปัญหาที่แท้จริงให้ชัดเจน (Defining the Real Problem) โดยอาศัยข้อมูลที่เชื่อมั่นได้ (Reliable Information)” (Argenti, 2009: 279-283; Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2015: 58) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและใหม่สด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (Hendrix, 1988: 386 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556: 82-83)

ในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊กขององค์กรนั้น องค์กรต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการภาวะวิกฤต โดยต้องรับฟังและตอบสนองต่อข้อความเชิงลบทางเฟซบุ๊ก ตอบคำถามเพื่ออธิบายสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน รวมไปถึงสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ดีกว่าการไม่ตอบคำถามอะไรเลย” (สมิทธิ บุญชุตินา และชานาภา หนูนา, 2560: 64-65) ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจึงไม่ควรปิดบังอำพรางข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อสาธารณชน แต่จำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารโดยแถลงหรือตอบโดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อให้สาธารณชนทราบ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรใช้กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนจำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้สหบท** ประกอบด้วย การใช้ถ้อยคำที่ขมมากกล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติและการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (2) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย แจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยันและแนะนำ มีรายละเอียดดังนี้

การใช้สหบทเป็นกลวิธีทางภาษาในลักษณะการยกตัวบท เนื้อหาหรือข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเชื่อมโยง เพื่อแสดงความสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนประเด็นที่เกี่ยวข้องภาวะวิกฤตที่องค์กรต้องการนำเสนอ

การใช้สหบทแบบการใช้ถ้อยคำที่ขมมากกล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติและการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง ล้วนมีหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ทั้งข้อมูลที่เป็นคำกล่าวของบุคคลหรือแหล่งข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือการดำเนินงานตามปกติขององค์กร เช่น “นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รมว. กระทรวงพลังงาน กล่าวว่า การแก้ปัญหาของ

บริษัทฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว น่าพอใจ ผมได้เห็นนโยบายสำคัญในเรื่องการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ปะการัง โขดหินริมหาด พร้อมทั้งให้ตั้งหน่วยเฝ้าระวังโดยอาจร่วมมือกับสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ” หรือการให้ข้อมูลในเชิงปริมาณที่เป็นตัวเลขทางสถิติ เช่น “กำไรของปตท. เอาไปทำอะไร 26.5% นำส่งรัฐในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาษีเงินได้...” หรือการยกแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น “ล่าสุดผู้บริหารสูงสุดของ SCB ได้มีโอกาสพบกับท่านอธิการของสถาบันราชภัฏต่าง ๆ เพื่ออธิบายสร้างความเข้าใจคะ ซึ่งจบลงด้วยดี...SCB รับทุกสถาบัน และเราจะเดินทางพัฒนาประเทศไทยของเราด้วยกันนะคะ <http://www.scb.co.th/line/recruit/line-recruit-150703.html>” ตัวอย่างต่าง ๆ ที่ยกมานั้นทำให้สาธารณชนเข้าใจและได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

กลวิธีต่อมาคือการใช้**วจนกรรม** ผลการวิจัยพบว่าวจนกรรมแจ้งให้ทราบ วจนกรรมอธิบาย วจนกรรมยืนยันและวจนกรรมแนะนำเป็นวจนกรรมที่มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เนื่องจากระหว่างเกิดภาวะวิกฤต จะเกิดสภาวะที่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตองค์กรจึงต้องใช้วจนกรรมดังกล่าว เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สาธารณชน ได้แก่ วจนกรรมแจ้งให้ทราบ เช่น “ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้” เพื่อแจ้งถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต แจ้งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ยังใช้วจนกรรมอธิบาย เช่น “ใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลตัวจริงสามารถใช้เบิกกรมธรรม์อื่นได้คะ ซึ่งผู้เอาประกันต้องแจ้งตั้งแต่แรกว่าจะขอใบเสร็จรับเงินตัวจริงคืน เพื่อทำการเบิกกับที่อื่นต่อ” เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ให้สาธารณชนเข้าใจ

อีกทั้งองค์กรยังเลือกใช้วจนกรรมยืนยันคือยืนยันข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง เช่น “หุ้นปตท. ยังคงซื้อขายกันได้ปกติในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนะคะ” ตลอดจนใช้วจนกรรมแนะนำ เช่น “บริษัทฯ มีข้อเสนอแนะให้ลูกค้าเมื่อพบว่าซึมสูญหาย ขั้นตอนแรกลูกค้าต้องดำเนินการแจ้งความกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องพื้นที่เพื่อนำใบแจ้งความเป็นหลักฐาน” เพื่อให้ข้อมูลในลักษณะแนะนำแนวทางปฏิบัติแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤต

การใช้วจนกรรมแจ้งให้ทราบ วจนกรรมอธิบาย วจนกรรมยืนยันและวจนกรรมแนะนำ ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลแก่สาธารณชนนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือ เพื่อชี้แจงถึงเหตุการณ์อันน่าเสียใจที่เกิดขึ้น สื่อสารกับชุมชนทั้งหมดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มและทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตนั้น สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและคำชี้แจงถึงทางออกของการแก้ไขปัญหา มุ่งอธิบายเหตุการณ์ว่าเกิดขึ้นอย่างไร เพราะเหตุใด ออกแบบข่าวสารเพื่อจัดการกับปัญหาที่กำลังเผชิญ เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับคืนสู่ปกติ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 153)

นอกจากนี้การใช้วัจนกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับกลยุทธ์สาร (Message strategies) ในการนำเสนอข้อมูลในงานเขียนด้านประชาสัมพันธ์ กล่าวคือการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องอาศัยหลักการเขียนในการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางสื่อสาร กลยุทธ์สารในการนำเสนอข้อมูลในงานเขียนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ การให้ข้อมูล (Information Strategies) โดยองค์กรจะต้องให้ข้อมูลทั้งในลักษณะการเปิดเผยข้อมูล การเล่าเรื่อง และ การให้รายละเอียด ซึ่งจัดเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลโดยตรงไปตรงมา หรือ การให้คำแนะนำ ต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน ให้รายละเอียดในเชิงเสนอแนะ (Birvins, 2014 อ้างถึงใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560: 42)

ทั้งนี้ประเด็นข่าวสารที่จะสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย สาเหตุการเกิด สถานการณ์ ความเสียหาย แนวทางแก้ไข การรับผิดชอบและแนวทางป้องกัน (สิริวิมล ปณณราช, 2559: 67) จุดมุ่งหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การให้ข้อมูลอันเป็นกลยุทธ์สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นแนวทางสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรเลือกใช้วัจนกรรมที่สื่อเจตนาให้ข้อมูลอย่างวัจนกรรมแจ้งให้ทราบ วัจนกรรมอธิบาย วัจนกรรมยืนยันและวัจนกรรมแนะนำ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพขององค์กรทั่วโลกต่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยบอกกล่าวหรือแถลงชี้แจงรายละเอียดทุกสิ่งทุกอย่างให้ประชาชนทราบอย่างชัดเจน จะทำให้ประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นได้มีความรู้สึกเข้าใจและสบายใจขึ้น (สิริวิมล ปณณราช, 2559: 93)

5.1.1.9 การขอข้อมูลเพิ่มเติม

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เน้นการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553; มาณะ ตริยาภิวัฒน์, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกัน การสื่อสารผ่านเพชฌัญญ์ขององค์กร จัดเป็นการสื่อสารสองทางคือองค์กรและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้ จึงเป็นการสื่อสารในเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้องค์กรสามารถเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการตอบความคิดเห็นเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่ได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเพชฌัญญ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติม มี 1 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม คือขอรับรองและถาม ดังนี้

จากการวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมพบว่าวัจนกรรมขอร้องที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นปรากฏในลักษณะการขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อองค์กรจะได้ดำเนินการตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป เช่น “รบกวนขอทราบเป็นหมายเลขการจอง เพื่อตรวจสอบข้อมูลค่ะ” เป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้เพื่อขอให้ผู้บริโภคให้ข้อมูลแก่องค์กร เพื่อที่องค์กรจะดำเนินการตรวจสอบเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากภาวะวิกฤต

คล้ายคลึงกันกับการใช้วัจนกรรมถามที่องค์กรใช้เมื่อต้องการคำตอบจากผู้บริโภค ซึ่งคำตอบนี้คือข้อมูลบางประการที่องค์กรไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ดังนั้นองค์กรจึงตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการถามกลับ เช่น “ตอนนี้ได้รับการติดต่อกลับหรือยังครับ”

การใช้วัจนกรรมขอร้องและวัจนกรรมถามจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติม โดยองค์กรขอร้องให้ผู้บริโภคให้ข้อมูลหรือถามโดยขอคำตอบจากผู้บริโภค เพื่อองค์กรจะดำเนินการติดต่อประสานงานแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตตามขั้นตอนต่อไป

5.1.2 หน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นพบว่ากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต 9 หน้าที่ ดังผลการวิจัยในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

หน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต	1.การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านลบ	2.การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านบวก	3.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ	4.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ	5.การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต	6.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	7.การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย	8.การขอข้อมูลเพิ่มเติม	9.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต
1. การใช้คำเรียกลูกค้า	✓								
แสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า	✓								
2. การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร	✓						✓		

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่ผู้บริโภครู้จักใช้								
	1.การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านลบ	2.การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านบวก	3.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	4.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของ ถ้อยคำ	5.การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต	6.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	7.การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย	8.การขอข้อมูลเพิ่มเติม	9.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต
8. การกลบเกลื่อน			✓	✓					
การลดความรุนแรงของถ้อยคำ				✓					
การลดน้ำหนักเจตนาของ วจนกรรม				✓					
การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของ วจนกรรม			✓						
9. การใช้สหพ	✓	✓	✓		✓	✓			
การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่			✓			✓			
การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง			✓			✓			
การเล่าประสบการณ์	✓	✓			✓	✓			
10. การใช้วจนกรรม	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
แจ้งให้ทราบ						✓			
อธิบาย					✓	✓			
ยืนยัน	✓	✓	✓		✓	✓			
สั่ง	✓								
ถาม								✓	
แนะนำ	✓								
สัญญา		✓	✓						
แสดงความปรารถนาดี		✓							
ขอบคุณ		✓							

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่ผู้บริโภครู้จักใช้	1.การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านลบ	2.การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านบวก	3.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	4.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของ ถ้อยคำ	5.การลบเลือนประเด็นภาวะวิกฤต	6.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	7.การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย	8.การขอข้อมูลเพิ่มเติม	9.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต
ชม			✓							
ตำหนิ		✓								
ปรึกษา		✓								
สาปแช่ง		✓								
ขู่		✓								
ประกาศตัดความสัมพันธ์		✓								
11. การกล่าวถ้อยคำนัย ผกผัน		✓			✓					
12. การแสดงความเห็น แย้ง		✓								
13. การใช้อารมณ์ขัน		✓			✓					
14. การกล่าวให้ถ้อยคำ			✓							✓
15.การใช้คำถามเชิง วาทศิลป์		✓								
16. การใช้ประโยค โครงสร้างคู่ขนาน		✓								
17. การใช้สำนวน		✓								
18. การใช้คำที่มีเสียง หรือรูปคล้ายคลึงกัน		✓								
19. การใช้อุปถัมภ์เชิง ภาพพจน์		✓	✓							

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต
(ต่อ)

หน้าที่ในการสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	กลวิธีทางภาษา ที่ผู้บริโภครู้จักใช้								
	1.การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านลบ	2.การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านบวก	3.การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของ ถ้อยคำ	4.การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของ ถ้อยคำ	5.การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต	6.การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน	7.การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย	8.การขอข้อมูลเพิ่มเติม	9.การลดความรุนแรงของสถานการณ์ ภาวะวิกฤต
20. การตัดแปลงคำขวัญ	✓								
21. การใช้คำตีพจน์หรือคำ คมสอนใจ	✓								

จากตารางพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการสื่อสารจำนวนทั้งสิ้น 9 หน้าที่ ได้แก่ (1) การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ (2) การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก (3) การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ (4) การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ (5) การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต (6) การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน (7) การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย (8) การขอข้อมูลเพิ่มเติม และ (9) การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต ซึ่งแต่ละหน้าที่ในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้ โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตและหลักลูกค้าสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.2.1 การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นองค์กรเป็นฝ่ายทำให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายต่อผู้บริโภคหรือต่อสังคม ดังนั้นผู้บริโภครู้จักคิดว่าตนอยู่ในฐานะที่จะแสดงความรู้สึกด้านลบหรือประเมินค่าการกระทำขององค์กรที่ตนเห็นว่าไม่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่องค์กรจะถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558: 150)

เมื่อมีช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรย่อมทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนอยู่ในฐานะที่สามารถตรวจสอบองค์กรผ่านการแสดงความคิดเห็นได้ ดังที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อระบายความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบที่ตนมีต่อองค์กรหรือประเมินค่าองค์กรในทางที่ไม่พึงประสงค์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร โดยแสดงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือต่อการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต หรือต่อวิธีการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร หรือต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย หรืออาจจะปรากฏในลักษณะการประเมินค่าองค์กรในด้านลบหรือการโจมตีองค์กร

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบปรากฏจำนวนมากถึง 17 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกลูกค้าประเภทการใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า (2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรประเภทการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ (3) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (4) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความล่าช้า การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์และการใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร (5) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ (6) การใช้สพบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ (7) การใช้วจนกรรม ได้แก่ ยืนยัน สิ่ง แนะนำ คำหั้น บริภาษ สापแข่ง ชูและประกาศตัดความสัมพันธ์ (8) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน (9) การแสดงความเห็นแย้ง (10) การใช้อารมณ์ขัน (11) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (12) การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน (13) การใช้สำนวน (14) การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน (15) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ (16) การดัดแปลงคำขวัญ และ (17) การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำเรียกทั้งการใช้คำเรียกลูกค้าประเภทแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้าและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรประเภทการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือการประเมินค่าองค์กรในด้านลบอย่างชัดเจน กล่าวคือการใช้คำเรียกซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรแสดงความคิดเห็นโดยเลือกใช้คำเรียกแทนตนเองที่แสดงให้เห็นอารมณ์ทางด้านลบที่เกิดขึ้น ได้แก่ การใช้คำสรรพนาม “กู” ซึ่งจัดเป็นคำสรรพนามที่ไม่สุภาพในภาษาไทย ย่อมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร เช่น ความไม่พึงพอใจ ความโกรธ ความผิดหวังต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ฯลฯ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ประเมินค่าองค์กรทั้งตัวองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กรในด้านลบเนื่องจากไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ส่วนการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ เช่น “นรกแอร์” “ซั่มซวย” “บริษัทอัปยศ” “นักบินโสโครกพวกนี้” “พวกนักบินเห็นแก่ตัวกลุ่ม ชั่ว ๆ” ล้วนสามารถสะท้อน

ความคิดหรือความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรในสถานการณ์ภาวะวิกฤต จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำที่มีหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ เช่น “แย่มากที่สุดในโลก” “ห่วยยยยยยยยยยยยยยยยยยยยย มากๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ” สะท้อนการประเมินค่าเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กรในด้านลบ

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบทั้งการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัย ความไม่ซื่อสัตย์และความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร เช่น “ล่าช้า” “นาน” “เสียง” “อันตราย” “โกง” “หลอกลวง” ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ เนื่องจากผู้บริโภคประเมินการดำเนินธุรกิจขององค์กรและประเมินการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรในทางที่ไม่พึงประสงค์ทั้งสิ้น ทำนองเดียวกันกับ**กลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ** เช่น “โมโห” “ปรี๊ดแตก” “ผิดหวัง” “เพเลี่ย” “เซ็ง” ฯลฯ ก็แสดงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ สะท้อนมาจากคำที่ผู้บริโภคเลือกใช้อย่างชัดเจน

กลวิธีการใช้สทบทที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบคือการใช้สทบทประเภทการเล่าประสบการณ์ โดยเป็นประสบการณ์ด้านลบที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น “เคยเจอชน... ชนตรงนั้นอะ บนเส้นบะหมี่หยก ชี้ให้พวง.เสิร์ฟดู นางยังอึ้ง เราไม่ได้ไว้วางใจ แต่ถามเค้าว่ามันใช่ ๆ มั้ย ? นางรีบขอโทษ รีบไปเปลี่ยนให้ (แต่ใครจะไปกินลง)” การเล่าประสบการณ์ที่แสดงถึงปัญหา ความไม่ประทับใจหรือความรู้สึกอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นนั้นย่อมแสดงถึงความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือแสดงถึงการประเมินองค์กรในทิศทางที่ไม่ดีนั่นเอง

กลวิธีใหญ่อีกกลวิธีหนึ่งคือ**การใช้วัจนกรรม** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วัจนกรรมยืนยัน เพื่อย้ำถึงปัญหาที่ตนได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือปัญหาจากประเด็นภาวะวิกฤต เช่น “ขอยืนยันอีกหนึ่งเสียงว่าเนื้อมีปัญหาจริง ๆ” การกล่าวถ้อยคำแสดงเจตนายืนยันปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมแสดงถึงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบ

วัจนกรรมสั่ง เช่น “ไม่ต้องให้มันได้ขึ้นบินได้อีก!!!...เฉดหัวมันออกไป” และวัจนกรรมแนะนำ เช่น “แนะนำให้ MK ปิดสาขานั้น เพื่อ Big Cleaning โดยด่วนเลยครั้บ” วัจนกรรมสั่งและวัจนกรรมแนะนำสะท้อนการประเมินค่าองค์กรในด้านลบว่าการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรยังมีความไม่เหมาะสม ผู้บริโภคจึงได้แนะนำหรือสั่งให้องค์กรทำสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสมควร เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต

ผู้บริโภคใช้วัจนกรรมตำหนิ เช่น “อาหารแพง บริการห่วย” เพื่อแสดงถึงข้อบกพร่องขององค์กร ใช้วัจนกรรมบริภาษ โดยระบายความคับแค้นด้วยคำต้องห้ามหรือคำหยาบคาย เช่น “ระยำ

มาก” ใช้วัจนกรรมสาปแช่ง เช่น “ขอให้บริษัทแม่งเจ๊ง” เพื่อให้องค์กรได้รับความเสียหายหรือเป็นอันตรายและใช้วัจนกรรมขู่ เช่น “พรุ่งนี้ก็จะฟ้อง กสทช.ละถ้ายังไม่รีบรื้อย” เพื่อให้องค์กรเกรงกลัว

วัจนกรรมตำหนิ บริภาษ สาปแช่งและขู่จัดอยู่ในวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ซึ่งล้วนแต่สะท้อนถึงความรู้สึกด้านลบอย่างรุนแรงที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรทั้งสิ้น อีกทั้งแสดงการโจมตีองค์กรซึ่งจัดเป็นการประเมินค่าด้านลบ

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์ เช่น “เลิกกินคะ” “ตั้งแต่นี้ผมเลิกขึ้นสายการบินนกแอร์แล้ว” เพื่อแสดงเจตนาว่าจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอีกต่อไป การประกาศตัดความสัมพันธ์นี้ย่อมแสดงให้เห็นสาเหตุว่ามาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินค่าองค์กรในด้านลบนั่นเอง

กลวิธีต่อมาคือการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกับความหมายตามรูปหรือตรงข้ามกับความหมายมูลบทหรือความหมายโดยนัยของถ้อยคำ การจะเข้าใจความหมายที่แท้จริงของถ้อยคำนัยผกผันนั้นจะต้องตีความ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำนัยผกผันโดยมีเจตนาประชดประชันและโจมตีองค์กร เช่น “หมามันปลอมเป็นคนเหมือนมาก พนักงานดูไม่ออกเบย” “ใช้คำว่าเหยื่อ..นี่คือความประทับใจและความจริงใจจากสายการบินมอให้ครับ” “งามหน้าไม่หยุดหย่อน” “จะย้ายค่ายทีก็ยากเย็น ขอเอกสารหน่อยนะ จะเอาเอกสารของพ่อแม่ปู่ย่าตายายมัยด้วย” เมื่อตีความถ้อยคำนัยผกผันโดยพลิกกลับเป็นความหมายตรงข้ามเพื่อตีความเจตนาที่แท้จริงแล้ว พบว่าผู้บริโภคเจตนาเลือกใช้กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเพื่อแสดงความรู้สึกด้านลบของตนและการประเมินค่าองค์กรในด้านลบทั้งสิ้น ในลักษณะการระบายความคับข้องใจสอดคล้องกับแนวคิดของลีช (Leech, 1983: 81-83, 142-144) ที่กล่าวถึงหน้าที่ประการหนึ่งของการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันไว้ว่า ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้พูดสามารถแสดงความก้าวร้าวอย่างเปิดเผย ซึ่งผลสะท้อนกลับที่ผู้พูดได้รับคือการโต้แย้งที่ไม่รุนแรง ในขณะที่การกล่าวถ้อยคำวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น หรือการบริภาษด้วยการกล่าวคำหยาบ การใช้คำขู่ ผู้พูดย่อมจะได้รับผลสะท้อนกลับเป็นถ้อยคำในลักษณะเดียวกัน

กลวิธีการแสดงความเห็นแย้งเป็นกลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีหนึ่งที่แสดงความรู้สึกด้านลบหรือการประเมินองค์กรในด้านลบ เช่น “รวดเร็วจนน่าพอใจ...ยังไงครับ ใช้เวลากี่วันตั้งแต่น้ำมันรั่ว ปล่อยจนกระจายขนาดนี้ ตัวท่านเองพอใจคนเดียวมากกว่าครับ” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ชี้ชัดว่าตนรู้สึกขัดแย้ง ไม่เห็นด้วยกับแถลงการณ์ขององค์กรหรือการกระทำขององค์กร ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น อีกทั้งยังแสดงถึงการไม่เชื่อถือข้อมูลที่องค์กรยกมากล่าวอ้างอีกด้วย

ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้**อารมณ์ขัน**ก็เป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงถึงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบ แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการใช้**อารมณ์ขัน**จะเป็นการเล่นทางภาษา (Linguistic play) ที่ใช้เพื่อสร้างเสียงหัวเราะ ความสนุกสนานหรือความผ่อนคลาย แต่ในสถานการณ์

การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้อารมณ์ขันหรือมุกตลกของผู้บริโภคเป็นการมุ่งเป้าของความตกลงขบขัน (Target) ไปที่ตัวองค์กร กล่าวคือผู้บริโภคใช้อารมณ์ขันเพื่อทำให้องค์กร ซึ่งรวมถึงผู้บริหารและพนักงานถูกมองว่าเป็นตัวตลก

ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหน้าที่ของการใช้อารมณ์ขันตามแนวคิดทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ผู้อื่นด้อยลง กล่าวคือ “คนเราจะรู้สึกขบขันความต้อยกว่าของผู้อื่นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเราจะขบขันเมื่อเรารู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งหมายถึงผู้ที่เป่าหมายของความตกลงขบขันครั้งนั้น ๆ อารมณ์ขันจะทำให้คนเราจะรู้สึกมีชัยชนะ เมื่อทำให้คนอื่นดูต้อยกว่าหรือทำให้คน ๆ นั้นรู้สึกอึดอัดกระอักจากอารมณ์ขันที่เกิดขึ้น” (Hobbes, 1651: 45; Bain, 1865: 120)

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้อารมณ์ขันตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจตนาใช้อารมณ์ขันโดยทำให้องค์กรเป็นเป้าของความตกลงขบขันในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร องค์กรจึงเป็นตัวตลกในสายตาสาธารณชน ผู้บริโภคที่แสดงความขบขันย่อมแสดงถึงความเหนือกว่าองค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทำให้องค์กรอยู่ในสถานะที่ด้อยลง แม้ว่าจะอยู่ในฐานะผู้บริหารระดับสูงก็ตาม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้อารมณ์ขันของผู้บริโภคจัดเป็นอารมณ์ขันประเภทเสียดสี มีลักษณะ “แฝงความมุ่งหมายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้เสียดสีเห็นว่าไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง สมควรแก้ไข ปรับปรุงสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือความผิดพลาดบกพร่องนั้น ๆ เสีย” (เถิก พันธ์ฤทธิงอมร, 2559: 162) เช่น “A: ผู้บริหารจบอะไรมาครับ? B: จบ.....แห่ครับ” จะเห็นได้ว่าการใช้อารมณ์ขันในตัวอย่างนี้อยู่ในลักษณะการแสดงความเหนือกว่าโดยทำให้ผู้บริหารขององค์กรดูต้อยค่า อีกทั้งยังแฝงการเสียดสี จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร พร้อมทั้งแสดงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบ

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบแต่มีเจตนาให้คิดตามหรือคล้อยตามประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการนำเสนอ เช่น “ถ้าภายในไม่มีปัญหาแล้วนักบินจะประท้วงเพื่ออะไร” ประเด็นที่ผู้บริโภคหยิบยกมาตั้งคำถามสะท้อนถึงปัญหาขององค์กร จึงแสดงถึงการประเมินค่าองค์กรในด้านลบ

การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนานที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เช่น “เป็นครั้งแรกที่ใช้บริการ และเป็นครั้งสุดท้ายที่ใช้บริการ” ก็แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในการใช้บริการที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรอย่างชัดเจน ส่วนการใช้ความเปรียบทั้งการใช้สำนวนและการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ก็สามารถแสดงหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบเช่นเดียวกัน กล่าวคือการใช้สำนวนดั้งเดิม เช่น “แก้ตัวน้ำขุ่น ๆ” “เถียงคอเป็นเอ็น” หรือการใช้สำนวนที่ผู้บริโภคดัดแปลงขึ้นใหม่ เช่น “ปลาหมอตายเพราะโลน” และการใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพ เช่น “เน็ตช้าอย่างเต่าคลาน” ล้วนแสดงถึงการเปรียบเทียบสื่อความหมายด้านลบจึงแสดงการประเมินค่าองค์กร

ในด้านลบทั้งวิธีการสื่อสารในแถลงการณ์ขององค์กร พฤติกรรมของพนักงานขององค์กรซึ่งเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต อีกทั้งยังแสดงถึงประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรในด้านลบอีกด้วย

กลวิธีต่อมาคือการใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน เป็นกลวิธีที่ผู้บริหารเฝ้าระวังเลือกใช้คำที่มีเสียงหรือรูปเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยคำที่เลือกใช้คู่กันนั้นเป็นคำที่มีความหมายด้านลบ เช่น “แถ” กับ แถ.....ลงการณ์” หรือ “ตลาดโลก” กับ “ตลาดโลก” ซึ่ง “แถ” และ “โลก” ล้วนเป็นคำที่มีความหมายในทางไม่พึงประสงค์ จึงแสดงถึงการประเมินค่าว่าองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

อีกกลวิธีหนึ่งคือการตัดแปลงคำขวัญ ผู้บริหารเฝ้าระวังตัดแปลงคำขวัญเดิมขององค์กร โดยเปลี่ยนเค้าโครงความหมายใหม่ เช่น “ส่งผู้โดยสารโหม่งโลกทั่วเอเชีย” คำขวัญใหม่ที่ผ่านการตัดแปลงจะสื่อความหมายถึงคุณสมบัติด้านลบขององค์กรคือความไม่ปลอดภัย

กลวิธีสุดท้ายคือการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ ซึ่งผู้บริหารเฝ้าระวังใช้เพื่อเตือนใจและให้ข้อคิดต่อองค์กร เช่น “อย่าปิดกั้นโอกาสของคนในการทำงาน เพราะผลตอบแทนที่จะกลับมาคือ"การทำลาย"” แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารประเมินว่าการกระทำขององค์กรอื่นเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤตนั้นเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

5.1.2.2 การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

แม้ว่าภาวะวิกฤตจะเป็นสถานการณ์ที่สร้างความเสียหายต่อองค์กรและเสี่ยงต่อการทำให้สาธารณชนประเมินค่าองค์กรในทางลบ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบว่าผู้บริหารเฝ้าระวังเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือเป็นการประเมินองค์กรในด้านลบด้วย กล่าวคือผู้บริหารเฝ้าระวังได้ใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงความรู้สึกในด้านดีที่ตนมีต่อองค์กรหรือประเมินการกระทำขององค์กรในด้านที่ดี ทั้งการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมาหรือการดำเนินการเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

กลวิธีทางภาษาลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องมาจากผู้บริหารเฝ้าระวังมีความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร ซึ่งหมายถึงความภักดีต่อสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรด้วย ความภักดีของผู้บริหารหมายถึง ความรู้สึกดี ความพึงพอใจหรือความชื่นชอบอันเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนส่งผลให้ผู้บริหารเฝ้าระวังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรเดิม จึงกล่าวได้ว่าความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริหารเฝ้าระวัง คือทำให้เกิดความยึดมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ (Schiffman and Kanuk, 2007: 220)

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารเฝ้าระวังใช้ในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารเฝ้าระวังมีความภักดีต่อองค์กร ปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการ

แสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก จำนวน 7 กลวิธี คือ (1) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ได้แก่ การใช้คำแสดงความตั้งใจและการใช้คำแสดงความรวดเร็ว (3) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก** (4) **การใช้สัพพ** ได้แก่ การเล่าประสบการณ์ (5) **การใช้วจนกรรม** ได้แก่ ยินยัน สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอบคุณและชม (6) **การกล่าวให้ภัย** และ (7) **การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์** มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก กล่าวคือคำหรือกลุ่มคำขยายที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นคำขยายสื่อความหมายการเน้นย้ำในทางบวก เช่น “ใช้อยู่ที่อุบลราชธานีศูนย์บริการที่นี่ดีมาก ๆ ครับ” “สายการบินนี้โอเคที่สุดแล้ว” จึงจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงการเน้นย้ำให้เห็นถึงการชื่นชมเมื่อได้ใช้บริการขององค์กรหรือแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน่าพอใจในทางที่พึงประสงค์

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกและการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก จัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวกอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคนำมาใช้คำที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กรในทางที่พึงประสงค์ ใช้คำศัพท์แสดงความรู้สึกด้านดีที่ตนมีต่อองค์กร การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความตั้งใจ เช่น “สู้ต่อไปครับ เป็นกำลังใจให้คุณพาทีฯ และพนักงานนกกแอร์ทุกคนครับบ...คิดว่าเราทำงานในองค์กรที่ตั้งใจให้บริการประชาชน” และการใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “ศูนย์บริการพญาเยี่ยมมากครับ รวดเร็วทันใจ” จากตัวอย่างจะพบการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมด้านดีหรือการประเมินค่าองค์กรในด้านดี ทำนองเดียวกันกับการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร เช่น “รักค่ายนี้มากเพราะโปรดีมีค่ายเดียว” “เชื่อมั่นในศักยภาพของนกกแอร์” ก็แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤตที่สร้างความเสียหายทั้งต่อตัวองค์กรและสาธารณชนก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่ภักดีต่อองค์กร จึงแสดงความรู้สึกรักและเชื่อมั่นผ่านการแสดงความคิดเห็น

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้สัพพ** ได้แก่ สัพพประเภทการเล่าประสบการณ์ด้านบวกของตน โดยเล่าเหตุการณ์อันเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้ใช้สินค้าและบริการขององค์กร เช่น “mk เค้กเข้มงวดเรื่องความสะอาดมากนะครับ ผมเคยเจอเส้นผมเส้นเล็ก ๆ ตกในติ่มซำ ผมจะเอาออก แต่พนักงานเข้ามาบอกขอโทษ แล้วก็ยกไป แอ้มผู้จัดการยังเดินมาขอโทษซ้ำ ผมยังไม่อะไรแท้ ๆ เรื่องนี้ผมว่าเขาซีเรียสสุดอะ เรื่องหมาเข้าร้านเนี่ย แก่อยากบอกให้รู้ว่าไม่มีแพนไซน์ไหนจริงใจเรื่องความสะอาดเท่า Mk แล้ว” จะเห็นได้ว่าการยกสัพพแบบเล่าประสบการณ์ในด้านดีที่ผู้บริโภคน่าพอใจย่อมสื่อถึงพฤติกรรมด้านบวกขององค์กร รวมถึงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคน่าพอใจการกระทำของพนักงานขององค์กรในว่าเป็นการกระทำที่ดี

การใช้วัจนกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก ได้แก่ วัจนกรรมยืนยัน โดยผู้บริโภคใช้ถ้อยคำเพื่อบ่งชี้เจตนาการแจ้งความจำนงไม่เปลี่ยนแปลง เช่น “ผมขอยืนยันว่าจะใช้บริการนกแอร์ต่อไปเพราะราคาถูกสุดละ” ผู้บริโภคยืนยันโดยแสดงความจำนงอันตั้งมั่นว่าตนจะใช้บริการขององค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤตก็ตาม โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลประกอบในลักษณะการประเมินค่าด้านบวกเกี่ยวกับราคาในการใช้บริการขององค์กร วัจนกรรมยืนยันจึงแสดงความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคมุ่งต่อองค์กรและการประเมินค่าองค์กรในทางที่ดี

ทำนองเดียวกันกับวัจนกรรมสัญญา เช่น “ยังไงก็จะเลือกใช้บริการของนกแอร์ตลอดไป” การให้สัญญากับองค์กรว่าจะเลือกใช้บริการขององค์กรตลอดไปเป็นการบ่งชี้การกระทำของผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อองค์กร วัจนกรรมสัญญาจึงแสดงหน้าที่ในการสื่อสารคือทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมุ่งความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือเรียกได้ว่ามีความภักดีต่อองค์กรแม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤตก็ตาม

ผลการวิจัยยังพบวัจนกรรมในกลุ่มการแสดงความรู้สึก ได้แก่ วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี เช่น “เราจะผ่านเหตุการณ์นี้ไปด้วยกันMKสู้สู้” แสดงถึงการให้กำลังใจซึ่งเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมุ่งต่อองค์กร

วัจนกรรมต่อมาคือวัจนกรรมขอขอบคุณ เช่น “ขอบคุณครับที่ NOK AIR อยู่เคียงข้างให้คนไกลบ้านเดินทางปลอดภัยและราคาเยี่ยมเยาตลอดมาครับ” จะเห็นได้ว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะลูกค้าที่เสียเงินเพื่อใช้บริการขององค์กร แต่ผู้บริโภคก็ใช้วัจนกรรมขอขอบคุณเพื่อแสดงความรู้สึกว่าตนรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณองค์กร วัจนกรรมขอขอบคุณจึงแสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านบวกคือความเป็นหนี้บุญคุณที่ผู้บริโภคมุ่งต่อองค์กร อีกทั้งยังการประเมินองค์กรในทางบวกคือการ “อยู่เคียงข้างคนไกลบ้าน” และการประเมินค่าด้านราคาที่ย่อมเยา

วัจนกรรมสุดท้ายคือวัจนกรรมชม เช่น “ขอชมนะค่ะที่ยังมาให้ความรู้และวิธีดำเนินการอย่างถูกต้องให้ผู้ที่เอาประกัน” ผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำชื่นชมต่อสิ่งดีที่องค์กรกระทำไว้

กลวิธีต่อมาคือ**การกล่าวให้อภัย** แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองโทษหรือไม่ถือโทษต่อการกระทำผิดขององค์กรอันเป็นการกระทำที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น เช่น “เค้าขอโทษแล้วพร้อมที่จะแก้ไขแล้วนี้ครับ สำหรับผมผมให้อภัยนะครับ” “ไม่เป็นไรครับมันพลาดกันได้ เอาโทษณาออกก็ดีแล้วครับ” การที่ผู้บริโภคมองว่าตนไม่ถือโทษต่อองค์กรนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมุ่งความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินการกระทำขององค์กรในด้านบวกจนนำไปสู่การยอมให้อภัยองค์กรได้นั่นเอง

กลวิธีสุดท้ายคือ**การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์** ผู้บริโภคใช้ข้อความแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นภาพ โดยคำที่ยกขึ้นมาเปรียบเทียบบนนั้นแสดงถึงการประเมินค่าองค์กรในทางที่ดี เช่น “ส่วนตัวผมแล้วยังขอบคุณ ปตท. เพราะถือว่าเป็นเกาะสวรรค์สำหรับคนเดินทางที่ให้ที่พักหลับตา ที่กิน ที่ปลอดทุกข์....ที่ผ่อนคลายความเครียดหลาย ๆ อย่าง” ผู้บริโภคใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์โดยเปรียบเทียบ

สถานีให้บริการน้ำมันขององค์กรว่าเป็น “เกาะสวรรค์” เพื่อสื่อความหมายในด้านที่ดี คือสถานที่ที่สุขสบาย นอกจากนี้การใช้อุปมา “สวรรค์” ซึ่งหมายถึงเมืองฟ้าก็ยังสื่อความหมายถึงสถานที่ที่สูงส่ง

5.1.2.3 การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ

จากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ ผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาที่ส่งเสริมให้ข้อมูลหรือเรื่องราวที่ผู้บริโภคนำเสนอผ่านการแสดงความคิดเห็นครั้งนั้น เป็นที่น่าเชื่อถือในทัศนะของผู้ที่เข้ามาอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก องค์กร โดยใช้ภาษาในลักษณะที่ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความหนักแน่น เน้นข้อเท็จจริง เน้นน้ำหนักเจตนา อันจะทำให้ความคิดเห็นนั้น น่าเชื่อถือขึ้น

กลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมี 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การกลบเกลื่อน คือการกลบเกลื่อนแบบการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม (3) การใช้สหพท คือการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (4) การใช้วัจนกรรม คือยืนยันและสัญญา ดังนี้

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำเป็นกลวิธีทางภาษาในลักษณะการใช้คำหรือวลีขยายความเพื่อเน้นย้ำสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือ เช่น “บริการดีมาก ๆ โดยเฉพาะแอร์ น่ารักทุกคน” “แต่นักบินใช้คำว่าเหยื่อและ cfit ในขณะที่จะเทคออฟ มันแย่มากที่สุดในโลกนะครับ” ผู้บริโภคใช้คำแสดงการเน้นย้ำทั้งในลักษณะเน้นย้ำเนื้อความหรือข้อมูลในเชิงสนับสนุนองค์กรและในทางตรงกันข้ามก็ปรากฏการเน้นย้ำในลักษณะการโจมตีองค์กรด้วย ทั้งนี้การใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำดังกล่าวจะช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือและความหนักแน่นของถ้อยคำโดยเน้นน้ำหนักของการชมและการตำหนิ

กลวิธีต่อมาคือ**การกลบเกลื่อน**ในลักษณะการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้รูปภาษาคือการใช้วลีเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือในการแสดงความคิดเห็น เช่น “อย่าเพิ่งออกมาแก้ตัวอะไรเลย !!! ปชช.ส่วนใหญ่รอให้ศาลช่วยชี้ขาด” จะเห็นได้ว่าการกลบเกลื่อนแบบเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรมโดยใช้คำว่า “ส่วนใหญ่” เป็นการเพิ่มรูปภาษาเพื่อเพิ่มน้ำหนักเจตนาของการให้ข้อมูลโดยอ้างถึงประชาชนส่วนใหญ่ แสดงความหมายว่ามีประชาชนจำนวนมากที่รอให้ศาลช่วยตัดสินชี้ขาดเกี่ยวกับคดีความขององค์กร ผู้บริโภคกล่าวอ้างถึงประชาชนหมู่มาเพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือหรือความหนักแน่นของถ้อยคำการแสดงความคิดเห็นนั่นเอง

การใช้สหพทที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ ได้แก่ สหพทแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “แผนโปรโมต mk เดลิเวอรี่ แน่นอพนันตรง !!!” ชาว pantip ท่านหนึ่งกล่าวไว้” เป็นการยกตัวบทอื่นมาสนับสนุนความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกล่าวอ้าง “ชาว pantip” ซึ่งหมายถึงสมาชิกเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของ

ประเทศไทยมีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 1” (Alexa, 2019) จึงเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำที่ผู้บริโภครู้ได้แสดงความคิดเห็นไว้ สหบทอีกประเภทคือการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “ประกาศรับสมัครงานปี 57 สื่อสารผิดพลาดด้วยหรือเปล่าคะ” <http://www.jobth.com//detailjob.php?gid=0000711103IYMOG> เป็นการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เพื่อประกอบการแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศรับสมัครงานในปีเก่า ซึ่งจำกัดคุณสมบัติด้านสถาบันการศึกษาของผู้สมัครเช่นเดียวกันกับประกาศรับสมัครงานปีปัจจุบันที่องค์กรได้กล่าวอ้างว่าเป็นการสื่อสารที่ผิดพลาด การใช้สหบทแบบยกแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงไปที่ประกาศรับสมัครงานเดิมจึงเป็นหลักฐานสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภครู้

การใช้วัจนกรรมที่สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ ได้แก่ วัจนกรรมกรรมยืนยันและวัจนกรรมสัญญา โดยวัจนกรรมยืนยันเป็นการใช้ถ้อยคำแสดงหลักฐานหรือเหตุผลเพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อความของถ้อยคำ” (Searle, 1969: 66)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้กล่าวยืนยันเพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริงในประเด็นที่ตนกล่าวถึงเนื้อความของการยืนยันนั้นปรากฏทั้งการยืนยันสนับสนุนขององค์กร เช่น “เข้ามายืนยันว่าเราใช้บัตรนี้เบิก ไม่เห็นมีปัญหาเลย” ผู้บริโภครู้ใช้วัจนกรรมยืนยันเพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือในลักษณะการสนับสนุนขององค์กร โดยยืนยันว่าตนไม่ประสบปัญหาในการเบิกจ่ายเบี้ยประกันแต่อย่างใด

นอกจากนี้ในทางตรงกันข้ามยังพบการใช้วัจนกรรมยืนยันในลักษณะกล่าวร้ายเพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับปัญหาที่ตนได้รับเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย เช่น “สาขานี้มีปัญหาเรื่องใบเสร็จจริง ๆ...ตอนจ่ายเงินผมมักจะขอใบเสร็จ แต่พนักงานก็จะไม่ให้บอกว่าไม่ได้” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้ใช้วัจนกรรมยืนยันเพื่อสนับสนุนข้อมูลอันเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต คือยืนยันว่าตนก็ประสบกับปัญหาเรื่องการขอใบเสร็จจากร้านขององค์กรเช่นกัน อันเป็นการยืนยันที่เพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำโดยแสดงการย้ำถึงปัญหาขององค์กร

วัจนกรรมต่อมาคือวัจนกรรมสัญญา ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการกระทำในอนาคต โดยให้คำมั่นรับปาก ทำความตกลงกัน และผู้พูดต้องตั้งใจปฏิบัติตามคำสัญญาด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1202; Searle, 1969: 57-61) เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้กล่าวถึงความตั้งใจอันหนักแน่นของตนในการกระทำการต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง เช่น “ยังไงก็จะเลือกใช้บริการของนกแอร์ตลอดไป” การกล่าวคำสัญญาของผู้บริโภครู้เป็นการแสดงความตั้งใจ รับปากถึงการกระทำในอนาคต คือการใช้บริการขององค์กรตลอดไป การแสดงเจตนาสัญญาประกอบการใช้กลุ่มคำขยายคือ “ตลอดไป” แสดงความตั้งใจจริงและช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำของผู้บริโภครู้

5.1.2.4 การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ

แม้ว่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรในบทที่ 3 จะแสดงให้เห็นองค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักลูกค้าสัมพันธ์และกฎหมายหมิ่นประมาทในลักษณะที่ว่า แม้ว่าข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงหมิ่นประมาทต่อองค์กรจะเข้าข่ายการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท และเมื่อปรากฏผ่านสื่อสารสาธารณะอย่างเฟซบุ๊กองค์กรด้วยแล้วย่อมเข้าข่ายการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา แต่สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจจัดเป็นบริบทการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือองค์กรไม่ได้ใช้ถ้อยคำตักเตือนผู้บริโภคว่าถ้อยคำที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นการหมิ่นประมาท และในทางปฏิบัติองค์กรก็ไม่ได้จะดำเนินการฟ้องร้องผู้บริโภคทั้งที่บางถ้อยคำเข้าข่ายการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคกล่าวถ้อยคำแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บางกลวิธีมีความสัมพันธ์การหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตในด้านการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคต้องการป้องกันตนเองว่าไม่ได้มุ่งโจมตีหรือหมิ่นประมาทต่อองค์กร เพื่อป้องกันการฟ้องร้อง กลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ดังกล่าวปรากฏทั้งสิ้น 3 กลวิธี ได้แก่ (1) การกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของถ้อยคำและการลดน้ำหนักเจตนาของวังนกรรม (2) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน และ (3) การใช้อารมณ์ขัน มีรายละเอียดดังนี้

การกลบเกลื่อนเป็นการใช้รูปภาพที่ช่วยให้ผู้ส่งสารไม่ต้องผูกมัดกับสิ่งที่ตนนำเสนออันเป็นการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำด้วยการใช้ถ้อยคำระบุว่า เป็นความคิดเห็นส่วนตัวและการใช้เสียงหัวเราะแสดงการกลบเกลื่อน คือเริ่มต้นด้วยการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบแล้วใช้ถ้อยคำว่า “ความคิดเห็นส่วนตัว” หรือใช้เสียงหัวเราะเช่น “555” หรือ “อือิ” ต่อท้ายข้อความแสดงความคิดเห็น อันเป็นการลดความรุนแรงของถ้อยคำและที่สำคัญคือมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตในลักษณะว่าผู้บริโภคไม่ต้องการผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว โดยใช้ถ้อยคำระบุว่า เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ได้ยืนยันว่าความคิดเห็นที่แสดงไว้นั้นเป็นข้อเท็จจริง หรือใช้เสียงหัวเราะเพื่อลดความรุนแรงของการแสดงความคิดเห็นในครั้งนั้น ๆ และป้องกันตัวผู้บริโภคในลักษณะการตีความได้ว่าอาจจะเป็นการกล่าวในเชิงล้อเล่นไม่จริงจังก็เป็นได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคใช้การกลบเกลื่อนแบบการลดน้ำหนักเจตนาของวังนกรรม เช่น “เขาลือว่าวันที่รู้ว่าจะเกิดจากพายุ” เป็นการกลบเกลื่อนในรูปแบบการใช้คำช่วยกริยาแสดงการคาดคะเนคือ “น่าจะ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นเพียงการคาดคะเนเท่านั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่แน่นอน ดังนั้นจึงไม่ต้องรับผิดชอบต่อเจตนาของการกล่าวถ้อยคำดังกล่าว

การใช้ภาษาในลักษณะนี้เป็นไปตามแนวคิดของกลวิธีการกลบเกลื่อนตามทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ที่กล่าวถึงหน้าที่ประการหนึ่งของการกลบเกลื่อน คือการกลบเกลื่อนเพื่อไม่ให้ผู้พูดผูกมัดกับสิ่งที่ตนนำเสนอมากเกินไปและหลีกเลี่ยงการเจาะจงความรับผิดชอบต่อเจตนาของถ้อยคำจึงทำให้ผู้พูดมีอิสระในคำพูด (Lakoff, 1973: 459-493; Blum-Kulka and Olshtain, 1984: 203; Brown and Levinson, 1987: 129-146; จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561: 203)

กลวิธีต่อมาคือ**การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน** ซึ่งอาจมีความไม่ชัดเจนหรือกำกวม จึงทำให้ผู้บริโภครสามารถบอกปิดความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต้องการสื่อว่าตนหมายความว่าตามรูปภาษาหรือไม่ได้หมายความว่าในด้านลบเช่นนั้น อีกทั้งการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันบางถ้อยคำยังสามารถแสดงความสนุกสนาน เช่น “ถ้าเอามาเข้าไปกินได้ งั้นจะพาจิ้งเหลนที่บ้านไปกินสุกี้บ้างดีกว่า 555” ทำให้ผู้กล่าวถ้อยคำไม่ต้องรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่กล่าว เนื่องจากมองว่าเป็นการกล่าวล้อเล่นเท่านั้น กลวิธีการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันจึงมีหน้าที่ช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อถ้อยคำได้

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้อารมณ์ขัน** ผลการวิจัยพบว่าอารมณ์ขันที่ผู้บริโภครใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตหรือต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นการใช้อารมณ์ขันในลักษณะการเสียดสีหรือวิพากษ์วิจารณ์องค์กร เช่น “กัปตันไม่วาง เมื่อคืนดูแลลูกน้องทำอาหารอยู่” แม้ว่าการใช้อารมณ์ขันดังกล่าวนี้จะเป็นมุกตลก สร้างความขบขัน แต่ก็เป็นการใช้อารมณ์ขันในทำนองเสียดสีว่ากัปตันเครื่องบินไม่ทำตามหน้าที่ที่พึงกระทำจนเป็นสาเหตุของภาวะวิกฤต

อย่างไรก็ตามการใช้อารมณ์ขันจัดเป็นการละเล่นทางภาษาเป็นการสื่อสารในมิติโลกของการเล่น เป็นการสื่อสารเพื่อความสนุกสนาน ผู้ฟังจึงมักไม่ถือโทษโกรธผู้พูด (จันทิมา หวังสมโชค, 2549: 125) การใช้อารมณ์ขันจึงทำให้ผู้กล่าวถ้อยคำสามารถหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่กล่าวได้ เนื่องจากแม้จะเป็นการวิจารณ์องค์กร แต่ก็อยู่ในบริบทของเรื่องตลกขำขัน ผู้กล่าวถ้อยคำย่อมปฏิเสธความรับผิดชอบต่อข้อเท็จจริงของถ้อยคำได้ โดยอ้างว่าเป็นเพียงการแสดงความขำขันก็เป็นได้

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันในด้านการเป็น “เกราะ” ปกป้องผู้เขียน กล่าวคือเงื่อนไขของการเกิดอารมณ์ขันคือการเข้าใจว่าเรื่องที่กำลังสื่อสารนั้นอยู่ในกรอบของการเล่น (playful frame) เท่านั้น การใช้อารมณ์ขันในลักษณะการวิจารณ์จึงเป็นสิ่งบ่งบอกว่าเป็นการ “ล้อกันเล่น” ผู้ถูกวิจารณ์ไม่ควรถือเป็นเรื่องจริงจัง ทำให้ผู้ใช้อารมณ์ขันสามารถหลบเลี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง โดยการอ้างว่าเป็นการล้อเล่นไม่ใช่เรื่องจริงจัง (นาริรัตน์ บุญช่วย, 2540: 264 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคตีผาสุข, 2549: 134-136)

5.1.2.5 การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต

ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตพบว่าผู้บริโภครส่วนหนึ่งยังเชื่อมั่นต่อองค์กร ยอมรับหรือเห็นด้วยกับการดำเนินงานหรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร จึงแสดงความคิดเห็นโดยใช้

กลวิธีทางภาษาเพื่อช่วยองค์กรลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชน กลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าทีนี้ปรากฏทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้สหบท** คือการเล่าประสบการณ์ และ (2) **การใช้จรรยาบรรณ** คืออธิบายและยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

การใช้สหบทประเภทการเล่าประสบการณ์เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคลือการใช้การเล่าประสบการณ์ในด้านบวกที่ตนได้รับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น “เคยตกบันไดเป็นแผลที่เท้า ไปรพ. ยันฮี ยืนยันตรวจสอบสิทธิ์โดยยื่นบัตร ATM กับ บัตร ปชช. ก็ไปตรวจ X ray ค่าตรวจ ไม่เกินวงเงิน ผมก็ไม่ต้องจ่ายอะไรเลย สักบาท” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคล่าประสบการณ์ด้านบวกเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนได้รับความสะดวกในการยืนยันสิทธิ์ขอรับเงินประกันอุบัติเหตุ โดยที่ไม่มีปัญหาติดขัด การเล่าประสบการณ์ด้านบวกของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลสนับสนุน โดยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตขององค์กรกรณีที่ต้องได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของการยื่นเบิกประกันอุบัติเหตุได้

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้จรรยาบรรณ** ผู้บริโภคลือการใช้จรรยาบรรณอธิบายเพื่อสนับสนุนองค์กรโดยการช่วยลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น “อ่านแล้วเห็นว่าคนยังไม่เข้าใจการทำประกันอยู่เยอะนะครับ ประกันที่ทำกับบัตร ATM หรือกับบัตรเครดิตนั้น จะต้องสำรองจ่ายไปก่อนแล้วจึงเอาใบเสร็จไปเบิก ซึ่งจะต่างจากประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต การที่เค้าแนะนำว่าให้ไปเบิกกับประกันหลักก่อนนั้นถูกต้องแล้วครับ กรณีนี้เป็นอุบัติเหตุก็ต้องเบิกจากพรบ.ก่อนแล้วจึงนำใบเสร็จไปเบิกกับธนาคารที่ทำประกัน” จากตัวอย่างผู้บริโภคลือการใช้จรรยาบรรณอธิบายเพื่อชี้แจงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตกรณีปัญหาในการเบิกจ่ายประกันอุบัติเหตุ อันเป็นการช่วยองค์กรลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตดังกล่าวได้

นอกจากนี้การใช้จรรยาบรรณยืนยันก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าทีการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตได้ เช่น “ฉันท้ทำเหมือนกันก็ไม่มีปัญหาแค่แสดงบัตร” ผู้บริโภคลือการใช้จรรยาบรรณยืนยันเพื่อเป็นอีกเสียงในการยืนยันสนับสนุนว่าไม่มีปัญหาการเบิกจ่ายประกันอุบัติเหตุแต่อย่างใด

5.1.2.6 การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน

ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจนั้น ผู้บริโภคลือใช้กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่สาธารณชนด้วย ปรากฏทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตโดยตรง เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโดยทั่วไปขององค์กร ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนประเด็นที่องค์กรนำเสนอและข้อมูลที่ขัดแย้งกับประเด็นที่องค์กรนำเสนอในแถลงการณ์ด้วย

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าทีในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนมี 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้สหบท**คือการใช้ถ้อยคำที่ขยมากกล่าวใหม่ การอ้างแหล่งข้อมูล

เชื่อมโยงและการเล่าประสบการณ์ และ (2) การใช้วิจารณ์คือแจ้งให้ทราบ อธิบายและยืนยัน ดังนี้

การใช้สหบท เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาหรือข้อมูลหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคมักกล่าวถึงในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ผู้บริโภคยกสหบทมาใช้ในการแสดงความคิดเห็นทั้งในลักษณะการใช้ถ้อยคำที่ขมมากแล้วใหม่ เช่น “ “แผนโปรโมต mk เดลิเวอรี่ แนนอน ฟันธง !!!” ชาว pantip ท่านหนึ่งกล่าวไว้” การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “เรื่องขโมยเบอร์ ยังไม่จบนะครับ น่าจะทำกันเป็นขบวนการมีคนในสมคบกันหรือป่าวก็ไม่รู้ จะให้เรื่องนี้เงียบหายแล้วไม่จัดการอะไรหรือครับ <http://pantip.com/topic/32414946/comment418>” และ การใช้สหบทแบบการเล่าประสบการณ์ เช่น “ผมก็เป็นคนหนึ่งที่เคยใช้ของซัมซุง แต่ตอนนี้พอคนที่ใช้คำว่าห่วยมันยังน้อยไปผมส่งnote 2 ไปซ่อมจะสามเดือนละตอนแรกบอกเคลมได้ ต่อมาโทรมาบอกเคลมไม่ได้เพราะผมทำพัง ผมยังไม่เคยแกะเลย เอ้อ เลยขอเครื่องคืน 3 อาทิตย์แล้วยังไม่ได้คืนเลย กรรรรรรรรรรรรรม” จากตัวอย่างเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานสินค้าและการบริการหลังการขายขององค์กร

การใช้วิจารณ์ ที่สัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนนั้น ประกอบด้วยวิจารณ์ 3 วิจารณ์ ได้แก่ วิจารณ์แจ้งให้ทราบ อธิบายและยืนยัน

วิจารณ์แจ้งให้ทราบเป็นวิจารณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าแจ้งข้อมูลบางประการที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต เช่น “เคสนี้เจ้าของเบอร์เดิมอยู่อุดร ขึ้นกระทุ้งแนะนำพันทิพย์ ห้องMBK ทุกสัปดาห์ เป็นเบอร์สวยซื้อขายกันหลักหมื่น” ข้อมูลที่ผู้บริโภคมักกล่าวถึงนั้นเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรหรือสาธารณชนทั่วไปอาจยังไม่ทราบจึงได้กล่าวแจ้งไว้

ส่วนการใช้วิจารณ์อธิบายก็แสดงหน้าที่ให้ข้อมูลที่ป็นรายละเอียดที่ทำให้สาธารณชนทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตได้เกิดความเข้าใจ เช่น “ทุกประกันค่ะจะเบิกช้าซ้อนไม่ได้ ที่บ้านมีหลายฉบับมาก แต่เวลานอนโรงพยาบาลเบิกฉบับเดียว ถ้าไม่พอเอาฉบับอื่นมาช่วยแต่ถ้าค่าเสียเวลาจะมีก็ฉบับเบิกพร้อมกันได้เลยและถ้าเสียชีวิตก็ได้ครบทุกฉบับค่ะ” นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกใช้วิจารณ์ยืนยัน เช่น “เราก็เคยใช้ตอนเกิดอุบัติเหตุ ไม่มีปัญหาเลย ยืนยันบัตรATM กับบัตรประชาชน ที่ รพ. ไม่ต้องจ่ายเงินสักบาท” ผู้บริโภคให้ข้อมูลโดยช่วยองค์กรอธิบายและยืนยันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนเข้าใจนั่นเอง

5.1.2.7 การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรมักได้รับความคาดหวังให้ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ทั้งในรูปแบบการยอมรับผิดหรือแสดงการชดเชยต่อลูกค้าหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต หรือต่อความเสียหายของสภาพแวดล้อมในกรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นส่งผล

กระทบต่อธรรมชาติ หรือการแสดงควมรับผิดชอบในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากความรับผิดชอบเป็นหลักการสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องใช้ในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้บริหารจึงเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ระบุดึงองค์กรในฐานะผู้ที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารใช้กลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการระบุดึงผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายจำนวน 1 กลวิธี ได้แก่ **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ประกอบด้วย การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร กลวิธีแรกคือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร เช่น “ถ้านกแอร์ไม่ได้นักบินที่มีความคิดแบบนี้ทั้งกลุ่ม แสดงว่านกแอร์เพิกเฉยต่อการกระทำที่ไร้จรรยาบรรณ ไม่ต่างอะไรกับการสนับสนุนให้คนที่มีความคิดเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารนี้ให้อยู่นกแอร์ต่อไป ซึ่งจะเป็อันตรายต่อผู้โดยสาร” กลวิธีย่อยต่อมาคือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก เช่น “แอดมินช่วยตอบด้วยว่าพรงี้จะยกเลิกอีกมะ” และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ เช่น “เป็นความผิดพลาดภายในของพนักงานธนาคารสีม่วงแท้” “ธนาคารสีม่วงต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้ามากกว่านี้”

กลวิธีการใช้คำเรียกองค์กรในลักษณะต่าง ๆ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารใช้เพื่อแสดงว่าผู้บริหารทราบปัญหาหรือต้นเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมาจากองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงใช้คำเรียกที่แสดงการระบุดึงไปที่องค์กรโดยรวมหรือระบุดึงบุคคลที่ทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารหรือระบุดึงองค์กรด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นการบ่งชี้ไปถึงองค์กรในฐานะผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายทั้งสิ้น

5.1.2.8 การขอข้อมูลเพิ่มเติม

“ภาวะวิกฤตเป็นสภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความสับสนหรือไม่ถูกต้องชัดเจน” (รุ่งรัตน์ชัยสำเร็จ, 2558: 150) ดังนั้นเมื่อผู้บริหารดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรในลักษณะการแสดงความคิดเห็น จึงปรากฏกลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือการขอข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 3 พบว่าวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสารประเภทการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร โดยข้อมูลที่ผู้บริหารยกมาถามนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นข้อสงสัย จึงสอบถามในลักษณะการขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติมมี 1 กลวิธีคือ **การใช้วงจรรยาบรรณ** ได้แก่ วงจรรยาบรรณ ซึ่งมีเนื้อความแสดงว่าผู้พูดต้องการข้อมูลบางอย่างที่ผู้พูดไม่ทราบหรือไม่แน่ใจคำตอบ (Searle, 1969: 66) เช่น “สรุปแล้วสายการบินยัง

บริการต่อใหม่เนี่ย เดินทางพุงนี้แล้ว” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้วัจนกรรมถามเพื่อขอคำตอบจากองค์กรเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยต้องการให้องค์กรตอบข้อมูลเพื่อความชัดเจน

5.1.2.9 การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต

ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นปรากฏกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต กล่าวคือมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นครั้งนั้นมีความรุนแรงน้อยลง โดยใช้กลวิธีทางภาษาที่พยายามลดความตึงเครียดของสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ สร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ผ่อนคลายขึ้น

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ดังกล่าวจำนวน 1 กลวิธี คือ การกล่าวให้อภัย มีรายละเอียดดังนี้

การกล่าวให้อภัยที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้อภัยต่อการกระทำผิดขององค์กร ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเข้าใจถึงความผิดพลาดหรือเล็งเห็นถึงการยอมรับผิดขององค์กรต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น “ขอโทษดีแล้วให้อภัยนะ” “เข้าใจครับ ^^ ไม่เป็นไรพลาดกันได้”

แนวคิดทางจิตวิทยาเห็นว่าการให้อภัยเป็นการตอบสนองต่อหลักศีลธรรมจรรยา เป็นภาวะที่บุคคลมีอารมณ์หรือพฤติกรรมด้านลบลดน้อยลง เช่น ความโกรธ ความเกลียดชัง ความไม่พอใจ การให้อภัยจึงเป็นการลดความรู้สึกติดค้างต่อผู้กระทำผิด (Enright and Julio, 2000: 1 อ้างถึงในเจนจิรา เพื่อนฝูง, 2556: 12; Richards, 1988: n. pag. อ้างถึงในเจนจิรา เพื่อนฝูง, 2556: 12-13) ทั้งนี้ “การให้อภัยถือเป็นมโนทัศน์ฐานสำคัญของความปรองดอง” (ศิวัช ศรีโศคางกุล, 2558: 1) ประกอบกับการให้อภัยจะช่วยตัดวงจรการตอบโต้หรือกล่าวหากันไปมา (Vicious cycle of charges and counter-charges) กล่าวคือความรุนแรงจำนวนมากมาจากการกล่าวโทษกันโดยไม่จบสิ้นจะนำไปสู่การสร้าง ความเกลียดชัง แต่การให้อภัยจะสามารถตัดวงจรความรุนแรงดังกล่าวได้ (Amstutz, 2009: 87-90 อ้างถึงใน ศิวัช ศรีโศคางกุล, 2558: 19-21)

เมื่อนำแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมาพิจารณาการกล่าวให้อภัยของผู้บริโภคจะพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยการกล่าวให้อภัย เพื่อขจัดปัญหาการตอบโต้องค์กรในด้านลบ พยายามยุติความรุนแรงโดยการกล่าววกโทษต่อการกระทำผิดขององค์กรจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น กลวิธีการกล่าวให้อภัยจึงมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารด้านการลดความรุนแรงของภาวะวิกฤตได้

5.2 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงภาพในใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือภาพที่สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะตรงตามข้อเท็จจริงขององค์กรหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นผลจากการรับรู้ การตีความ หรือการประเมินค่าของสาธารณชน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่ามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับองค์กรอย่างไร

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากทางตรงคือประสบมาด้วยตนเอง หรือทางอ้อมคือได้ฟังจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมขององค์กรทั้งหมด ครอบคลุมทั้งนโยบายและการดำเนินงาน ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนคุณค่าที่องค์กรนั้นสร้างขึ้น และส่งผลเกี่ยวเนื่องกับสังคมผ่านทางสินค้า บริการ กิจกรรมสาธารณะและอื่น ๆ (Robinson and Barlow, 1959: 10, Boulding, 1966: 10-11, Argenti, 2009: 81, Cornelissen, 2014: 76, เสรีวงษ์มณฑา, 2546: 21, รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 77; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 80-81)

ภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดการจดจำ ระลึกถึงสินค้าและบริการรวมถึงตัวองค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่น ทำให้สาธารณชนนิยมชมชอบและศรัทธาองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีคือเกิดความผูกพัน คำนึงและภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการองค์กร จึงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรอื่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 7)

ภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรกล่าวคือภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่มีได้ อยู่ในความคาดหมาย สร้างความเสียหายต่อองค์กรอย่างร้ายแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะวิกฤตจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นไว้วางใจจากสาธารณชน และความนิยมของผู้บริโภค องค์กรจึงดำเนินการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กขององค์กร ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางทั้งการสื่อสารที่มาจากองค์กรและผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลวิธีทางภาษากลวิธีต่าง ๆ ที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้น มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจทั้งสิ้น โดยประกอบสร้างภาพลักษณ์หลายภาพลักษณ์ และในแต่ละภาพลักษณ์นั้นก็ปรากฏทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบด้วย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วย ความหมายของภาพลักษณ์ องค์กรประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรและผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจจำนวน 5 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร (3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ (4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ (5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร ซึ่งผู้วิจัยประมวลขอบเขตความหมายของภาพลักษณ์แต่ละด้านตามแนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กรในงานประชาสัมพันธ์ การบริหารการสื่อสารและการจัดการองค์กร มีรายละเอียดดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหมายถึงภาพลักษณ์ด้านความเกี่ยวข้องหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งตามแนวคิดด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น องค์กรจะมุ่งรักษาความสัมพันธ์หรือบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นี้พิจารณาได้ใน 2 มุมมอง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ในฐานะ “ลูกค้า” และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในฐานะ “ผู้มีอิทธิพลออนไลน์”

ลูกค้าหมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในฐานะลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือที่เรียกว่า “ลูกค้าสัมพันธ์” ซึ่งหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าพอใจสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าคงอยู่กับองค์กรตลอดไป ความสัมพันธ์นี้เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันทั้งสองฝ่าย โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค รักษาภาพลักษณ์และจัดการกับภาวะวิกฤตที่กระทบภาพลักษณ์องค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 90-94)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2562: 35) การบริหารความสัมพันธ์จะทำให้สามารถเก็บรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร (จินตวีร์ เกษมสุข, 2562: 35)

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าจัดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการประการหนึ่งกล่าวคือองค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการให้องค์กรมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับตน เพื่อจะได้ทราบความต้องการและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง (อำนาจ วีรวรรณ, 2540: 92)

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีจึงจัดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี สร้างความร่วมมือและมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 19) นอกจากนี้ยังต้องบริหารความสัมพันธ์โดยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549 อ้างถึงใน จินตวิริ์ เกษมศุข, 2562: 35)

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอีกด้านหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในฐานะผู้มีอิทธิพลออนไลน์ คือผู้ที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลุ่มสื่อมวลชน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลออนไลน์ได้ก็จะเพิ่มโอกาสที่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรจะได้รับการเผยแพร่ (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2561: 98)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับภาพในใจของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในฐานะลูกค้าที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจและเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ภาวะวิกฤตด้วย

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ คือปรากฏทั้งการสร้างภาพจำที่พึงประสงค์ แสดงความสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นมิตรหรือความประทับใจ และการสร้างภาพจำที่ไม่พึงประสงค์คือแสดงความสัมพันธ์ที่ไม่ดี ความขัดแย้งหรือการต่อต้าน

(2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรหมายถึงการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการหรือการดำเนินงานขององค์กร ทั้งการดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินงานในภาวะปกติและการดำเนินงานหรือการจัดการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตด้วย การบริหารจัดการองค์กรจัดเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรรุ่งเรืองก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพ หากองค์กรมีการจัดการที่ดี ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 19)

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรมีความหมายครอบคลุมถึงวิธีการและระบบการบริหารจัดการและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความเป็นมืออาชีพ รวมถึงความประพฤตินในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม (อำนาจ วิรวรรณ, 2540: 92; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 201-202; ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552: 7-8 ; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 19)

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌัญญ์องค์กรธุรกิจพบว่า องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้ทฤษฎีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ องค์กรทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ โดยภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ มีการกระทำอย่างตรงไปตรงมา การดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาดีของผู้ประกอบการ ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม (อำนาจ วีรวรรณ, 2540: 92; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 201-202; ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552: 7-8; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 19)

หากภาพเกี่ยวกับการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาก็จัดเป็นภาพลักษณ์ด้านลบนั้นคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

(3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

การสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือนั้นคือการสร้างภาพลักษณ์โดยขึ้นอยู่กับความเป็นจริง ไม่หลอกลวง มีพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์ด้วยความจริงใจ สื่อสารด้วยความจริงซึ่งประกอบด้วยความจริงของข้อมูล ความจริงของเรื่องราวที่สื่อสารและความจริงที่ต้องการสร้างความเข้าใจ ไม่ทำให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิด ความจริงและความชัดเจนของข้อมูลจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจได้

นอกจากนี้ความเชี่ยวชาญก็จัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากแสดงถึงความชำนาญ การมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านหรือโดดเด่นทำให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548: 78-79, 94-95)

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถื่อยังหมายถึงคุณสมบัติที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นคง ความยาวนาน การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นผู้นำทางธุรกิจหรือนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพหรือชื่อเสียงขององค์กร และการพัฒนาองค์กรก้าวหน้าเสมอ (ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2553: 99)

เคลเลอร์ (Keller, 2013: 410-414) นักวิชาการด้านการบริหารและจัดการองค์กรได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (corporate credibility) ไว้ว่า เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อมั่นต่อองค์กรจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป ความน่าเชื่อถือขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (corporate expertise) คือผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีศักยภาพในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการให้บริการ (2) ความน่าไว้วางใจขององค์กร (corporate

trustworthiness) คือผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์ และ (3) ความเป็นที่ชื่นชอบขององค์กร (corporate likability) คือผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรเป็นที่น่าดึงดูดใจ มีเกียรตินิยม และมีความก้าวหน้า

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในงานวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กรในด้านความเป็นที่น่าไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความจริงใจ การสื่อสารด้วยความจริง ซื่อสัตย์ ชัดเจน เชื่อวางยา ขำขันและการเป็นที่ชื่นชอบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือทั้งภาพลักษณ์ในด้านบวกและด้านลบ ภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นภาพที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรน่าไว้วางใจหรือเป็นที่เชื่อมั่น สื่อความจริงใจ ซื่อสัตย์ ชัดเจน มีความเชื่อวางยาและเป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชน ในทางตรงกันข้ามกลวิธีทางภาษาที่องค์กรหรือผู้บริโภคเลือกใช้ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ กลายเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบได้เช่นกัน

(4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

“รับผิดชอบ” หมายถึง “ยอมรับผลทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ตนได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของตน หรือรับเป็นภาระธุระ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 990) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอันเป็นแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตที่สำคัญ (Swann, 2010: 115-117 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 184-188)

การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการกระทำขององค์กรรวมทั้งบุคลากรขององค์กรที่เป็นสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต สร้างความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือกลุ่มคน และอีกด้านหนึ่งคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีฐานะเป็นสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคมที่ตนตั้งรกราก ดำเนินธุรกิจอยู่ การทำหน้าที่เป็นสมาชิกหรือพลเมืองที่ดีของสังคมจึงสัมพันธ์แนบแน่นกับการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม สังคมมีความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินงานอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังแสดงภาพขององค์กรด้านการพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานด้วย (อำนาจ วีรวรรณ, 2540: 92; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556: 19; รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 97-99)

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยการประกอบสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรยอมรับว่าตนเป็นต้นเหตุหรือมีความ

เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต พร้อมจะชดใช้หรือดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต หรือการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ส่วนในทางตรงกันข้ามคือการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การไม่แสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แสดงภาพของการปิดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือแสดงความไม่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

(5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร

“คุณภาพ” หมายถึง “คุณลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 263) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งคุณภาพของสินค้า การบริการและบุคลากรขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านคุณภาพแสดงถึงการมีส่วนร่วมประกอบหลาย ๆ อย่างที่หลอมรวมเข้าด้วยกัน ทั้งคุณภาพของผู้บริหาร พนักงาน เป็นคุณสมบัติที่ต้องการของคนส่วนใหญ่และออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ: 2548: 168-169)

ภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าขององค์กรหมายถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ ความทันสมัย สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภค การนำมาใช้ประโยชน์ ความสะดวกในการซื้อหา ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความเชื่อมั่นและความนิยมในการอุปโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีสมรรถนะ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีความคงทนหรือทนทาน เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้า และมีคุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป หมายถึงต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับคำกล่าวอ้าง สมราคา เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน (Keller, 2008: 450; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 201-202; ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552: 7-8; ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2553: 100-101) การรับรู้ถึงคุณภาพ ศักยภาพการให้บริการ การจัดระบบบริการ นวัตกรรมทำให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและความเอาใจใส่ในการบริการ (Keller, 2008: 450; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548: 76-77; ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2553: 100-101)

ภาพลักษณ์คุณภาพด้านการบริการขององค์กรหมายถึงการจัดการหรือการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความแม่นยำ การจัดอัตรากำลังบุคลากรให้บริการอย่างเต็มที่ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การจัดบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงโดยไม่คิดค่าบริการ การรับประกัน การจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนกรณีฉุกเฉิน ความสะดวกสบายในการให้บริการ การให้บริการอย่างครบวงจร มีบุคลากร ยานพาหนะหรือเครื่องมืออุปกรณ์เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย (ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2553: 100-101)

ภาพลักษณ์คุณภาพบุคลากรหมายถึงความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึกที่สาธารณชนมีต่อผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการบริหารหรือจัดการธุรกิจและการจัดการบุคลากรเพื่อให้ดำเนินกิจการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ คุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดี มีจริยธรรมในการทำงาน เคารพกฎหมาย มีวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหาร ความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบ ยุติธรรม ใจกว้าง ริเริ่มสิ่งใหม่ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 201-202; ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552: 7-8; ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2553: 99-100)

ส่วนภาพลักษณ์คุณภาพของพนักงานปฏิบัติการหมายถึงภาพลักษณ์ในด้านความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ลุล่วงด้วยดี มีความรู้ความสามารถ และศักยภาพในการให้บริการ ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา จริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและใช้วาจาเหมาะสมในการสื่อสาร จิตวิญญาณของการบริการ คุณธรรมจริยธรรม การตระหนักว่าตนมีส่วนสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ให้เกียรติและพร้อมทำงานเสมอ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 201-202; ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552: 7-8; ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2553: 99-100)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากรนั้นปรากฏทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร กล่าวคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่เป็นพึงประสงค์ เช่น มีความคงทน คุ่มค่าก็บรรเทา สวยงาม ทันสมัย ปลอดภัย ใช้ประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่ดี เช่น เอาใจใส่ในการบริการ สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ดีของด้านบุคลากรทั้งตัวผู้บริหาร เช่น มีความรู้ความสามารถ มีความเป็นผู้นำ ความถูกต้องยุติธรรม และภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน เช่น ความพร้อมในการทำงาน การมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มารยาทดี ใช้วาจาที่เหมาะสมในการสื่อสาร ให้เกียรติลูกค้า ทั้งนี้หากสินค้า การบริการและบุคลากรขาดคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นหรือมีคุณสมบัติในทางตรงกันข้าม ก็จะจัดเป็นภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคเลือกใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรทั้ง 5 ประการดังที่กล่าวมาข้างต้น ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เพื่อมุ่งวิเคราะห์ว่าเมื่อองค์กรและผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น กลวิธีทางภาษาที่เลือกใช้จะสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ทั้งนี้แต่ละภาพลักษณ์สามารถปรากฏได้ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ ดังการวิจัยต่อไปนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่ากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจทั้ง 5 ภาพลักษณ์ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤต

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและ บุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1. การใช้คำเรียก ลูกค้า	✓									
แสดงการยกย่องลูกค้า	✓									
แสดงความสนิทสนมกับ ลูกค้า	✓	✓								
2. การใช้คำเรียก องค์กรและบุคลากร	✓		✓		✓		✓	✓		
เรียกด้วยชื่อองค์กร					✓		✓			
แสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก								✓		
แสดงการรวมกลุ่ม	✓		✓				✓			
3. การใช้คำแสดงการ เน้นย้ำ	✓				✓					
4. การใช้คำแสดง สภาพหรือพฤติกรรม ด้านบวก	✓		✓				✓		✓	
ความตั้งใจ	✓		✓				✓		✓	
ความรวดเร็ว	✓		✓				✓		✓	

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์
องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและ บุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
ความสำคัญ	✓		✓				✓		✓	
5. การใช้คำแสดง ความไม่เจตนา				✓		✓				
6. การกลบเกลื่อน	✓				✓	✓		✓		
การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่ เฉพาะเจาะจง						✓				
การลดความรุนแรงของ ถ้อยคำ	✓					✓				
การลดน้ำหนักเจตนาของ วิจนกรรม						✓		✓		
การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของ วิจนกรรม					✓					
7. การใช้สหพ			✓		✓		✓			
การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าว ใหม่			✓		✓		✓			
การอ้างข้อมูลทางสถิติ			✓		✓					
การอ้างแหล่งข้อมูล เชื่อมโยง			✓		✓					
8. การใช้วิจนกรรม	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
แจ้งให้ทราบ			✓						✓	
อธิบาย			✓							
ยืนยัน			✓		✓				✓	
ขออภัย	✓		✓							
ถาม	✓		✓							
แนะนำ	✓		✓							

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์
องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทางภาษา ที่องค์กรใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและ บุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
สัญญา	✓		✓		✓		✓			
แสดงความปรารถนาดี	✓									
ขอบคุณ	✓									
ขอโทษ	✓			✓						✓
ประกาศชัดเจน							✓			
9. การปฏิเสธ			✓							
10. การใช้คำถามเชิง วาทศิลป์			✓							

จากตารางพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 5 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร (3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ (4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบและ (5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการ และบุคลากร ซึ่งกลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือแม้ว่าองค์กรจะไม่ได้เจตนาสร้างภาพลักษณ์ด้านลบขึ้นจากการใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤต แต่ผลการวิจัยก็พบว่ากลวิธีทางภาษาบางกลวิธีสามารถสร้างการรับรู้ในด้านลบในทัศนคติของสาธารณชนได้ มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1.1 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทั้งในฐานะลูกค้าและผู้มี

อิทธิพลออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกลูกค้า** คือการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า และการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า (2) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (3) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (4) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** คือการใช้คำแสดงตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการใช้คำแสดงความสำคัญ (5) **การกลบเกลื่อน** ประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำ และ (6) **การใช้วจนกรรม** คือขออภัย ถวาย แนะนำ สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอขอบคุณและขอโทษ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การใช้คำเรียกลูกค้า ทั้งการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าและการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้าเป็นกลวิธีที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค การใช้คำเรียกแสดงการยกย่อง เช่น “ผู้มีอุปการคุณ” “ท่าน” “คุณลูกค้า” ทำให้เห็นภาพว่าองค์กรเคารพและให้เกียรติลูกค้าในฐานะผู้มีพระคุณต่อองค์กร เพราะเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ส่วนการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนม เช่น “เพื่อน ๆ” นั้นแสดงเจตนาเลือกใช้คำเพื่อแสดงภาพของการลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับลูกค้าในลักษณะการใช้คำที่สื่อความหมายถึงความเป็นพวกหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกแสดงการรวมกลุ่ม เช่น “ทีมงาน” “ทุกฝ่าย” เป็นคำที่องค์กรใช้เรียกแทนตนเองในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อแสดงภาพว่าองค์กรได้รวมตัวกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตเพื่อเข้ามาแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การใช้คำเรียกที่สื่อความหมายถึงการรวมกลุ่มเพื่อประสานงานหรือช่วยเหลือผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในลักษณะการสร้างภาพจำว่าองค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบ

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ เป็นกลวิธีการใช้คำเพื่อเน้นย้ำความหมายในทางที่พึงประสงค์ เช่น “ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงครับ” “ทาง Samsung ไม่ได้นั่งนอนใจแต่อย่างใดและพยายามอย่างเต็มที่” องค์กรใช้คำแสดงการเน้นย้ำในทางบวกในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคด้วยการใช้คำเพื่อเพิ่มน้ำหนักการเน้นย้ำ สามารถเพิ่มน้ำหนักของการแสดงเจตนา

ที่ดีขององค์กรหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายให้แก่การกระทำที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและลดความรู้สึกด้านลบจากภาวะวิกฤต

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ได้แก่ การใช้คำแสดงความตั้งใจ เช่น “ยินดีที่จะดูแล” “พร้อมประสานพลังดูแล” การใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “โดยเร็วที่สุด” “รวดเร็วทันใจ” และการใช้คำแสดงความสำคัญ เช่น “การมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเรา” ล้วนเป็นกลวิธีที่องค์กรเลือกใช้เพื่อสื่อความถึงคุณลักษณะหรือการกระทำในทางที่พึงประสงค์ที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคในระหว่างการดำเนินธุรกิจหรือระหว่างการแก้ไขภาวะวิกฤต

กลวิธีทางภาษาในกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เนื่องจากประกอบสร้างภาพของการกระทำในทางบวก แสดงถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา อีกทั้งยังการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และแก้ปัญหาด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคไว้

การกลบเกลื่อนประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำปรากฏลักษณะการกลบเกลื่อนโดยใช้คำอื่นแทนคำที่มีความหมายความขัดแย้ง เช่น “ขอเรียนแจ้งถึงความคืบหน้าในการดำเนินงานแก้ไขข้อกังวลของลูกค้า” คำว่า “ข้อกังวล” แทนคำที่มีความหมายสื่อถึงความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะลูกค้าอย่างเช่น “ความไม่พอใจ” “การร้องเรียน” “การวิพากษ์วิจารณ์” “การตำหนิ” การกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของถ้อยคำมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในลักษณะการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงปัญหา ความขัดแย้ง แต่ใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในการประกอบสร้างภาพความสัมพันธ์ที่ความอ่อนปรนความขัดแย้งลงแทน

กลวิธีกลุ่มสุดท้ายคือ**การใช้วงกรรม** ได้แก่ วงกรรมขออภัย เช่น “ขอโอกาสให้พิจารณา Dtac อีกครั้งนะคะ” แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยขออภัยให้ลูกค้าใช้บริการองค์กรต่อไป วงกรรมขออภัยในลักษณะการขอโอกาสจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

วงกรรมถาม เช่น “ตอนนี้ได้รับการติดต่อกลับหรือยังครับ” จะเห็นได้ว่าองค์กรใช้วิธีการถามกลับโดยข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อจะแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตต่อไป วงกรรมถามเป็นการขอข้อมูลเพื่อแสดงความเอาใจใส่ผู้บริโภค ต้องการทราบปัญหาและหาแนวทางแก้ไขจึงสื่อถึงการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ส่วนวงกรรมแนะนำที่องค์กรใช้ เช่น “กรณีไม่ได้รับความสะดวกในการทำงานอินเทอร์เน็ตหรือบริการอื่น ๆ สามารถแจ้งเรื่องเข้าทาง inbox ของเพจได้เสมอนะคะ เพื่อให้ดีแทคบัดดีได้ช่วยรับเรื่องและแนะนำเพิ่มเติมค่ะ” แสดงให้เห็นการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการขององค์กร แสดงความเอาใจใส่ผู้บริโภคเช่นกัน

วจนกรรมต่อมาคือวจนกรรมสัญญา ซึ่งเป็นการกล่าวโดยมีเจตนาหนักแน่นถึงการกระทำที่องค์กรจะทำในอนาคตเพื่อแก้ไขและป้องกันภาวะวิกฤต เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอีก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เช่น “โดยบริษัทฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและเร่งดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ลูกค้าดีแท้ مطمئنใจได้เต็มที่ในการให้บริการจากสำนักงานบริการลูกค้าดีแท้”

ส่วนวจนกรรมแสดงความปรารถนาดีมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรใช้ถ้อยคำบางชี้เจตนาหรือความมุ่งหมายในด้านที่พึงประสงค์บางประการต่อผู้บริโภค เช่น “และด้วยการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าทุกท่านทางดีแท้จึงพิจารณางดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อคำแนะนำและคำติชมที่มีให้” จะเห็นได้ว่าการใช้วจนกรรมแสดงความปรารถนาดีที่ยกมานี้สื่อถึงภาพลักษณ์ในด้านบวกแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะลูกค้าและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ให้คำแนะนำและคำติชมแก่องค์กร อีกทั้งยังเห็นภาพว่าองค์กรได้พยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไว้

ในขณะที่วจนกรรมขอบคุณจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ในลักษณะการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น “ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่ลูกค้าส่งมาให้กับเรา” การแสดงความเป็นหนี้บุญคุณหรือความซาบซึ้งจึงเป็นลักษณะหนึ่งของการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะลูกค้าได้

วจนกรรมสุดท้ายคือวจนกรรมขอโทษ เช่น “ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้าในบางกรณี” วัตถุประสงค์หลักของการขอโทษคือการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสาร (Holmes, 1990: 156) ดังนั้นการที่องค์กรใช้ถ้อยคำแสดงเจตนาสำนึกผิดหรือยอมรับผิดต่อผู้บริโภคก็ย่อมเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคด้วย

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ผลการวิจัยปรากฏจำนวน 1 กลวิธี คือการใช้คำเรียกลูกค้าประเภทการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า โดยเรียกลูกค้าว่า “เพื่อน ๆ” ซึ่งแม้ว่าองค์กรเจตนาใช้กลวิธีดังกล่าวเพื่อสร้างความเป็นกันเองหรือแสดงความเป็นพวกเดียวกันกับผู้บริโภค แต่อีกมุมมองหนึ่งผู้บริโภคก็อาจเกิดความรู้สึกในด้านลบ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการใช้คำเรียกที่ไม่เหมาะสมหรือเห็นว่าในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นองค์กรควรสื่อสาร

กับผู้บริโภคด้วยความเป็นทางการ ใช้ภาษาจริงจังมากกว่าการใช้ภาษาแสดงความสนิทสนม นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการเป็นพวกหรือเป็นฝ่ายเดียวกับองค์กรก็เป็นได้

5.2.1.2 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (3) **การใช้สทบท** ประกอบด้วยการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (4) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วยวัจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน ขอร้อง ถาม แนะนำและสัญญา (5) **การปฏิเสธ** และ (6) **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์** ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม เช่น “ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด” เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพกล่าวคือ องค์กรใช้คำเรียกแทนตัวองค์กรเองในลักษณะที่เป็นคำเรียกแสดงการรวมกลุ่มย่อมสื่อความหมายถึงการแสดงออกว่าองค์กรได้มีจัดการภาวะวิกฤตโดยใช้กลุ่มบุคลากรขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกขององค์กรได้

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก เป็นกลวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ปรากฏทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ เช่น “หลังจากนี้จะระดมความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม” การใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “ทางบริษัทจะเร่งดำเนินการตรวจสอบสาขาร้านเอ็มเคสุก็ตามภาพที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต” และ การใช้คำแสดงความสำคัญ เช่น “ผมได้ให้นโยบายสำคัญในเรื่องการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม” ล้วนเป็น

กลวิธีที่แสดงให้เห็นการจัดการภาวะวิกฤตด้วยความตั้งใจ ดำเนินการจัดการตรวจสอบเกี่ยวกับภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็วและให้ความสำคัญกับการแก้ไขหรือฟื้นฟูความเสียหายจากภาวะวิกฤต

การใช้สหบทคือการยกตัวบทอื่นเพื่อสนับสนุนประเด็นที่องค์กรต้องการสื่อสารกับสาธารณชน ผลการวิจัยพบว่าการใช้สหบททั้งการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “นายบวร วงศ์สินอุดม กล่าวถึงแผนฟื้นฟูระยะยาวว่าจะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษในการจัดทำแผนงานฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล” การอ้างข้อมูลทางสถิติ เช่น “โครงการ SCB Career Roadshow กิจกรรมเดินสายประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำรับสมัครนักศึกษาจบใหม่เป็นประจำทุกภาคการศึกษาไปยังสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยในปี 2557 มีการเดินสายทั้งสิ้นรวม 24 ครั้ง และปี 2558 มีแผนที่จะจัดเดินสายไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าร่วม Job Fair ต่าง ๆ” และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง โดยให้ที่อยู่ของแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะการยกตัวบทอื่นขึ้นมากล่าวอ้างทั้งการยกคำกล่าวของผู้บริหาร ข้อมูลเชิงปริมาณและการยกแหล่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสื่อถึงการบริหารจัดการที่ดีทั้งการดำเนินธุรกิจและการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม

การใช้วงกรรมสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ วงกรรมกลุ่มแรกคือกลุ่มวงกรรมบอกกล่าว ได้แก่ วงกรรมแจ้งให้ทราบ เช่น “ในโอกาสนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีโอกาสเข้าพบคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง รวมถึงจะได้ดำเนินการเข้าชี้แจงกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป” วงกรรมอธิบาย “หากใบเสร็จนั้นมีจำนวนเงินที่สูงกว่าสิทธิในการเคลมและหากลูกค้าต้องการใบเสร็จตัวจริงนี้เพื่อไปใช้สิทธิกับประกันที่อื่นต่อไปก็สามารถแจ้งได้เช่นกัน บริษัทประกันจะประทับตราว่าใช้สิทธิไปแล้วทำไหร่ และลูกค้าสามารถนำใบเสร็จดังกล่าวไปใช้เบิกได้ต่ออย่างอื่นได้ตามสิทธิ” และวงกรรมยืนยัน เช่น “ฟอร์ด ประเทศไทย ขอย้ำและยืนยันว่า เรายินดีรับฟังทุกข้อเรียกร้องจากลูกค้าทุกท่านเสมอ เพื่อร่วมกันหาทางออกในประเด็นข้อกังวลใจต่าง ๆ ของลูกค้าของเรา” ล้วนมีลักษณะบอกกล่าวด้วยวิธีแจ้งข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงโดยเจตนาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตให้สาธารณชนทราบ หรือให้รายละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขององค์กร หรือยืนยันเจตนาหรือข้อมูลที่ทำให้สาธารณชนเกิดความมั่นใจเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการองค์กร

วงกรรมอีกกลุ่มคือวงกรรมชี้แนะ วงกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้ได้แก่ วงกรรมขอรับรอง วงกรรมถาม และวงกรรมแนะนำ กล่าวคือ การที่องค์กรใช้วงกรรมขอรับรอง เช่น “รบกวนขอทราบเป็นหมายเลขการจอง เพื่อตรวจสอบข้อมูลค่ะ” เป็นการ

ขอร้องแบบขอข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อองค์กรจะได้ดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไป อันเป็นการแสดงถึงขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต จึงแสดงภาพของควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ทำนองเดียวกันกับ วิจารณ์กรมถาม เช่น “ตอนนี้ได้รับการติดต่อกลับหรือยังครับ” ก็เป็นการแสดงเจตนาว่าองค์กรต้องการคำตอบจากผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตเช่นกัน

ในขณะที่การใช้วิจารณ์แนะนำ เช่น “หากไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งานอย่างไร สามารถแจ้งเรื่องอย่างละเอียด พร้อมเบอร์โทร เข้าทาง inbox ของเพจดีแทค หรือทาง <https://community.dtac.co.th/> ได้เสมอนะคะ” นั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงเจตนา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาของผู้บริโภคอันเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค

วิจารณ์กรมสุดท้ายอยู่ในกลุ่มวิจารณ์กรมผูกมัดคือวิจารณ์กรมสัญญา เช่น “บริษัทฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและเร่งดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ลูกค้าดีแทคมั่นใจได้เต็มที่ในการให้บริการจากสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค” สื่อถึงการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของการบริหารจัดการในลักษณะที่แสดงเจตนาอันตั้งมั่นที่จะนำความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งความเห็นในด้านบวกและด้านลบไปแก้ไขภาวะวิกฤตจึงสื่อถึงภาพอันพึงประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร

กลวิธีการปฏิเสธที่องค์กรใช้ เช่น “บริษัทฯ ไม่เคยมีนโยบายในการแจ้งให้ลูกค้าลบข้อความใน social media ใด ๆ” เป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านการบริหารจัดการองค์กรได้เช่นกัน โดยแสดงการไม่ยอมรับการกระทำ การดำเนินการหรือนโยบายที่ไม่เหมาะสม จึงเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในทางกลับกันว่าองค์กรได้มีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั่นเอง

กลวิธีสุดท้ายที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพคือการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้คำถามที่องค์กรทราบคำตอบที่อยู่แล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนคิดคล้อยตามในประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อ เช่น “การถือหุ้นโรงกลั่นเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ และการสร้างเสถียรภาพครับ ลองคิดดูนะครับ ถ้าโรงกลั่นในบ้านเราทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ และเค้าเป็นผู้กำหนดราคากลิ่นเองจะเกิดอะไรขึ้น ???” จากตัวอย่างนี้้องค์กรต้องการสื่อความหมายว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปในทางที่เหมาะสมเมื่อองค์กรมีการถือหุ้นตามนโยบายของรัฐ เพราะหากโรงกลั่นน้ำมันของประเทศไทยทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ ประเทศนั้นย่อมเป็นผู้กำหนดราคากลิ่นเองจนทำให้ราคาของน้ำมันสูงขึ้น การกระตุ้นให้สาธารณชนคล้อยตามด้วยวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์สื่อให้เห็นว่าการบริหารจัดการหรือการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ผ่านมาเป็นไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสมอยู่แล้ว จึงสามารถประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพได้

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์การอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์การอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพียง 2 กลวิธี คือ **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ**การใช้วัจนกรรม** คือขอโทษ มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำแสดงความไม่เจตนา เช่น “เหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น” แม้ว่าจะเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้เพื่อสื่อความหมายในลักษณะออกตัวว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นหรือสื่อความหมายว่าภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อต้องการบรรเทาหน้าหนักหรือประเต็นความผิดครั้งนั้น ๆ ลง แต่การกล่าวอ้างถึงความไม่เจตนาก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่นำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ โดยบริหารจัดการหรือดำเนินธุรกิจโดยปราศจากความระมัดระวังหรือมีความประมาทจนทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น

การใช้วัจนกรรมคือวัจนกรรมขอโทษมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์การอย่างไม่มีประสิทธิภาพได้ เช่น “ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงสำหรับการดำเนินการแก้ไขที่ล่าช้า” แสดงให้เห็นว่าองค์กรกล่าวขอโทษเพื่อยอมรับความผิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการหรือการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคด้วยความล่าช้า

5.2.1.3 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ มีรายละเอียดปรากฏดังผลการวิจัยต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ 5 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร (2) **การใช้คำแสดงการย่ำ** (3) **การกลบเกลื่อน** คือการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม (4) **การใช้สทบท** ได้แก่ การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (5) **การใช้วัจนกรรม** คือยืนยันและสัญญา ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร กล่าวคือการใช้คำเรียกแทนตัวเองด้วยการใช้ชื่อย่อหรือใช้ชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น “บริษัทซัมซุงประเทศไทย ต้องขออภัยเป็นอย่างสูง ถึงลูกค้าที่สั่งจอง Samsung Galaxy Note 4 ในงาน TME2014 ครับ” “ปตท. ขอยืนยันว่าได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรี” นั้นเป็นลักษณะการใช้คำเรียกโดยชื่อที่เป็นทางการและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนแสดงการชี้ชัดว่าข้อความที่องค์กรแถลงการณ์และข้อความตอบความคิดเห็นที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจนี้เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการและออกในนามองค์กร ความเป็นทางการ เป็นที่รู้จักย่อมสร้างความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในทัศนคติของสาธารณชน

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในลักษณะการใช้คำขยายเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของเนื้อความที่เป็นส่วนหลัก เช่น “สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่า สายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง” ส่วนขยายที่ขีดเส้นใต้สื่อถึงความต้องการให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นจากการใช้คำแสดงการเน้นย้ำเพื่อเพิ่มความหนักแน่นของถ้อยคำในแถลงการณ์

กลวิธีต่อมาคือ**การกลบเกลื่อน** แนวคิดของบราวน์และเลวินสัน (Brown and Levinson, 1987: 45) เห็นว่าการกลบเกลื่อนไม่ได้ปรากฏในลักษณะการใช้รูปภาษาเพื่อลดน้ำหนักความหมายเจตนาหรือความเป็นจริงของถ้อยคำเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการใช้รูปภาษาในลักษณะเน้นความแบบลงรายละเอียดที่ชี้ชัดหรือเพิ่มรูปภาษาแสดงการเน้นย้ำก็จัดเป็นกลวิธีการกลบเกลื่อนด้วยเช่นกัน

กลวิธีการกลบเกลื่อนในลักษณะการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือได้ เช่น “เพราะในความเป็นจริงนั้นนโยบายของธนาคารเปิดรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ... ทั้งนี้ในความเป็นจริงธนาคารฯ มีนโยบายเปิดกว้างในการรับนิสิตนักศึกษาจากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าทำงานเป็นพนักงานของธนาคารฯ” ในตัวอย่างนี้องค์กรใช้การกลบเกลื่อนโดยเพิ่มรูปภาษาในลักษณะการใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงถึง 2 ครั้งตามที่ขีดเส้นใต้ โดยสื่อถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร

การใช้สทบทมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ ในลักษณะการนำตัวบทอื่นมาสนับสนุน เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้แก่ประเด็นที่องค์กรกำลังนำเสนอ ทั้งสทบทแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “แอดมินส่งเนื้อหาส่วนนี้มาให้พิจารณาอีกครั้งนะครับ เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2552 สำนักงานศาลปกครองสูงสุด ได้มีหนังสือตอบสดง. กรณีอ้างว่า ปตท. ยังกินท่อก๊าซฯ ไม่หมดนั้น ศาลได้พิจารณาข้อมูลของ สดง. ทั้งสองฉบับแล้วโดยสรุปว่า “ได้ติดตามผลการดำเนินงานตามคำพิพากษาของผู้ถูกฟ้องคดีทั้งสี่ และรายงานให้ศาลฯ ทราบ ซึ่งศาลปกครองสูงสุดพิเคราะห์แล้วเห็นว่า ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ถึงที่ 4 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

ดำเนินการตามคำพิพากษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว” เป็นการใช้สหบทโดยยกตัวบทซึ่งเป็นข้อความอธิบายชี้แจงข้อเท็จจริงในแถลงการณ์ขึ้นมากล่าวซ้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานชี้แจงถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอีกครั้ง โดยมีเนื้อหาแสดงความสุจริตในการปฏิบัติงานขององค์กร

การยกคำกล่าวจากหนังสือราชการที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจชี้ขาดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยตรง ย่อมประกอบสร้างความน่าเชื่อถือองค์กรได้ และที่สำคัญคือเป็นหลักฐานที่สามารถยืนยันได้ว่าองค์กรได้ปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดและมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับคำตัดสินให้แบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐเรียบร้อยแล้ว

สหบทอีกประเภทหนึ่งคือสหบทแบบการอ้างข้อมูลทางสถิติ เช่น “ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวนกว่า 22,000 คน เป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2558 ธนาคารฯ ได้รับพนักงานใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 4,348 คน ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากหลายสถาบันการศึกษา อันเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าธนาคารฯ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของบัณฑิตจากทุกสถาบันโดยไม่มีการแบ่งแยกแต่อย่างใด” จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าองค์กรเลือกใช้สหบทในลักษณะการอ้างข้อมูลทางสถิติ โดยระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นการยืนยันว่าองค์กรให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของบัณฑิตทุกสถาบันโดยไม่ได้แบ่งแยกสถาบัน จึงสามารถประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ เนื่องจากให้ข้อเท็จจริงโดยระบุตัวเลขทางสถิติที่ชัดเจน

สหบทประเภทสุดท้ายคือการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “ขอแนะนำประเด็นเรื่องการขายหุ้นปตท.และประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ มาให้อ่านอีกครั้งนะคะ <https://www.facebook.com/PTTNews/photos/pb.103904019650115.-2207520000.1463129590./1181014128605760/?type=3&size=960%2C960&fbid=1181014128605760>” องค์กรใช้สหบทในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กรและประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงาน โดยอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงเป็นที่อยู่ของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับการชี้แจงเรื่องการขายหุ้นขององค์กร ซึ่งองค์กรได้เคยชี้แจงไว้ผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรแล้ว การใช้สหบทประเภทนี้เป็นหลักฐานอ้างอิง เพื่อให้ข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการและน่าเชื่อถือ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร

กลวิธีการใช้วัจนกรรมขององค์กรคือวัจนกรรมยืนยันและวัจนกรรมสัญญา มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ วัจนกรรมยืนยัน เช่น “ฟอร์ด ประเทศไทย ขอ ย้ำและยืนยันว่า เรายินดีรับฟังทุกข้อเรียกร้องจากลูกค้าทุกท่านเสมอ เพื่อร่วมกันหาทางออกในประเด็นข้อกังวลใจต่าง ๆ ของลูกค้าของเรา” เป็นการกล่าวถ้อยคำแสดงการกล่าวอ้างถึงเจตนาอันตั้งมั่นขององค์กรเกี่ยวกับปณิธานหรือวิธีการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นองค์กรนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วย

ทำนองเดียวกันกับวัจนกรรมสัญญา ซึ่งเป็นการกล่าวถ้อยคำว่าองค์กรจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งแสดงความมุ่งมั่นว่าจะปฏิบัติตามคำสัญญา โดยคำสัญญานั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขภาวะวิกฤต เช่น “บริษัทฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและเร่งดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ลูกค้าดีแท้มั่นใจได้เต็มที่ในการให้บริการจากสำนักงานบริการลูกค้าดีแท้” น้ำหนักของเนื้อหาที่แสดงความมุ่งมั่นในการกล่าวคำสัญญาย่อมนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรเช่นกัน

(2) ภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ

แม้ว่าองค์กรจะไม่ได้เจตนาใช้กลวิธีทางภาษาประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบ แต่กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นก็ทำให้สาธารณชนประเมินภาพองค์กรในทางลบได้ ผลวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงความไม่เจตนา และ (2) การกลบเกลื่อน ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง การลดความรุนแรงของถ้อยคำ และการลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม ดังนี้

การใช้คำแสดงความไม่เจตนา เป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าการกระทำอันเป็นข้อบกพร่องขององค์กรจนทำให้เกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้ เป็นการกระทำที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น เช่น “ธนาคารขอภัยในการสื่อสารที่ผิดพลาดและทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องการรับนักศึกษาเข้าทำงาน” คำแสดงความไม่เจตนาสื่อความหมายว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตดังกล่าวขึ้น อย่างไรก็ตามอาจจะยังไม่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพียงพอ เนื่องจากประกาศรับสมัครงานที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนนั้นระบุรายชื่อสถาบันการศึกษาทั้ง 14 สถาบันอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นประกาศรับสมัครงานที่ออกในนามองค์กรอย่างเป็นทางการ

ดังนั้นแม้ว่าองค์กรจะใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะการบอกปิดความจงใจ กล่าวอ้างถึงความไม่เจตนาโดยกล่าวถึงความเข้าใจผิดในการสื่อสาร แต่การกล่าวอ้างดังกล่าวอาจจะไม่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะทำให้สาธารณชนเชื่อถือเหตุผลดังกล่าวได้ การใช้คำแสดงความไม่เจตนาจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กร

การกลบเกลื่อน ในลักษณะการตั้งใจกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายไม่ชัดเจนหรือกลบเกลื่อนเจตนาบางประการ กล่าวแบบกลาง ๆ หรือกว้าง ๆ ทำให้น้ำหนักความหมายหรือน้ำหนักของวัจนกรรมอ่อนลงจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความคลุมเครือ ให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน

กลวิธีกลบเกลื่อนที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง เช่น “ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุจากความไม่พอใจของนักบินบางส่วน” องค์กรเจตนาเลือกใช้รูป

ภาษาแสดงการกลบเกลื่อนโดยใช้คำอ้างถึงแบบไม่ชี้เฉพาะแทนที่การระบุจำนวนตัวเลขอย่างชัดเจน เนื่องจากองค์กรไม่ต้องการให้ข้อมูลเชิงปริมาณ การกลบเกลื่อนโดยเจตนาปิดบังหรือแสดงความคลุมเครือย่อมประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือได้

กลวิธีการกลบเกลื่อนอีกประเภทหนึ่งคือการลดความรุนแรงของถ้อยคำ เช่น “ดีแท้ขอขอบคุณทุกเสียงที่แนะนำ คำติติง ความไม่สบายใจ และ ความห่วงใยที่เข้ามา” เป็นลักษณะการกลบเกลื่อนโดยใช้รูปภาพอื่นแทนที่รูปภาพที่สื่อความหมายรุนแรงหรือด้านลบ เพื่อกลบเกลื่อน ลดทอนปัญหาหรือความรุนแรงของภาวะวิกฤต อย่างไรก็ตามการที่องค์กรเจตนาหลีกเลี่ยงไม่กล่าวถึงความรู้สึกด้านลบหรือการแสดงออกด้านลบของสาธารณชนที่มีต่อภาวะวิกฤตขององค์กรโดยตรงย่อมแสดงถึงความจงใจไม่กล่าวถึงความรุนแรงของปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สาธารณชนอาจประเมินค่าองค์กรในทางลบว่าไม่ตระหนักถึงความรุนแรง แต่กลับจงใจบายเบี่ยงลดทอนหรือปิดบังข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้สาธารณชนขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กร การประเมินค่าดังกล่าวจึงส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรได้

การกลบเกลื่อนประเภทสุดท้ายคือการลดน้ำหนักเจตนาของวิจนกรรม เช่น “เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อแผนการเปิดตัวฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ทำให้เราดำเนินการล่าช้าลงจากเดิม ประมาณ 3 เดือน” ในตัวอย่างนี้พบว่าองค์กรใช้คำวิเศษณ์แสดงการคาดคะเนคือ “ประมาณ” เพิ่มเข้ามาในถ้อยคำแสดงการระบุเวลาแบบคาดคะเน เพื่อช่วยลดน้ำหนักการชี้ชัดถึงระยะเวลาจริง

การกลบเกลื่อนลักษณะนี้เกิดจากองค์กรไม่มั่นใจว่าสิ่งที่กล่าวถึงจะถูกต้องทั้งหมดจึงใช้รูปภาพเพื่อลดน้ำหนักเจตนาของวิจนกรรมลง จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้สาธารณชนเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อถือแถลงการณ์ขององค์กรได้ เนื่องจากสร้างความคลุมเครือ ไม่ชี้ชัดเจาะจง กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวิจนกรรมจึงนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนได้

5.2.1.4 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือด้านความรับผิดชอบต่อและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อ มีผลการวิจัยดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ รวมทั้งสิ้น 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประกอบด้วยการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร แสดงการรวมกลุ่ม (2) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (3) การใช้สัพพท ประเภทการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ และ (4) การใช้วจนกรรม คือสัญญาและประกาศชดเชย ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบขององค์กร ทั้งการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร เช่น “ทางดีแท้จึงพิจารณางดเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว” และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม เช่น “ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด” ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงถึงการระบุถึงตัวองค์กร บุคคลหรือกลุ่มคนผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก โดยปรากฏในลักษณะการใช้คำที่เป็นชื่อเรียกองค์กรในฐานะผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบต่อความเสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น อยู่ในฐานะผู้ที่ต้องดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต อีกทั้งคำเรียกที่องค์กรใช้เรียกตนเองยังสื่อถึงบุคลากรที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการต่าง ๆ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตครั้งนั้น ๆ

การใช้คำเรียกองค์กรวิธีต่าง ๆ ที่กล่าวมาจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะของการเลือกใช้คำเรียกที่สื่อความหมายให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรได้มีผู้รับผิดชอบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือแสดงการตระหนักว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นความรับผิดชอบขององค์กร

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกเป็นกลวิธีการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการกระทำอันเหมาะสมหรือการกระทำในด้านที่พึงประสงค์ขององค์กร มีความหมายครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกิจและการดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอันเป็นการแสดงความรับผิดชอบ ได้แก่ การใช้คำแสดงความตั้งใจ เช่น “ทาง Samsung ไม่ได้นั่งนอนใจแต่อย่างใด และพยายามอย่างเต็มที่ในการทยอยติดต่อกลับลูกค้าให้ครบทุกท่านอยู่นะครับ แต่อาจจะต้องใช้เวลาสักนิด แต่เราจะพยายามดูแลและให้บริการลูกค้าทุกท่านให้ดีที่สุดครับผม ขอบพระคุณมากครับ” เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความตั้งใจมั่นบากบั่นในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและดูแลให้บริการลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตอย่างเต็มที่ จะเห็นได้ว่าองค์กรใช้คำแสดงความตั้งใจในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้เสียหาย

ทำนองเดียวกันกับการใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “เราจึงได้วางแผนการทำงานอย่าง เร่งด่วน เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามแผนการเดิมที่วางไว้” ก็เป็นกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบในการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วเร่งด่วน

นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำแสดงความสำคัญ เช่น “ผมได้ให้นโยบายสำคัญในเรื่องการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ปะการัง โขดหินริมหาด พร้อมทั้งให้ตั้งหน่วยเฝ้าระวังโดยอาจร่วมมือกับสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ...ประการสำคัญได้ให้ PPTGC ตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสาเหตุที่เกิดขึ้น และป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต” ก็แสดงถึงการให้ความสำคัญของนโยบายและแนวทางการดำเนินการแก้ไขจัดการภาวะวิกฤต โดยเน้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกขององค์กรสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรทั้งความรับผิดชอบต่อในระดับบุคคลคือผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านลบจากภาวะวิกฤตโดยตรงและสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเนื่องจากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่สังคมคาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกรณีภาวะวิกฤตครั้งนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมโดยตรงอีกด้วย

การใช้สหบท โดยยกตัวบทอื่นมาสนับสนุนประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรในลักษณะการยกตัวบทที่แสดงว่าองค์กรยอมรับว่าตนเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตพร้อมแสดงวิธีการดำเนินการแก้ไขอันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ การใช้สหบทแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ เช่น “นายบวร วงศ์สินอุดม กล่าวถึงแผนฟื้นฟูระยะยาวว่าจะร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอังกฤษในการจัดทำแผนงานฟื้นฟูด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศทางทะเล”

ตัวอย่างนี้องค์กรได้ยกคำกล่าวของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งระบุถึงแผนการฟื้นฟูปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การยกตัวบทอื่นที่ชี้ชัดถึงวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร โดยเป็นความรับผิดชอบต่อระดับสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลวิธีกลุ่มสุดท้ายคือ**การใช้วจนกรรม** ผลการวิจัยพบว่าวจนกรรมสัญญาและวจนกรรมประกาศชดเชยเป็นวจนกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรอย่างชัดเจน องค์กรใช้วจนกรรมสัญญา เช่น “บริษัทฯ จะต้องฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับคืนและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอีก” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ การแสดงการกระทำที่องค์กรจะปฏิบัติในอนาคต โดยใช้คำสัญญาอย่างตั้งมั่นอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

วัฒนธรรมประกาศชดเชย เช่น “สายการบินจึงขอรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าว โดยผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะได้สิทธิในการขอรับเงินคืนและการขอรับค่าชดเชย ตามระเบียบของกรมการบินพลเรือน” แสดงถึงการประกาศเกี่ยวกับวิธีการชดเชยต่อผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต โดยอ้างอิงถึงสิทธิโดยชอบธรรมของผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตตามระเบียบการที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรมประกาศชดเชยจึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบ

ภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบ

แม้ว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นองค์กรมักจะตั้งใจดำเนินการสื่อสารโดยคำนึงถึงการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเป็นสำคัญ แต่ในบางครั้งการสื่อสารขององค์กรผ่านกลวิธีทางภาษาหนึ่ง ๆ ก็สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบได้ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก และ (2) การกลบเกลื่อน แบบการลดน้ำหนักเจตนาของวัฒนธรรม ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก เช่น “ต้องขออภัยสำหรับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นนะครับ เบื้องต้นแอดมินอาจจะต้องขออนุญาตชี้แจงเพิ่มเติมว่า ณ ตอนนีทาง Samsung ไม่ได้ตั้งใจแต่อย่างใด” หรือ “ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้ แอดมินขอเรียนชี้แจงข้อมูลดังนี้ครับ สำหรับท่านที่จอง Samsung Galaxy Note 4 สีดำ ท่านจะสามารถรับสินค้าได้ภายในวันนี้ครับ...” คำว่า “แอดมิน” เป็นคำที่เรียกผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กขององค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรมอบหมายให้มีตัวแทนองค์กรทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงการสื่อสารในกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย

การให้แอดมินหรือผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้รับปัญหาจากการใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กรหรือได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น จึงช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริหารทำหน้าที่เพียงการมอบหมายงานหรือนโยบายการสื่อสาร โดยไม่ได้ปะทะหรือเผชิญกับผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กขององค์กร กลวิธีนี้จึงสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบ

กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบการลดน้ำหนักเจตนาของวัฒนธรรม เช่น “ตามกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท ห้ามมิให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน ซึ่งจากภาพข่าวที่เกิดขึ้นดังกล่าว คาดว่าน่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป” เป็นกลวิธีที่ทำให้องค์กรไม่ต้องผูกมัดกับถ้อยคำที่องค์กรกล่าว เนื่องจากเป็นเพียงการคาดคะเนความเป็นไปได้หรือคาดเดา ไม่ได้ชี้ชัดถึงความแน่นอน จึงทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงการรับผิดชอบต่อผู้ได้รับผลกระทบจากถ้อยคำที่องค์กรกล่าวไว้ได้ ประกอบกับเนื้อความ

ที่กล่าวถึงลูกค้าที่นำสุนัขเข้ามาในร้านอาหาร มีลักษณะการกล่าวโทษบุคคลอื่น ถ้อยคำในส่วนนี้จึงแสดงว่าองค์กรไม่ได้ยอมรับว่าตนเป็นฝ่ายผิดในเหตุการณ์ทั้งหมดเสียทีเดียว กลวิธีทางภาษานี้จึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ความไม่รับผิดชอบขององค์กร

5.2.1.5 กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้พบว่ามีความสัมพันธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร รวมทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (2) **การใช้วจนกรรม** คือแจ้งให้ทราบและยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ ล้วนเป็นคำที่สื่อความหมายถึงกระทำ พฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่องค์กรได้ปฏิบัติหรือกำลังจะปฏิบัติ ทั้งการดำเนินธุรกิจภาวะปกติและการดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น “ฟอร์ดมีความมุ่งมั่นในการออกแบบและมอบรถกระบะที่จะพลิกโฉมหน้าการเป็นรถกระบะที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน” “เราจึงทำงานอย่างกันเองอย่างเต็มที่เพื่อเร่งส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกท่านที่กำลังรอคอยฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่” “โดยเน้นการผลิตรถที่มีคุณภาพและการมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเรา”

จากตัวอย่างเป็นการใช้คำที่สื่อความหมายถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้คำแสดงการดำเนินงานอย่างรวดเร็วเพื่อให้บริการนำส่งสินค้าแก่ลูกค้าและใช้คำแสดงความสำคัญของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอีกด้วย การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรอย่างชัดเจน

การใช้วจนกรรมที่องค์กรใช้ในประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรคือวจนกรรมแจ้งให้ทราบและวจนกรรมยืนยัน ซึ่งเป็นวจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว องค์กรใช้วจนกรรมแจ้งเพื่อทราบ เช่น “ขณะนี้ผู้บริหารของเรากำลังเดินทางไปยัง Siam Square One ชั้น 4 (Samsung Service zone) เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้กับทุกท่านที่เดินทางไปรับสินค้าในวันนี้” เป็นการแจ้งข้อมูล โดยแสดงภาพคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารด้านการเอาใจ

ใส่ในการแก้ไขภาวะวิกฤต มีความเป็นผู้นำ เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยตนเอง ไม่ใช่เพียงการสั่งการ แต่เป็นการปฏิบัติการในสถานที่เกิดภาวะวิกฤต สอดคล้องกับแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตที่ให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของผู้บริหารเนื่องจากการปรากฏตัวของผู้บริหารสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้น มิได้หายหน้าหรือหลบหน้าหรือไม่ยอมเผชิญความจริง (Samson and Daft, 2005: 631 อ้างถึงใน ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557: 188-189)

นอกจากนี้องค์กรยังใช้วัฒนธรรมยืนยันในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขององค์กรและสื่อถึงคุณภาพของบุคลากรขององค์กรด้วย เช่น “สายการบินนกแอร์ขอยืนยันว่าสายการบินเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และหน้าที่สำคัญของสายการบินคือการยึดมั่นในเรื่องความปลอดภัย และการให้บริการอย่างมืออาชีพ” หรือ “โดยสายการบินขอยืนยันว่าสายการบินดำเนินงานด้วยความมีธรรมาภิบาล และบริการผู้โดยสารทุกท่านด้วยความเท่าเทียม ปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร”

จะเห็นได้ว่าองค์กรกล่าวยืนยันอย่างหนักแน่นเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจบริการและแนวทางการให้บริการขององค์กร แสดงภาพการให้บริการอย่างมืออาชีพและการให้ความเท่าเทียมกับผู้โดยสาร ล้วนเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ขององค์กรประเภทธุรกิจบริการ อีกทั้งยังเป็นคุณสมบัติของตัวบุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการด้วย

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสามารถปรากฏการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบอันเป็นคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ขององค์กรได้ ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรจำนวน 1 กลวิธี คือ การใช้วัฒนธรรม คือขอโทษ ดังนี้

แม้ว่าวัฒนธรรมขอโทษจัดเป็นการกล่าวถ้อยคำที่แสดงว่าองค์กรเสียใจและรู้สึกผิดที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต แต่การที่องค์กรได้กล่าวถ้อยคำสื่อเจตนาขอโทษนั้น ก็จำเป็นต้องกล่าวถึงประเด็นความผิดในลักษณะการยอมรับเกี่ยวกับพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ขององค์กร เช่น “สายการบินนกแอร์ ใคร่กราบขออภัยต่อคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นอย่างสูงและมีความเสียใจต่อการกระทำอันไม่ถูกต้องของนักบิน” หรือ “แอดมินในนามของบริษัทซัมซุงประเทศไทย ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงครับ ผมเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ทำให้คุณลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกตามที่ตั้งใจไว้”

องค์กรใช้วัฒนธรรมขอโทษโดยกล่าวถึงความผิดขององค์กรที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งการกล่าวถึงความผิด ย่อมแสดงภาพของความบกพร่องหรือพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมของบุคลากร วัฒนธรรมขอโทษจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีได้

5.2.2 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นพบว่ากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ มีความสัมพันธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจจำนวน 5 ภาพลักษณ์ปรากฏผลการวิจัยดังตารางที่ 34 ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทาง ภาษาที่ผู้บริโภครู้ จักใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1. การใช้คำเรียกลูกค้า		✓								
แสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า		✓								
2. การใช้คำเรียกองค์กร และบุคลากร		✓		✓				✓		✓
เรียกด้วยชื่อองค์กร								✓		
แสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก								✓		
เรียกด้วยสัญลักษณ์								✓		
สื่อการประเมินค่าด้านลบ		✓		✓						✓
3. การใช้คำแสดงการ เน้นย้ำ	✓	✓	✓	✓					✓	✓
4. การใช้คำแสดงสภาพ หรือพฤติกรรมด้านบวก	✓		✓							
ความตั้งใจ	✓									
ความรวดเร็ว	✓		✓							

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทาง ภาษาที่ผู้บริโภครู้ ใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
5. การใช้คำแสดงสภาพ หรือพฤติกรรมด้านลบ		✓		✓		✓				✓
ความล่าช้า		✓		✓						✓
ความไม่ปลอดภัย		✓		✓						✓
ความไม่ซื่อสัตย์		✓		✓		✓				✓
ความไม่น่าเชื่อถือในการ สื่อสาร		✓				✓				
6. การใช้คำแสดง ความรู้สึกด้านบวก	✓				✓				✓	
7. การใช้คำแสดง ความรู้สึกด้านลบ		✓								✓
8. การกลบเกลื่อน	✓			✓						✓
การลดความรุนแรงของถ้อยคำ	✓									
การลดน้ำหนักเจตนาของ วัจนกรรม										✓
การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของ วัจนกรรม				✓						
9. การใช้สหพ	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
การใช้ถ้อยคำที่ยากมากแล้วใหม่						✓				
การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง						✓				
การเล่าประสบการณ์	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์
องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทาง ภาษาที่ผู้บริโภครู้ จักใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
10. การใช้วัจนกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แจ้งให้ทราบ	✓									
อธิบาย	✓									
ยืนยัน	✓				✓	✓			✓	✓
สั่ง				✓						
ถาม	✓							✓		
แนะนำ				✓						
สัญญา	✓				✓					
แสดงความปรารถนาดี	✓				✓					
ขอบคุณ	✓		✓						✓	
ชม	✓		✓				✓		✓	
ตำหนิ				✓				✓		✓
บริภาษ		✓		✓						✓
สาปแช่ง		✓								
ขู่		✓		✓						
ประกาศตัดความสัมพันธ์		✓								
11. การกล่าวถ้อยคำนัย ผกผัน		✓		✓		✓				✓
12. การแสดงความเห็น แย้ง				✓		✓				

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤต (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน กลวิธีทาง ภาษาที่ผู้บริโภครู้ ใช้	1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค		2. การบริหารจัดการองค์กร		3. ความน่าเชื่อถือ		4. ความรับผิดชอบ		5. คุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
13. การใช้อารมณ์ขัน		✓								✓
14. การกล่าวให้เกียรติ	✓									
15. การใช้คำถามเชิง วาทศิลป์				✓						✓
16. การใช้ประโยค โครงสร้างคู่ขนาน		✓								
17. การใช้สำนวน				✓		✓				✓
18. การใช้คำที่มีเสียง หรือรูปคล้ายคลึงกัน				✓		✓				
19. การใช้อุปสรรคเชิง ภาพพจน์				✓					✓	✓
20. การตัดแปลงคำขวัญ		✓								✓
21. การใช้คำติพจน์หรือ คำคมสอนใจ				✓						

จากตารางพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้จักใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 5 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร ซึ่งกลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

5.2.2.1 กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคว่าเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคว่าใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจและความรวดเร็ว (3) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก (4) การกลบเกลื่อน แบบการลดความรุนแรงของถ้อยคำ (5) การใช้สทบท แบบการเล่าประสบการณ์ (6) การใช้วีจกรรม คือแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน ถาม สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอบคุนและชม และ (7) การกล่าวให้ภัย ดังนี้

กลวิธีการใช้คำแสดงการเน้นย้ำที่ผู้บริโภคว่าใช้นั้นปรากฏการใช้คำขยายเพื่อเน้นย้ำว่าผู้บริโภคได้ประเมินค่าองค์กรในด้านบวก เช่น “ผมขึ้นนกแอร์ที่ไรก็รู้สึกประทับใจมาก ๆ ๆ จริง ๆ นะ” เป็นการกล่าวเน้นโดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรอย่างแท้จริง ย่อมมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เนื่องจากประกอบสร้างภาพความประทับใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสื่อถึงภาพความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการขององค์กร

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจและความรวดเร็วก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเช่นกัน เนื่องจากคำศัพท์ที่ผู้บริโภคว่าเลือกใช้นั้นสื่อความหมายถึงการประเมินค่าการกระทำขององค์กรในทางที่พึงประสงค์ทั้งสิ้น เช่น “สู้ต่อไปครับ เป็นกำลังใจให้คุณพาทีฯ และ พนักงานนกกแอร์ทุกคนครับบ ใครทำ ผิดก็ควรถูกทำโทษ ใครทำดีอยู่แล้ว ก็พยายามทำดีต่อไป ...คิดว่าเราทำงานให้องค์กรที่ตั้งใจให้บริการประชาชน” “ศูนย์บริการพญาเยี่ยมมากครับรวดเร็วทันใจบริการดี ชอบ” จากตัวอย่างผู้บริโภคว่าใช้คำที่สื่อความหมายว่าองค์กรมีความตั้งใจในการให้บริการประชาชนและศูนย์บริการขององค์กรมีการดำเนินงานด้วยความรวดเร็ว การกล่าวถึงพฤติกรรมด้านบวกขององค์กรย่อมแสดงถึงการประเมินค่าในทางที่ดี จึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคว่ามีต่อองค์กร

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นภาพว่าแม้ว่าองค์กรจะเผชิญกับภาวะวิกฤต แต่ยังมีผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กร โดยแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก เช่น “เชื่อมั่นในศักยภาพ” “ไว้วางใจ” “ชอบ” “รัก” อันเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้องค์กรในลักษณะการแสดงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กรแล้วเกิดความประทับใจ

การกลบเกลื่อน เป็นการลดความรุนแรงของถ้อยคำเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเจตนาเลือกใช้รูปภาษาที่ลดทอนความรุนแรงทางความหมายของถ้อยคำที่กล่าว ได้แก่ การใช้ถ้อยคำระบุว่า เป็นความคิดเห็นส่วนตัวและการใช้เสียงหัวเราะ ซึ่งเป็นการลดทอนความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤตหรือปัญหาที่กำลังดำเนินอยู่ เช่น “ปัญหาของบุคลากรในองค์กรที่เห็นแก่ตัวบางคน ทั้งที่ตัวเองไม่ผ่านตามมาตรฐาน กลัวจะแต่ง ไม่มีงานทำ ยังมีหน้ามาทำให้ปชช.เดือดร้อน ****ความคิดโดยส่วนตัว****” “ซิมซุงไม่มาตอบเลยแฮะ 55”

แม้ว่ากลวิธีกลบเกลื่อนในลักษณะการลดความรุนแรงของถ้อยคำจะไม่ใช่วิธีทางภาษาที่แสดงถึงการประเมินค่าองค์กรในด้านบวกหรือแสดงความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรก็ตาม แต่เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้แสดงหน้าที่หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ เนื่องจากการระบุว่า เป็นเรื่องส่วนตัวหรือการใช้เสียงหัวเราะเพื่อลดความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว การกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการประกอบสร้างภาพว่าผู้บริโภคยังคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรอยู่ และเพื่อเป็นการป้องกันการถูกฟ้องร้องจากองค์กรด้วย

การใช้สหพแบบเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากการเล่าประสบการณ์ด้านบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร เช่น “เป็นกำลังใจให้ค่ะ ใช้ดีแทคมา 12 ปี ตอนนี้ได้รับ reward extra ไม่มีปัญหาอะไรค่ะ ตอนไปซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อที่ตราว่าอยู่นี้ได้บริการดี โปรดีค่ะ” กลวิธีนี้เป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกโดยแสดงภาพว่า ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าและผู้มีอิทธิพลออนไลน์นั้นมีความประทับใจต่อองค์กรและแสดงภาพของการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรไว้ ตลอดจนแสดงภาพความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการขององค์กรมาเป็นระยะเวลายาวนาน

การใช้ฉันทกรรมเป็นกลวิธีทางภาษากลุ่มใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มฉันทกรรมบอกกล่าว ได้แก่ ฉันทกรรมแจ้งให้ทราบ เช่น “ขอแจ้งข่าวหน่อยนะครับ วันวางจำหน่ายจริง Note 4 ทั่วประเทศล่าสุด 31 ตุลาคมนี้ครับ ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ” ฉันทกรรมอธิบาย เช่น “อ่านแล้วเห็นว่าคนยังไม่เข้าใจการทำประกันอยู่เยอะนะครับ ประกันที่ทำกับบัตร ATM หรือกับบัตรเครดิตนั้น

จะต้องสำรองจ่ายไปก่อนแล้วจึงเอาใบเสร็จไปเบิก ซึ่งจะต่างจากประกันที่ซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต การที่เค้าแนะนำมาให้ไปเบิกกับประกันหลักก่อนนั้นถูกต้องแล้วครับ กรณีนี้เป็นอุบัติเหตุก็ต้องเบิกจาก พรบ. ก่อนแล้วจึงนำใบเสร็จไปเบิกกับธนาคารที่ทำประกัน” และวัจนกรรมยืนยัน เช่น “ยังผมก็ยืนยันจะใช้บริการนกอแอร์ต่อไป”

การใช้วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวโดยแสดงเจตนาแจ้งข้อมูลแทนองค์กร เพื่อให้สาธารณชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยองค์กรอธิบายข้อมูลให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่เข้าใจองค์กรในทางที่ผิด และแสดงเจตนายืนยันการใช้บริการขององค์กรต่อไป การใช้ถ้อยคำบ่งชี้เจตนาดังที่กล่าวมานี้ล้วนแสดงภาพว่าผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

การใช้วัจนกรรมกลุ่มต่อมาก็คือกลุ่มวัจนกรรมชี้แนะ ได้แก่ วัจนกรรมถาม เช่น “ผมขอถามนิดนะคับเมื่อไหร่จะวางขายที่ศูนย์คับ เป็นวันที่เท่าไร เดือนไหนคับ ขอขอบคุณมากคับ” เป็นถ้อยคำบ่งชี้เจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการขอข้อมูลและต้องการคำตอบจากองค์กร การถามลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครยังคงสนใจหรือพึงพอใจที่จะใช้สินค้าขององค์กรอยู่ จึงแสดงภาพความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมี่ต่อองค์กร

วัจนกรรมอีกกลุ่มคือกลุ่มวัจนกรรมผูกมัด ได้แก่ วัจนกรรมสัญญา เช่น “ยังไงก็จะเลือกใช้บริการของนกอแอร์ตลอดไป” การที่ผู้บริโภคล่าวคำสัญญานั่นตั้งมั่นในการกระทำในอนาคตคือการใช้บริการขององค์กรตลอดไป จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคมี่ใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

วัจนกรรมกลุ่มต่อมาก็คือกลุ่มแสดงความรู้สึก ได้แก่ วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี เช่น “เราจะผ่านเหตุการณ์นี้ไปด้วยกันMKสู้สู้” การใช้วัจนกรรมขอบคุณ เช่น “ขอบคุณครับที่ NOK AIR อยู่เคียงข้างให้คนไกลบ้านเดินทางปลอดภัยและราคาเยี่ยมเยาตลอดมาครับ” และวัจนกรรมชม เช่น “ท่านทำดีที่สุดแล้วครับ ผมขอชื่นชมจากใจ”

กลุ่มวัจนกรรมแสดงความรู้สึกที่ยกมานั้นล้วนการใช้ถ้อยคำบ่งชี้เจตนาแสดงความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมี่ต่อองค์กรทั้งสิ้น ทั้งลักษณะการให้กำลังใจองค์กร การแสดงว่าผู้บริโภคมี่เป็นหนี้บุญคุณองค์กร และชื่นชมการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร แม้ว่าองค์กรจะประสบกับภาวะวิกฤตแต่ผู้บริโภคมี่ส่วนหนึ่งก็ยังคงใช้กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กรในด้านการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ในลักษณะการแสดงภาพความรู้สึกด้านบวกและความรักดีของผู้บริโภคมี่ต่อองค์กร

กลวิธีทางภาษากลวิธีสุดท้ายที่ผู้บริโภคมี่ใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีคือการกล่าวให้ถ้อย เช่น “เค้าขอโทษแล้วพร้อมที่จะแก้ไขแล้วนี้ครับ สำหรับผมผมให้ถ้อยนะครับ” เป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่อสื่อความว่าผู้บริโภคมี่ยกโทษให้องค์กรหรือไม่ถือโทษขององค์กรต่อกรกระทำที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต การแสดงการยกโทษย่อมประกอบสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะการมอง

ให้เห็นภาพว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ประเมินการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรในด้านที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคจึงเลือกแสดงออกด้วยการกล่าวให้ถ้อย กถวิธีนี้จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือ **ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค** 11 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกลูกค้า** คือการใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า (2) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ (3) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (4) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ** คือการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัย ความไม่ซื่อสัตย์และความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร (5) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ** (6) **การใช้สหพ** แบบการเล่าประสบการณ์ (7) **การใช้ฉันทกรรม** คือบริภาษ สาปแช่ง ชู และประกาศตัดความสัมพันธ์ (8) **การกล่าวถ้อยคำนัยพหุ** (9) **การใช้อารมณ์ขัน** (10) **การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน** และ (11) **การตัดแปลงคำขวัญ** ดังนี้

การใช้คำเรียกลูกค้า ประเภทการใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า เช่น “ทำมาก็ไม่ดี A7 แบทยังเต็มอยู่ก็ตัวเอง ต้องรีเซตอะไรใหม่ ทำไมกระจอกแบบนี้วะ ภูซ็้อมมาไม่ใช่บาทสองบาท ห่วยแตกที่สุด ภู่ว่าแยกว่าโทรศัพท์บางรุ่นที่ราคา low cost อีกร” เป็นกลวิธีทางที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้คำสรรพนามแทนตนเองโดยบังชี้ถึงอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบคือความไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือไม่พอใจเกี่ยวกับภาวะวิกฤตขององค์กร จึงแสดงภาพความสัมพันธ์ในด้านลบระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบในด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ได้แก่ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ เช่น “นรกออร์..ไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร..ออกมาแค่ขอโทษ..ไล่ออกดิ” “แสดงให้เห็นความไม่มีธรรมาภิบาลของบริษัทอภัยสิน” “ไอ้คนสุดท้ายที่ตรวจสอบและลงประกาศ มึงคงจะภูมิใจกะสถาบันมึงมากเนอะ สมอม มึงไม่คิดว่าจะเกิดผลอย่างไร” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้การตัดแปลงชื่อสื่อการประเมินค่าด้านลบ ใช้คำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบ และใช้คำสรรพนามคือ “มึง” หรือคำนำหน้านามคือ “ไอ้” สื่อการประเมินค่าด้านลบทั้งสิ้น

การใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ความรู้สึกในด้านลบที่แสดงภาพความไม่พอใจของลูกค้าย่อมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านลบขององค์กรในด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคคือการใช้คำแสดงเน้นย้ำความหมายในด้านลบ เช่น “ตอนชายบอกใช้สำเนาได้แต่พอเกิดเรื่องจะเอาเอกสารฉบับจริง สดอมากกกกกกก” จากตัวอย่างผู้บริโภคนำนโยบายการขายสินค้าและบริการขององค์กร โดยใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำการประเมินค่าในด้านลบ แสดงภาพความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ** จัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร เช่น “ดีเลยจนขยาด” “รอนานเกิน” “เป็นอันตรรายต่อผู้โดยสาร” “แบบนี้ว่าโกงนะครับ” “แถไปเรื่อย” จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินการดำเนินงานขององค์กรในด้านลบ ซึ่งหมายรวมถึงการดำเนินงานในภาวะปกติและการดำเนินงานเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต ทั้งด้านความล่าช้า ความไม่ปลอดภัย ไม่ซื่อสัตย์และไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร การใช้คำประเมินค่าในลักษณะดังกล่าวย่อมแสดงภาพว่าผู้บริโภคนำไม่ได้มีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรแต่อย่างใด

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ เช่น “ตะขิดตะขวงใจ” “สยองบัดซบ” “โมโห” “อาย” “ปรืดแตกจริง ๆ” “ผิดหวัง” “เพสีย” “เซ็ง” เป็นคำที่ผู้บริโภคนำมาใช้แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร การแสดงความรู้สึกด้านลบที่มีต่อองค์กรอย่างตรงไปตรงมาด้วยคำที่สื่อความหมายถึงความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความโกรธ ความไม่สบายใจ ความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง ความอาย หรือความน่ารังเกียจ ย่อมประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

การใช้สทบทประเภทเล่าประสบการณ์ด้านลบของผู้บริโภค เช่น “เคยไปกินสั่งดับหมูได้แมลงวันเป็นของแถม” เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงถึงความไม่ประทับใจที่ผู้บริโภคนำได้รับจากการใช้บริการขององค์กรจึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับองค์กรได้

การใช้วจนกรรมเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ได้แก่ วจนกรรมบริภาษ เช่น “ไอ้ อีเหี้ย” “สมองควายมาก” “ระยำมาก” การบริภาษเป็นการใช้รูปภาษาที่เป็นคำต้องห้ามหรือคำหยาบคายหรือคำที่สื่อความหมายตดสินองค์กรในด้านลบอย่างรุนแรง และระบายความคับแค้นใจที่ผู้บริโภคนำมีต่อองค์กรจึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีอย่างเห็นได้ชัด ทำนองเดียวกันกับวจนกรรมสาปแช่ง เช่น “ขอให้บริษัทแม่งเจ๊ง” การกล่าวสาปแช่งเป็นการกล่าวมุ่งร้ายให้ผู้อื่นเป็นอันตรรายอย่างร้ายแรง ในที่นี้ผู้บริโภคนำกล่าวแช่งให้องค์กรเลิกล้มกิจการเพราะหมดทุนจึงแสดงภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

วจนกรรมขู่ เช่น “พรุ่งนี้กูจะฟ้อง กสทช.ละถ้ายังไม่เรียบบร้อย” เป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคนำกล่าวถ้อยคำเพื่อมุ่งให้องค์กรเกรงกลัว จึงแสดงภาพความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

วจนกรรมสุดท้ายคือวจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์ เช่น “ไม่เอาแล้ว ต่อไปนี้ขอเลิกใช้ของห่วย ๆ บอกไว้เลย” แสดงการกล่าวประกาศว่าจะยุติการใช้สินค้าขององค์กร เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อการที่ใช้สินค้าขององค์กรจนทำให้ยุติการใช้สินค้า

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน เช่น “บริการโคตเยียมเลย5555 ก็เลยเลิกกิน” เป็นการกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกันตามมาทันที ทำให้ตีความได้ว่าผู้บริโภคต้องการสื่อความหมายในทางตรงกันข้าม ซึ่งเป็นการบ่งชี้ความหมายในด้านลบ จากตัวอย่างตีความได้ว่าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ดี จึงส่งผลต่อการเลิกใช้บริการขององค์กร แสดงภาพความไม่ประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการขององค์กร จึงประกอบภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การใช้อารมณ์ขันที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรนั้นเป็นการใช้อารมณ์ในลักษณะเสียดสีองค์กร เช่น “A: ผู้บริหารจอบอะไรมาครับ? B: จบ.....หะครับ” แสดงการเสียดสีโดยมุ่งวิพากษ์วิจารณ์ผู้บริหารขององค์กร ทำให้ผู้บริหารดูต้อยค่า ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริหารขององค์กรควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติด้านการศึกษาที่เหมาะสมกับตำแหน่งบริหาร แต่ในที่นี้ผู้บริโภคกลับประเมินค่าผู้บริหารขององค์กรในด้านลบ กลวิธีการใช้อารมณ์ขันจึงสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค คือผู้บริโภครู้สึกไม่ต่อองค์กรหรือผู้บริหารขององค์กรนั่นเอง

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน** เช่น “เป็นครั้งแรกที่ใช้บริการ และเป็นครั้งสุดท้ายที่ใช้บริการ” เป็นการใช้ประโยคที่มีโครงสร้างทางวากยสัมพันธ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในประโยคถัดไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไม่ประทับใจการใช้บริการขององค์กร จึงกล่าวว่าตนใช้บริการขององค์กรเป็นในครั้งแรกและจะถือเป็นครั้งสุดท้ายเนื่องจากจะไม่กลับมาใช้บริการอีก การแสดงถึงความไม่ประทับใจและการตัดสินใจจะไม่ใช้บริการย่อมแสดงภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้

กลวิธีสุดท้ายคือ**การตัดแปลงคำขวัญ** เช่น “ยิ่งอยู่นาน ความสัมพันธ์ก็ยิ่งห่วย” ตัดแปลงมาจากคำขวัญเดิมขององค์กรคือ “ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกัน” การใช้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวแสดงการตัดแปลงเนื้อความของคำขวัญจากการสื่อความหมายด้านบวกเป็นความหมายด้านลบ อีกทั้งคำขวัญใหม่ที่ผู้บริโภคตัดแปลงขึ้นยังสื่อความหมายระบุถึงความสัมพันธ์ในด้านลบระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคโดยตรงจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้

5.2.2.2 กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ด้านลบคือการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสิ้น 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก คือคำแสดงความรวดเร็ว (3) การใช้สหบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ และ (4) การใช้วจนกรรม คือขอบคุณและชม ดังนี้

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ ในลักษณะใช้คำขยายเน้นย้ำความหมายด้านบวกของคำหลัก เช่น “ให้ผู้บริหารไปทำงานทันทีก็ถือว่าแก้ปัญหาได้ดีมาก ๆ ละครับ” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้ใช้คำแสดงการเน้นย้ำเพื่อเน้นการกระทำด้านบวกขององค์กรคือการดำเนินการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภครู้ประเมินว่าเป็นการดำเนินการที่ดีมาก จึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะการมีวิธีการที่มีความเป็นมืออาชีพในการแก้ไขภาวะวิกฤต

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพคือการใช้คำแสดงความรวดเร็ว เช่น “ให้ผู้บริหารไปทำงานทันทีก็ถือว่าแก้ปัญหาได้ดีมาก ๆ ละครับ” เป็นการใช้คำเพื่อระบุถึงการแก้ปัญหาโดยใช้เวลาไม่นาน เป็นคุณลักษณะของการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่พึงประสงค์

การใช้สหบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ด้านบวกของผู้บริโภครู้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เช่น “mk เค้าเข้มงวดเรื่องความสะอาดมากนะครับ ผมเคยเจอเส้นผมเส้นเล็ก ๆ ตกในดื่มชา ผมจะเอาออก แต่พนักงานเข้ามาบอกขอโทษ แล้วก็ยกไป แกรมผู้จัดการยังเดินมาขอโทษซ้ำ ผมยังไม่อะไรแท้ ๆ” การที่ผู้บริโภครู้ยกตัวบทอื่นในลักษณะการเล่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้ได้ประสบมาอันเป็นประสบการณ์ด้านบวกที่แสดงถึงวิธีการและนโยบายขององค์กรในการดำเนินการความเข้มงวดเรื่องความสะอาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ ในลักษณะการแสดงความความเป็นมืออาชีพ มีนโยบายและกระบวนการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

การใช้วจนกรรม เป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ได้แก่ การใช้วจนกรรมขอบคุณและวจนกรรมชม กล่าวคือวจนกรรมขอบคุณเป็นการแสดงความรู้สึกว่าการกระทำบางประการขององค์กรนั้นเป็น

ประโยชน์และเป็นบุญคุณต่อผู้บริหาร เช่น “สุดท้ายทางสายการบินจัดรถตู้ให้ด่วน...สุดท้ายขอบคุณที่คนขับรถตู้จากสกลนครมา กทม. ครับที่ทำให้ผมขึ้นเครื่องต่อทัน” ผู้บริหารกล่าวถ้อยคำเพื่อแสดงเจตนาว่าการกระทำขององค์กรหรือบุคคลที่องค์กรส่งมาเพื่อช่วยจัดการแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริหารที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้น เป็นประโยชน์และเป็นบุญคุณต่อผู้บริหาร แสดงให้เห็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกในลักษณะว่าแม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤตขึ้น แต่ก็เห็นภาพว่าองค์กรยังมีวิธีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนวัฒนธรรมชมเป็นวัฒนธรรมที่ผู้บริหารกล่าวถ้อยคำประเมินค่าการกระทำขององค์กรว่าเป็นการกระทำที่ดี เช่น “ดีค่ะ ชื่นชมนะค่ะที่ออกมาให้อธิบายเกี่ยวกับการเบิกประกันให้เข้าใจ” ผู้บริหารใช้วัฒนธรรมชมโดยเห็นว่าการแถลงการณ์โดยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริหารนั้นเป็นการสื่อสารที่ดี วัฒนธรรมชมจึงสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรด้วย

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสิ้น 13 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแบบการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ (2) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (3) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัยและความไม่ซื่อสัตย์ (4) การกลบเกลื่อน แบบการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัฒนธรรม (5) การใช้สหพทคือการใช้คำประสมการณ์ (6) การใช้วัฒนธรรม คือสั่ง แนะนำ ตำหนิ บริภาษและขู่ (7) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน (8) การแสดงความเห็นแย้ง (9) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (10) การใช้สำนวน (11) การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน (12) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ และ (13) การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ ดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแบบการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ เช่น “มีแต่น้ำนะคุณดีแตก” “ทำไมไม่แจ้งผู้โดยสารล่วงหน้า จะได้หาทางแก้ไข ไม่ใช่มาบอกตอนมารอเครื่องไฟท์อื่นมันก็เต็มหมดสิ โมโหค่ะ ทิว อาหารในเกทก็แพง เสียเวลา มีน้ดคะ โอ๊ยนกกแตก” เป็นการใช้คำเรียกโดยดัดแปลงชื่อองค์กรสื่อการประเมินค่าด้านลบเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตที่ไม่เหมาะสมขององค์กรทั้งการจัดการด้านการสื่อสารที่ผู้บริหารเห็นว่ามีส่วนที่เป็น “น้ำ” ซึ่งหมายถึงส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาสำคัญ หรือการที่ไม่แจ้งผู้โดยสารล่วงหน้าเกี่ยวกับการยกเลิกเที่ยวบิน ผู้บริหารจึงใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรในด้านลบเพื่อบ่งชี้ถึงการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพขององค์กร

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ โดยใช้คำขยายเน้นความหมายในด้านที่ไม่พึงประสงค์ขององค์กร ย่อมประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพได้ เช่น “กว่าจะติดต่อ call center ได้ต้องใช้เวลานานโคตร ๆ ๆ ๆ” จากตัวอย่างผู้บริหารใช้คำขยายแสดงการเน้นย้ำเกี่ยวกับ

การบริหารจัดการเกี่ยวกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์ที่องค์กรได้จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการขององค์กร จึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านการบริหารจัดการองค์กรได้

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ ได้แก่ การใช้คำแสดงความล่าช้า เช่น “ศูนย์บริการที่เซียร์รังสิตก็ช้ามาก วันก่อนไปรอตั้ง 46 คิว มีทั้งพรินเตอร์ เครื่องแพคเกจส่งซ่อม คนจะมาแจ้งปัญหาเมื่อถือก็รอนานมาก” แสดงภาพของการดำเนินการอย่างไม่มีประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งการดำเนินงานด้วยความล่าช้าเนื่องจากขาดการจัดการที่ดี ไม่แบ่งแยกปัญหาของลูกค้าหรือแบ่งแยกประเภทของสินค้าผู้บริโภคนำมาซ่อม

การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย เช่น “การที่สายการบินรับนักบินที่มีความคิดแยะ ๆ แบบนี้มาทำงานมันเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารนะ” แสดงภาพของความไม่ปลอดภัยขององค์กร ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ โดยในตัวอย่างนี้ผู้บริโภคหมายถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์คือการคัดเลือกพนักงานคือนักบินของสายการบิน

การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ เช่น “เคยโดนมาเหมือนกันครับ ปฏิเสธที่จะให้ใบเสร็จ และก็คิดราคาผิดจริง ๆ ครับ รายการอาหาร double ครับงงซีทีนี่ แถวบ้านเรียกแบบนี้ว่าโกงนะครับ เพราะจะเจตนาหรือไม่ก็ตามแต่ลูกค้าเสียประโยชน์นะ” จากตัวอย่างผู้บริโภคใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ โดยกล่าวถึงการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิเสธการให้ใบเสร็จแก่ลูกค้า โดยในที่นี้ผู้บริโภคประเมินพฤติกรรมดังกล่าวว่าเป็นการโกง ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์จึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรจะครอบคลุมถึงการดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาดีของผู้ประกอบการ เคารพกฎหมายคือการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายบ้านเมือง มีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม

กลวิธีต่อมาคือการกลบเกลื่อนในลักษณะการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม เช่น “นักบินผิดจริงไม่เถียง แต่นกแอร์ปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้เพราะเค้าคือพนักงานของคุณ คุณคัดเลือกเค้าเข้ามาทำงานเอง เมื่อเจอปัญหาคุณต้องรีบส่งทีมงานมารับเรื่องและรีบเยียวยา แก๊ไข แต่ในความเป็นจริง คุณเองยังปล่อยพนักงานที่เคาน์เตอร์ที่สนามบินเผชิญชะตากรรมตามลำพัง” จากตัวอย่างผู้บริโภคเจตนาใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบเพิ่มน้ำหนักเจตนาของถ้อยคำ โดยการเพิ่มรูปภาพคือการใช้วลีเน้นข้อเท็จจริงเพื่อแสดงการชี้ชัดเกี่ยวกับข้อบกพร่องของการดำเนินการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น กลวิธีนี้จึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ โดยแสดงภาพด้านลบคือการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพคือขาดความเป็นมืออาชีพในการแก้ปัญหา

การใช้สหพแบบเล่าประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหาร จัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพเช่นกัน เช่น “ส่งโทรศัพท์ซัมซุง เอส 3 ซ่อมที่

ศูนย์บริการเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 8 ส.ค.2556 พนักงานช่างตรวจเครื่องแล้วบอกว่าเมนบอร์ดเสีย ต้องทำเรื่องเคลมจากกรุงเทพฯ จากนั้นเจียบหายไป วันที่ 21 ส.ค.2556 โทรศัพท์ไปสอบถาม อ้างว่าต้องรอส่งอะไหล่จากประเทศสิงคโปร์ อีกประมาณ 2 อาทิตย์คงจะเรียบร้อย วันที่ 23 ส.ค.2556 สอบถามไปที่สำนักงานใหญ่ บอกว่าศูนย์เชียงใหม่เพิ่งส่งเรื่องเคลมมาเมื่อ 22 ส.ค.2556 อะไหล่ที่สำนักงานใหญ่มีพร้อมอยู่แล้ว จะแก้ตัวอย่างไรครับศูนย์บริการเชียงใหม่” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครอการประสานงานด้านลบเกี่ยวกับการใช้บริการซ่อมสินค้าที่ศูนย์บริการขององค์กร แสดงภาพของการบริหารจัดการเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายที่ไม่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างชัดเจน

การใช้วัจนกรรมมีความสัมพันธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านการบริหารจัดการ องค์กรได้หลายวัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมสั่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครบอกให้องค์กรปฏิบัติตามคำสั่งของตน เช่น “นรกแอร์..ไม่ให้เกียรติผู้โดยสาร..ออกมาแค่ขอโทษ..ไล่ออกดิ!” จะเห็นได้ว่าเป็นคำสั่งเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรยังมีมาตรการที่ไม่เหมาะสมในการจัดการลงโทษพนักงานที่เป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้าองค์กรยังไม่มีการลงโทษสถานหนักโดยการไล่ออก จึงสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบในด้านการบริหารจัดการองค์กร โดยแสดงภาพของการดำเนินการแก้ไขที่ไม่เด็ดขาด ไม่มีประสิทธิภาพ

ทำนองเดียวกันกับวัจนกรรมแนะนำ ซึ่งแม้ว่าเป็นวัจนกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบอกถึงสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ โดยสิ่งนั้นเป็นประโยชน์แก่องค์กรเองก็ตาม แต่การแนะนำก็แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรยังดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตไม่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกว่าได้บอกวิธีการที่ควรจะเป็น เช่น “สายการบินควรมีบทลงโทษต่อคนในองค์กรของท่านอย่างสมเหตุสมผล” แสดงภาพว่าองค์กรยังมีบทลงโทษที่ไม่สมเหตุสมผลในการลงโทษพนักงานที่เป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต บทลงโทษจัดเป็นวิธีการดำเนินการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตที่สำคัญ ดังนั้นการใช้วัจนกรรมแนะนำเกี่ยวกับบทลงโทษจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

วัจนกรรมต่อมาคือวัจนกรรมตำหนิ เช่น “ดีเลย์และยกเลิกเที่ยวบินเป็นประจำใครไปทำธุระหรือธุรกิจวินาศสันตะโรหมด” ผู้บริโภครู้สึกว่าดีเลย์และการกระทำขององค์กร เนื่องจากเชื่อว่าการกระทำนั้นไม่ถูกต้องหรือเหมาะสม ตัวอย่างนี้เป็นปัญหาความล่าช้าและความถี่ของการยกเลิกบริการ ล้วนเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการอย่างไม่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น

ส่วนวัจนกรรมบริภาษนั้นเป็นการใช้คำต้องห้ามหรือคำหยาบคายแสดงอารมณ์ทางด้านลบ โจมตีองค์กร เช่น “บริษัทเหี้ยเหยี้ยก็จะย้ายค่ายแมงกิ้งขึ้นตอนวุ่นวายเสียเวลาชิบหาย” ผู้บริโภครู้สึกว่าบริภาษโดยโจมตีหรือแสดงความไม่พอใจอย่างรุนแรงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการจัดการขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือการติดต่อขอย้ายไปใช้บริการองค์กรอื่น วัจนกรรมบริภาษจึงเป็นการใช้วัจนกรรมที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพได้

วัจจนกรรมสุดท้ายคือวัจจนกรรมชู่ เป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่อให้องค์กรเกรงกลัว โดยมักอ้างถึงหน่วยงานที่มีอำนาจควบคุมองค์กร เช่น “ผมจะรอดูสัก 2 เดือน แล้วถ้ายังเป็นแบบนี้อยู่ คงต้องฟ้องกรมคุ้มครองผู้บริโภคซะบ้างถึงจะได้เร่งปรับปรุงแก้ไข ซ้อบกพร่อง” วัจจนกรรมชู่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคยกตัวกฎหมายหรือการดำเนินการเกี่ยวกับสิทธิ์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับยอมแสดงภาพว่าที่ผ่านมาองค์กรไม่ได้ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายหรือดำเนินธุรกิจโดยुकความสิทธิ์ของผู้บริโภค

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเป็นการใช้รูปภาพที่มีความหมายตรงกันข้ามกับความหมายตามเจตนาของผู้บริโภค เช่น “ทางซ้่มซุงกำลังทดสอบความอดทนของติ่งเกาหลีสี้ะ จึงเรียนมาเพื่อทราบสำหรับคนที่ต้องการใช้ note 4 จงรอดต่อไป” จะเห็นได้ว่าเมื่อตีความความหมายตามเจตนาหรือความหมายที่แท้จริงนั้นเป็นความหมายในด้านลบเกี่ยวกับการจัดการที่ล่าช้าขององค์กรในการจำหน่ายสินค้ารุ่นใหม่ แสดงภาพขององค์กรที่ขาดการบริหารจัดการที่ดี ทั้งการดำเนินธุรกิจอย่างบกพร่องหรือดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

การแสดงความเห็นแย้งเป็นการใช้ถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นไม่ตรงกันกับข้อมูลหรือความคิดเห็นขององค์กร เช่น “รวดเร็วจนน่าพอใจ...ยังไงครับ ใช้เวลากี่วันตั้งแต่น้ำมันรั่วปล่อยจนกระจายขนาดนี้ ตัวท่านเองพอใจคนเดียวมากกว่าครับ” การกล่าวแย้งแสดงความไม่เห็นด้วยเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงภาพว่าองค์กรยังไม่ได้ดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็วจนน่าพอใจอย่างที่องค์กรได้กล่าวอ้างไว้ เป็นการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เช่น “ถ้าภายในไม่มีปัญหาแล้วนักบินจะประท้วงเพื่ออะไร” ประเด็นที่ผู้บริโภคยกมาทั้งคำถามชวนฉุกละเอิบเป็นประเด็นที่แสดงให้เห็นภาพความขัดแย้งภายในระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงผู้บริหารด้วย การตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวยอมแสดงภาพการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพจนนำไปสู่ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการขององค์กร

กลวิธีต่อมาคือ**การใช้สำนวน** ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ เช่น “เถียงคือเป็นเอ็นเลยทีเดียว” “#น้ำผึ้งหยดเดียว” ความหมายของสำนวนที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงความความคิดเห็นล้วนประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านการบริหารจัดการทั้งสิ้น ทั้งการที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรสื่อสารด้วยการเถียงอย่างไม่ยอมลดละ ซึ่งแสดงให้เห็นภาพวิธีการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ไม่เหมาะสม หรือใช้สำนวนที่สื่อความหมายว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากเรื่องเล็กที่บานปลาย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากองค์กรมีการบริหารจัดการควบคุมปัญหาไม่ตัจจนก่อให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น

การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน เช่น “ราคาขึ้นลงตามตลาดโลก ไม่ใช่ตลาดโลก” เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรได้เช่นกัน กล่าวคือคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันที่บริโภคนำมาใช้เป็นคำที่สื่อความหมายด้านลบ เป็น

พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แสดงภาพการดำเนินธุรกิจด้วยความโลภคือความอยากได้โดยไม่รู้จักพอ จึงแสดงภาพการดำเนินธุรกิจโดยปราศจากคุณธรรม

การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ เช่น “สวนสัตว์เปิด MK” เป็นการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นภาพ โดยจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าความเปรียบที่ผู้บริโภคมานี้แสดงภาพการบริหารจัดการองค์กรที่บกพร่อง โดยปล่อยให้สุนัขเข้ามาในร้านอาหารอย่างอิสระเปรียบได้กับสวนสัตว์เปิด

กลวิธีสุดท้ายคือการใช้**คติพจน์หรือคำคมสอนใจ**เป็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นแบบอย่างชวนให้คิด เช่น “อย่าปิดกั้นโอกาสของคนในการทำงาน เพราะผลตอบแทนที่จะกลับมาคือ"การทำลาย"” แสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ดำเนินการที่ไม่เหมาะสมคือปิดกั้นโอกาสของบุคคลที่ไม่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอื่นจนได้รับผลกระทบด้านลบกลับสู่องค์กรเอง แสดงภาพถึงการบริหารจัดการเกี่ยวกับการรับสมัครงานที่ไม่มีความเท่าเทียมกัน แสดงการแบ่งแยกชนชั้นและก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคม จึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

5.2.2.3 กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ที่กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจพบกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภควิเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือรวมทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก** และ (2) **การใช้วจนกรรม** คือยืนยัน สัญญาและแสดงความปรารถนาดี ดังนี้

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกคือการใช้คำที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้คำแสดงความรู้สึกด้านดี เช่น “เชื่อมั่นในศักยภาพ” “ไว้วางใจ” “ชอบ” “รัก” ต่อองค์กร เป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร เนื่องจากการที่ผู้บริโภควิเคราะห์ยังคงมีความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรแม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะวิกฤตหรือเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบ แต่ผู้บริโภควิเคราะห์ก็ยังชื่นชอบหรือแสดงความเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กร การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าองค์กรยังคงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่เชื่อมั่นและน่าไว้วางใจในสายตาผู้บริโภค

ใหม่ที่ผู้บริโภคนำใช้ในการแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นการกล่าวอ้างถ้อยคำของบุคคลอื่น เช่น “แผนโปรโมต mk เดลิเวอรี่ แนนอน ฟันธง !!!” ชาว pantip ท่านหนึ่งกล่าวไว้” จากตัวอย่างผู้บริโภคนำคำพูดของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยมีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 1 โดยอ้างว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความไม่สะอาดของร้านอาหารกรณีมีผู้นำสุนัขเข้าไปรับประทานอาหารนั้นเป็นแผนการตลาดในการโฆษณาการให้บริการส่งอาหารขององค์กร แม้ว่าการกล่าวอ้างดังกล่าวจะไม่มีหลักฐานแสดงว่าเป็นข้อเท็จจริง แต่ก็ยังเป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำลายภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านความไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากทำให้สาธารณชนเกิดความกังขา ไม่แน่ใจหรือไม่มั่นใจในตัวองค์กรได้

สหบทอีกประเภทหนึ่งคือการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง เช่น “ประกาศรับสมัครที่ปรึกษาทางการเงินฝึกหัด (Financial Advisor Trainee) ปี 57 ของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่ทราบว่าเป็นประกาศรับสมัครงานปี 57 สื่อสารผิดพลาดด้วยหรือเปล่าคะ <http://www.jobth.com/detailjob.php?gid=0000711103YMOG>” แหล่งข้อมูลตัวอื่นที่ผู้บริโภคนำขึ้นมานั้นแสดงถึงการหักล้างหรือขัดแย้งกับข้อมูลที่องค์กรได้แถลงการณ์ไว้ จึงสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ ไม่สื่อสารด้วยความจริงหรือไม่ซื่อสัตย์ได้

การใช้วจนกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรคือวจนกรรมยืนยัน เช่น “เราก็เคยไปกินที่นี่ ยืนยันเลยว่ามีปัญหาใบเสร็จจริง” จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนำยืนยันหรือย้ำข้อมูลที่เป็นการสนับสนุนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตแสดงประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคนำประสบมาเช่นเดียวกัน จึงแสดงถึงความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรจากการที่องค์กรออกมาแถลงการณ์ว่าเป็นความเข้าใจผิดของพนักงานเกี่ยวกับการออกใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้า การยืนยันดังกล่าวจึงเป็นหลักฐานและประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรได้โดยการแสดงภาพว่าองค์กรไม่ตรงไปตรงมา

การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง คือการใช้ถ้อยคำที่หมายความตรงข้ามกับความหมายตามรูป เมื่อตีความถ้อยคำนัยแฝงสามารถแสดงความหมายเกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือขององค์กร เช่น “โชคดีที่” “หุเบา” “หามันคลุมผ้าคลุมล่องหนอยู่” “เดินสะดุดล้มหน้าพาดคีย์บอร์ดกลายเป็นชื่อ 14 มหาลัย แล้วผลกด enter” จากถ้อยคำนัยแฝงที่ยกมานั้น เมื่อตีความหมายในทางตรงกันข้ามแล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนำเจตนาแสดงให้เห็นว่าตนไม่เชื่อข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร หากใครเชื่อข้อมูลขององค์กรก็เข้าข่าย “หุเบา” คือการเชื่อคนง่าย หรือการที่องค์กรแถลงการณ์ว่าลูกค้าแอบนำสุนัขเข้าร้านอาหารนั้นหรือประกาศรับสมัครงานที่องค์กรอ้างว่าเกิดจากความผิดพลาดในการสื่อสารผู้บริโภคนำก็ไม่เชื่อถือเช่นกันจึงใช้ถ้อยคำนัยแฝงลักษณะดังกล่าว จึงเป็นกลวิธีที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือในลักษณะการแสดงความจริงใจในการสื่อสารหรือเข้าข่ายการบิดบังอำพรางข้อเท็จจริง สร้างความไม่น่าไว้วางใจในสายตาผู้บริโภค

การแสดงความเห็นแย้งจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ได้กล่าวถ้อยคำแสดงความเห็นของตนหรือยกข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงขึ้นมาหักล้างกับถ้อยคำหรือข้อมูลที่องค์กรแถลงการณ์หรือตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคไว้ เช่น “จากรูปภาพ มันไม่ได้แอบนะคะ เห็นโด้ง ๆ ชัดเจนมาก” จะเห็นได้ว่าการกล่าวแย้งแสดงภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือขององค์กรในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ให้ข้อมูลบิดเบือนจากข้อเท็จจริง ผู้บริโภคจึงยกประเด็นหลักฐานข้อเท็จจริงขึ้นมาโต้แย้งกับองค์กร

การใช้สำนวนที่แสดงความเปรียบในเชิงความหมายที่เกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรย่อมมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร เช่น “แก้ตัวน้ำขุ่น ๆ” เป็นสำนวนเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าแถลงการณ์ขององค์กรนั้นไม่น่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการแก้ตัวหรือเอาตัวรอดแบบให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน จึงสร้างภาพลักษณ์ความไม่น่าเชื่อถือ

การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ตั้งใจสร้างคำใหม่หรือใช้ในบริบทใหม่ โดยคำใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นสามารถคาดเดาได้ว่าเป็นคำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกันกับคำที่ผู้บริโภคต้องการสื่อความหมายถึง เช่น “แถ.....ลงการณ์จาก ไทยพานิช หุหุ” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้ตั้งใจแยกคำว่า “แถลงการณ์” ให้มีรูปคำเหมือนคำว่า “แถ” ซึ่งสื่อความหมายถึงการสื่อสารที่ไม่ตรงไปตรงมาหรือพยายามหลีกเลี่ยงข้อเท็จจริงบางประการ จึงจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือขององค์กรในทัศนคติของผู้บริโภค

5.2.2.4 กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อและภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อ มีดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อรวมทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้สทบท** ประเภทการเล่าประสบการณ์ และ (2) **การใช้วจนกรรม** คือชม ดังนี้

การใช้สทบทแบบการเล่าประสบการณ์ด้านบวกเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในลักษณะการเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อขององค์กร เช่น “mk เค้าเข้มงวดเรื่องความสะอาดมากนะครั้บ ผมเคยเจอเส้นผมเส้นเล็ก ๆ ตกในต้มข้าว ผมจะเอาออก แต่พนักงานเข้ามาบอกขอโทษ แล้วก็ยกไป แถมผู้จัดการยังเดินมาขอโทษซ้ำ ผมยังไม่อะไรแท้ ๆ เรื่องนี้ผมว่าเขาซีเรียสสุดอะ เรื่องหมาเข้าร้านเนี่ย แค่อยากบอกให้รู้ว่าไม่มีแพรณไซน์

ไหนจริงใจเรื่องความสะอาดเท่า Mk แล้ว” จากตัวอย่างปรากฏกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครับประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร กล่าวคือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นกรณีเกี่ยวกับการที่องค์กรถูกโจมตีเกี่ยวกับมาตรการความสะอาด ในที่นี้ผู้บริโภครู้ได้ใช้สหบทเล่าประสบการณ์ด้านบวกที่ตนได้รับ กลวิธีดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรที่รับแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทันที

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรนั้นปรากฏทั้งความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการและเมื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภครู้ได้กล่าวไว้ดังกล่าว ก็เป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต กล่าวคือสหบทที่ผู้บริโภครับประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร โดยประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องความสะอาด

การใช้วัจนกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรคือวัจนกรรมชม ผู้บริโภครู้ได้กล่าวแสดงความชื่นชมยกย่องการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร เช่น “ดีมากที่รู้จักรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศไทย” ผู้บริโภครู้ได้ยกย่องเกี่ยวกับการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศ แสดงภาพการความรับผิดชอบต่อองค์กรในฐานะผู้เป็นสาเหตุของภาวะวิกฤต อีกทั้งยังประกอบสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในฐานะสมาชิกที่ดีของสังคมอันเป็นสิ่งที่สาธารณชนคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภครับประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกด้วยชื่อองค์กร การใช้คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเพชบุรีและการใช้คำเรียกองค์กรด้วยสัญลักษณ์ และ (2) **การใช้วัจนกรรม** คือถามและตำหนิ มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร ได้แก่ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร ผู้บริโภครับเรียกชื่อองค์กรในการแสดงความคิดเห็นโดยกล่าวชื่อองค์กรในฐานะผู้ไม่รับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น “เอาเครื่องไปไม่ถึง 10 นาที ออกมาบอกว่า อาการทั้งเกิดจากแบตเตอรี่ สืบเนื่องจากความชื้นของบอร์ดเมื่อคราวที่แล้วจ้า ต้องจ่าย อีก 1,531 บาท ถึงกับดีใจร้่าาาา A8 โทรศัพท์อะไรนี้ ตก 2 หมื่นกว่า แล้วขอบอกนะคะว่าทางซัมซุงไม่รับผิดชอบต่อคะ ปิดบริษัทไปเถอะซัมซุง ไปหาขายเครื่องแถวประเทศที่ด้อยพัฒนาเถอะจะได้หลอก ตังลูกค้าได้ดี สุดยอดและซัมซุงนี้ห่วยได้ใจจริง ๆ” จะเห็นได้

ว่าผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรด้วยชื่อขององค์กรในลักษณะที่องค์กรไม่แสดงความรับผิดชอบด้านการบริการหลังการขาย การใช้คำเรียกด้วยชื่อองค์กรถึง 3 ครั้งย่อมตอกย้ำภาพความไม่ความรับผิดชอบ

กลวิธีย่อยต่อมาคือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก เช่น “แอดมินไม่ตอบคอมเมนต์เลยว่าตกลงไฟล์ที่ผม cancel มั้ย แอดมินมาตอบด่วน” แสดงให้เห็นว่าผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กยังไม่ได้ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค และกลวิธีย่อยสุดท้ายคือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์ เช่น “ธนาคารสีม่วงต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้ามากกว่านี้” “นกเหลืองต้องคืนเงินมาให้หมด”

ผู้บริโภคใช้คำเรียกองค์กรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อระบุชี้ชัดไปที่องค์กรว่าเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤตและต้องแสดงความรับผิดชอบ ทั้งการเรียกร้องให้องค์กรลงโทษพนักงานผู้เป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต การเรียกร้องให้แอดมินหรือผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กตอบข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กขององค์กร และการเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้าและต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการชดเชยเงินค่าโดยสารทั้งหมดแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ล้วนเป็นการเรียกร้องโดยระบุชี้ชัดไปที่องค์กรหรือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแทนองค์กรทั้งสิ้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินว่าองค์กรยังไม่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การใช้วัจนกรรมที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อ ได้แก่ วัจนกรรมถามและวัจนกรรมตำหนิ กล่าวคือวัจนกรรมถามเป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่อขอคำตอบจากองค์กร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้คำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น “มีการดูแลเรื่องผลกระทบทั้งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สัตว์-พืชทะเลหลังจากนี้อย่างไรบ้าง จะมีสารปนเปื้อนในสัตว์ที่เป็นอาหารหรือไม่” การตั้งคำถามในลักษณะนี้ย่อมสะท้อนว่าแถลงการณ์ขององค์กรยังไม่ได้แสดงวิธีการรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนเพียงพอ ไม่ให้คำตอบเกี่ยวกับวิธีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ และปัญหาสารปนเปื้อนในสัตว์ที่เป็นอาหาร ผู้บริโภคจึงแสดงความคิดเห็นโดยถามคำถามที่เป็นข้อกังขา การใช้วัจนกรรมถามในลักษณะนี้จึงนำไปสู่การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร

ส่วนวัจนกรรมตำหนิเป็นวัจนกรรมที่ผู้บริโภคร่วมกันกล่าวถ้อยคำเพื่อบอกข้อบกพร่องขององค์กร ซึ่งข้อบกพร่องหนึ่งคือด้านความไม่รับผิดชอบต่อ เช่น “ปล่อยให้เกิดเรื่องงี้ได้ไง ไร้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้บริโภคตำหนิเกี่ยวกับการกระทำขององค์กรซึ่งเป็นต้นเหตุของภาวะวิกฤต โดยกล่าวถึงการกระทำที่เป็นข้อบกพร่องนั้นคือการไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

5.2.2.5 กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพของสินค้าบริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากรทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกคือคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านลบคือคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร รวมทั้งสิ้น 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก (3) การใช้สทบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ (4) การใช้ฉันทกรรม คือยืนยัน ขอบคุณและชม และ (5) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ ดังนี้

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ เช่น “ไม่รู้สำหรับผมสุขที่สุดแล้ว” “บริการดีมาก ๆ โดยเฉพาะแอร์ น่ารักทุกคน” “ขึ้นก็ที แอร์ของนกแอร์ก็เอาใจใส่ผู้โดยสารดีมาก ๆ ๆ ๆ” เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร เป็นการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีด้านต่าง ๆ ของสินค้า บริการ และตัวบุคลากรขององค์กร ได้แก่ คุณภาพสินค้าด้านรสชาติความอร่อยของอาหาร การให้บริการที่ดี และคุณสมบัติด้านความเอาใจใส่ที่บุคลากรขององค์กรมีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร กล่าวคือผู้บริโภคเลือกใช้คำที่แสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร หรือติดต่อประสานงานกับบุคลากรขององค์กร เช่น “รักค่ายนี้มากเพราะโปรดีมีค่ายเดียว” “เป็นกำลังใจให้ผู้บริหารนะครับ ผมรู้สึกดีที่คุณลงมาแก้ปัญหาด้วยตัวเอง” “เราชอบขึ้นนกแอร์สุดเพราะแอร์เป็นกันเอง” คำแสดงความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นแสดงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรทั้งด้านความชื่นชอบเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น การรู้สึกดีต่อการดำเนินการแก้ปัญหาด้วยตนเองของผู้บริหารองค์กร และความพึงพอใจต่อพนักงานขององค์กร อันเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีให้แก่องค์กรได้

ผู้บริโภคล้วนระบุว่าคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและบุคลากรทั้งระดับผู้บริหารและพนักงานเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กร ทั้งการทำให้เห็นคุณภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่างบราคา คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กรและการมีมนุษยสัมพันธ์ อันเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานที่ให้บริการ

การใช้สทบทประเภทการเล่าประสบการณ์ด้านบวก เช่น “ใช้ดีแตกมา 12 ปี ตอนนี้ได้รับ

reward extra ไม่มีปัญหาอะไรค่ะ ตอนไปซื้อโทรศัพท์ที่หือที่ตรามาอยู่นี้ได้บริการดี โปรดีค่ะ” เป็นกลวิธีที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีเช่นกัน โดยในที่นี้สื่อให้เห็นภาพว่าผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างราบรื่นดี ไม่เกิดปัญหาใด ๆ ในการใช้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสื่อถึงคุณภาพของรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น โดยผู้บริโภคประเมินในด้านดี จึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกได้

การใช้วัจนกรรมที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร ได้แก่ วัจนกรรมยืนยัน วัจนกรรมขอบคุณ และวัจนกรรมชม กล่าวคือวัจนกรรมยืนยันเป็นการยืนยันเน้นย้ำคุณภาพที่ดีขององค์กร เช่น “ยืนยันอีกเสียงว่าถูกกว่าสายการบินอื่นอะ” แสดงการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของคุณภาพในด้านราคาการใช้บริการขององค์กร

วัจนกรรมต่อมาคือวัจนกรรมขอบคุณ ผู้บริโภคกล่าวว่าตนรู้สึกซาบซึ้งในการใช้บริการขององค์กร ซึ่งส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น “ขอบคุณครับที่ NOK AIR อยู่เคียงข้างให้คนไกลบ้านเดินทางปลอดภัยและราคาเยอมาตลอดครับ” การใช้วัจนกรรมขอบคุณของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของการบริการในเรื่องความปลอดภัยอันเป็นคุณสมบัติที่ดีขององค์กรสายการบินและคุณภาพด้านราคาของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วัจนกรรมสุดท้ายคือวัจนกรรมชม โดยผู้บริโภคยกย่องชื่นชมคุณภาพที่ดีขององค์กร เช่น “บางสาขาบริการดีก็ขอชมนะคะ สาขา the mall ท่าพระ พนักงานน่ารัก” “ขอชมผู้บริหารนะที่รีบมาทำงานเองเลย” ล้วนแสดงให้เห็นภาพที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคในลักษณะว่าองค์กรมีการให้บริการที่มีคุณภาพและมีบุคลากรระดับผู้บริหารและพนักงานที่มีคุณสมบัติพึงประสงค์ทั้งด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานบริการและความเป็นผู้นำของผู้บริหาร

การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์เป็นการใช้ภาษาเปรียบเทียบให้เห็นภาพ สื่อความหมายถึงคุณภาพที่ดีขององค์กร เช่น “ขับรถต่างจังหวัดไกล ๆ ร้อน ๆ แวะเจอบัมปตพ.ก็เหมือนเจอโอเอซิสมีห้องน้ำมีน้ำมีอาหารครบสะดวกสบาย” แสดงการเปรียบเทียบว่าสถานีให้บริการน้ำมันขององค์กรเป็นเหมือน “โอเอซิส” ซึ่งหมายถึง “บริเวณชุ่มชื้นในทะเลทราย ซึ่งมีน้ำพอสั่งมีชีวิตอาศัยได้” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1442) ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบที่อุดมสมบูรณ์ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค โดยผู้บริโภคได้ขยายความการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ดังกล่าวนี้ว่าเป็นการเปรียบเทียบถึงคุณภาพด้านความสะดวกสบายของสถานีบริการขององค์กร จึงเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกขององค์กรได้

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร รวมทั้งสิ้น 13 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้

คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ (2) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (3) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ** คือการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัยและความไม่ซื่อสัตย์ (4) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ** (5) **การกลบเกลื่อน** ประเภทการลดน้ำหนักเจตนาของวิศวกรรม (6) **การใช้สทบท** ประเภทการเล่าประสบการณ์ (7) **การใช้วิศวกรรม** คือยืนยัน ตำหนิ และบริภาษ (8) **การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน** (9) **การใช้อารมณ์ขัน** (10) **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์** (11) **การใช้สำนวน** (12) **การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์** และ (13) **การตัดแปลงคำขวัญ** มีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรได้ในลักษณะการใช้คำเรียกที่เกิดจากการตัดแปลงชื่อองค์กรสื่อให้เห็นถึงความด้อยคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น “สัญญาช่วยเหลือผู้ตกใจจริง ๆ” การใช้คำเรียกดังกล่าวมีความหมายว่า “เคยดีแล้วกลับมาเสียในภายหลัง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 437) ซึ่งสื่อภาพว่าสินค้าหรือบริการด้านสัญญาช่วยเหลือขององค์กรนั้นด้อยคุณภาพ หรือการใช้คำขยายสื่อการประเมินค่าด้านลบ เช่น “ทำให้ติด black lists ได้มัยครึบ นักบินโศโครกพวกนี้” คำเรียกดังกล่าวสื่อถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะในด้านลบอย่างรุนแรงของบุคลากรขององค์กร

การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีขององค์กรได้ เช่น “เน็ตกากกกกกกกก ๆ ๆ” “สัญญาช่วยเหลือโคตรรรรร” “นักบินโหลยโหล่มากกกก” คำขยายที่แสดงการเน้นย้ำความหมายในด้านลบล้วนแสดงให้เห็นภาพขององค์กรในด้านการมีสินค้า บริการหรือบุคลากรที่ด้อยคุณภาพอย่างชัดเจน

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ ได้แก่ การใช้คำแสดงความล่าช้า เช่น “ดีเลย์จนขาด” “ศูนย์บริการที่เซียร์รังสิตก็ช้ามาก” การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย เช่น “ใครอยากจะทำชีวิตไปเสี่ยงกับนักบินที่ไม่มีสติ” และ การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์ เช่น “แบบนี้เค้าไม่เรียกเข้าใจผิดนะครึบ แบบนี้เค้าเรียกโกง” การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบขององค์กรทั้งความล่าช้า ความไม่ปลอดภัยและความไม่ซื่อสัตย์ล้วนประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการไม่มีคุณภาพทั้งสิ้น คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะไม่พึงประสงค์ ทั้งความล่าช้าในการบริการ ความรู้สึกว่าตนเองมีโอกาสจะได้รับอันตรายจากการใช้บริการขององค์กรที่มีบุคลากรที่มีคุณสมบัติบกพร่อง และการประเมินพฤติกรรมขององค์กรเกี่ยวกับกรณีภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นว่าเป็นการโกง ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ เช่น “แค่เห็นก็สะอึ้นขยะแหยงแล้ว” เป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีขององค์กร โดยในที่นี้ผู้บริโภคใช้คำเพื่อกล่าวถึงความรู้สึกในด้านลบจากการที่ได้เห็นภาพข่าวกรณีภาวะวิกฤตเกี่ยวกับการสุนัขในร้านอาหารขององค์กร คำว่า “สะอึ้น” ตัดมาจากคำว่า “สะอิดสะอึ้น” หมายถึง “ชวนให้คลื่นไส้

อย่างรุนแรง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1196) และคำว่า “ขยะแขยง” หมายถึง “เกลียดเมื่อได้เห็นหรือถูกสิ่งสกปรกน่ารังเกียจ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 171) การใช้คำดังกล่าวแสดงความรู้สึกด้านลบที่สื่อความหมายถึงการรับไม่ได้กับความสกปรก ดังนั้นจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีเกี่ยวกับความไม่สะอาดขององค์กรร้านอาหาร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบในสายตาสาธารณชนได้

การกลบเกลื่อนประเภทการลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในลักษณะการใช้รูปภาพแสดงการคาดคะเนความเป็นไปได้แทน เพื่อลดการชี้ชัดเจตนาของการกล่าวถ้อยคำ เช่น “คิดจะบินกับนกแอร์อาจเสียนั่งสำคัญได้ในชีวิต ถ้าเป็นหมอนัดผ่าตัดอาจทำให้คนไข้ตายก่อนหมามาถึง” จากตัวอย่างผู้บริโภคใช้รูปภาพแสดงการคาดคะเนคือ “อาจ” ในการกลบเกลื่อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายถึงความเป็นไปได้ของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้แสดงความเห็นไว้

ทั้งนี้แม้ว่าการกลบเกลื่อนแบบลดน้ำหนักเจตนาของวจนกรรมจะเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ แต่ก็ยังเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถสื่อแนวโน้มความเป็นไปได้ของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้กล่าวไว้เช่นกัน โดยในที่นี้ผู้บริโภคกล่าวถึงผลเสียที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นได้จากการใช้บริการขององค์กร เนื่องมาจากการบริการที่ด้อยคุณภาพด้านความล่าช้า จึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร

การใช้สหพประเภทการเล่าประสบการณ์ด้านลบของผู้บริโภคเป็นกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรในลักษณะที่ผู้บริโภคมักตัวบทอื่นคือการเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า บริการหรือการติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรขององค์กร โดยตัวบทที่ยกมาเล่านั้นมีเนื้อหาที่สื่อให้เห็นภาพว่าองค์กรไม่มีคุณภาพ เช่น “นำเครื่องไปซ่อมและเปลี่ยนตุตชาร์จพนักงานทำจ่อมิตำหนิรอกการเคลมเปลี่ยนอะไหล่” เป็นการเล่าถึงความผิดพลาดในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานจึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่มีคุณภาพของบุคลากรขององค์กรได้

การใช้วจนกรรมมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่มีคุณภาพขององค์กรทั้งคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร ประกอบด้วยวจนกรรมยืนยัน ตำหนิและบริภาษ กล่าวคือผู้บริโภคใช้วจนกรรมยืนยันในลักษณะการยืนยันเพื่อสนับสนุนข้อมูลด้านลบเกี่ยวข้องการใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร เช่น “ผมยืนยันอีกเสียงว่าสัญญาณมันแย่จริง ๆ” เป็นการกล่าวยืนยันเพื่อสนับสนุนว่าการให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรนั้นไม่มีคุณภาพ

วจนกรรมต่อมาคือวจนกรรมตำหนิซึ่งผู้บริโภคมกล่าวถึงข้อบกพร่องขององค์กรอย่างตรงไปตรงมา เช่น “อาหารแพง บริการห่วย” “เน็ตกากชิบหาย” “นักบินมาตรฐานต่ำ” ข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคมกล่าวตำหนิล้วนแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรในด้านสินค้า บริการและบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ทำนองเดียวกันกับวัจนกรรมบริภาษซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้บริโภครู้ว่าระบายนความคับแค้นใจ โจมตีหรือทำร้ายองค์กรโดยกล่าวถึงพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น ความผิด เช่น “เน็ตมิงค์ยาชิบหาย” “คนคิดโฆษณาแหม่งเหี้ย” จะเห็นว่าผู้บริโภครู้ว่าคุณสมบัติที่ไม่พึง ประสงค์ขององค์กรขึ้นมาโจมตีองค์กรด้วยถ้อยคำที่มีความหมายด้านลบรุนแรงหรือใช้คำต้องห้าม วัจนกรรมบริภาษจึงสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความไม่มีคุณภาพของบริการและบุคลากรขององค์กร

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันเป็นกลวิธีทางภาษาที่ต้องอาศัยการตีความ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อ ตีความถ้อยคำนัยผกผันที่ผู้บริโภคใช้จะแสดงถึงการโจมตีด้านคุณภาพขององค์กร อันเป็นการ ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการหรือบุคลากร เช่น “ใช้คำว่า เหี้ยอ..นี่คือความประทับใจและความจริงใจจากสายการบินมอบให้ครับ” ตัวอย่างนี้ผู้บริโภครู้ว่า ถ้อยคำที่สื่อความหมายตรงกันข้ามเพื่อโจมตีบุคลากรขององค์กรคือนักบินจากกรณีที่เรียกผู้โดยสาร คืออดีตนายกรัฐมนตรีนว่า “เหี้ยอ” แสดงให้เห็นภาพว่าบุคลากรขององค์กรมีคุณสมบัติไม่เหมาะสม ด้านการสื่อสารเนื่องจากเรียกผู้โดยสารในฐานะผู้รับเคราะห์ ทั้งนี้เมื่อตีความถ้อยคำนัยผกผันจะแสดง ความหมายตรงกันข้ามว่าการกระทำของนักบินยอมไม่สร้างความประทับใจหรือเป็นการแสดงความ จริงใจของสายการบินที่มีต่อผู้โดยสาร

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ “เป็นเครือข่ายที่สัญญาณแรงมาก 📶” เป็นการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน แบบใช้วัจนภาษาที่มีความหมายขัดแย้งกับถ้อยคำส่วนต้นตามมาทันที ในที่นี้ผู้บริโภคใช้วัจนภาษา คือการใช้ภาพสัญลักษณ์รูปหน้าบึ้งและนิ้วโป้งคว่ำลง ซึ่งสื่อความหมายในเชิงลบในด้านไม่ดี ดังนั้น เมื่อตีความหมายถ้อยคำนัยผกผันจึงแสดงการโจมตีคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร

การใช้อารมณ์ขันที่ปรากฏในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นเป็นการใช้อารมณ์ขันใน ลักษณะเสียดสีองค์กร ทำให้องค์กรกลายเป็นตัวตลกหรือถูกประเมินค่าด้านลบ ทั้งนี้การใช้อารมณ์ขัน มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่มีคุณภาพของสินค้า บริการและพนักงาน ขององค์กรได้เนื่องจากเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อโจมตีหรือวิจารณ์คุณภาพขององค์กร เช่น “ไม่ได้ตั้ง จากผมหรอก...ไม่มีตั้งไปกิน” เป็นการใช้อารมณ์ขันโจมตีว่าอาหารที่องค์กรจำหน่ายนั้นมีราคาแพง

ตัวอย่างต่อไปเช่น “กับตันไม่ว่าง เมื่อคืนดูแลลูกน้องทำอาหารอยู่” “A: ผู้บริหารจบอะไรมา ครับ? B: จบ.....เห่ครับ” ล้วนเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อเสียดสีบุคลากรขององค์กรทั้งบุคลากรระดับ พนักงานคือกัปตันหรือนักบินและบุคลากรระดับผู้บริหาร โดยการใช้อารมณ์ขันในตัวอย่างเหล่านี้ทำ ให้เห็นภาพว่าบุคลากรมีพฤติกรรมหรือคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การที่นักบินไม่ปฏิบัติตาม หน้าที่ที่ตนพึงกระทำ และเสียดสีความรู้ความสามารถของผู้บริหารซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติด้านลบทั้งสิ้น

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในลักษณะการตั้งคำถามที่ผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการ ให้องค์กรและสาธารณชนฉุกคิดนั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้าน

คุณภาพที่ไม่ดีขององค์กร เช่น “ถ้าคนเหล่านั้นไม่พอใจองค์กรและฝังใจ ชินยังให้ปฏิบัติหน้าที่ จะมีแรงจูงใจมากพอจะทำอะไรเสียหายมากกว่านี้ไหม”

จากตัวอย่างผู้บริโภคว่าใช้คำถามที่ตนทราบคำตอบอยู่แล้วเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบที่จะตามมาเมื่อองค์กรปล่อยให้พนักงานที่ไม่พอใจองค์กรปฏิบัติหน้าที่ แต่ในที่นี้ผู้บริโภคว่าใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อกระตุ้นให้องค์กรและสาธารณชนคิดตามเกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าว จะเห็นได้ว่านอกจากปรากฏประเด็นเกี่ยวผลกระทบด้านลบแล้ว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในตัวอย่างนี้ยังแสดงถึงต้นเหตุของปัญหาหรือผลกระทบที่มาจากพนักงานที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร การแสดงคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวจึงประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบด้านความไม่มีคุณภาพของบุคลากรได้

กลวิธีต่อมาคือการใช้สำนวน เช่น “ปลาหมอตายเพราะไลน์แท้ ๆ” จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคว่าใช้สำนวนที่ดัดแปลงมาจากสำนวนเดิมมาคือ “ปลาหมอตายเพราะปาก” ซึ่งหมายถึง “คนที่พูดพล่อยจนได้รับอันตราย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 724) เพื่อสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบว่าบุคลากรขององค์กรคือกลุ่มพนักงานสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) อย่างสนุกปาก จนเมื่อข้อความสนทนาถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนยอมทำให้ตัวบุคลากรเดือดร้อนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย การใช้สำนวนที่สื่อความหมายถึงคุณลักษณะเกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมจึงสื่อภาพลักษณ์ด้านลบด้านคุณภาพของบุคลากร โดยแสดงภาพว่าบุคลากรขององค์กรนั้นขาดความระมัดระวังในการแสดงออกด้านการสื่อสาร

การใช้อุปมาอุปไมยเชิงภาพพจน์ ในลักษณะการเปรียบเทียบองค์กรกับสิ่งอื่นเพื่อสื่อความหมายในทางลบ เช่น “เน็ตช้าอย่างเต่าคลาน” “เหมือนหอยทากปล่อยขี้เลื่อย” แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าและบริการขององค์กรเช่นกัน โดยจากตัวอย่างนี้แสดงภาพความไม่มีประสิทธิภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่องค์กรให้บริการว่าด้อยคุณภาพอย่างมาก เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคว่าใช้อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบความช้าของสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับการคลานของเต่าและหอยทากที่ถูกปล่อยขี้เลื่อย

กลวิธีสุดท้ายคือ**การดัดแปลงคำขวัญ** เป็นกลวิธีที่ผู้บริโภคว่าดัดแปลงคำขวัญหรือสโลแกนเดิมขององค์กรจากสื่อความหมายทางบวกกลายเป็นสื่อความหมายทางลบ เช่น “สโลแกนใหม่ “ส่งรอยยิ้มทั่วเอเชีย” คงต้องเปลี่ยนเป็น “ส่งผู้โดยสารโหม่งโลกทั่วเอเชีย” แทน” หรือ “เปลี่ยนสโลแกนใหม่ ไปเลย “อยากตายมาบินกับนกแอร์”” คำขวัญที่ผู้บริโภคว่าดัดแปลงขึ้นใหม่นั้นสื่อความหมายทางลบเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของการบริการขององค์กรและหมายรวมถึงคุณภาพของบุคลากรคือพนักงาน ด้วยมีความหมายที่สื่อภาพลักษณ์ด้านความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ และยังสื่อภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรคือพนักงานว่าเป็นต้นเหตุของความไม่ปลอดภัยจากกรณีที่พนักงานพิมพ์ข้อความสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาไลน์โดยมีคำที่ผู้บริโภคว่าตีความหมายได้ว่า “โหม่งโลก” การดัดแปลงคำขวัญจึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีขององค์กร

5.3 ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรและผู้บริโภคใช้กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้พบว่ากลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ การสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีและการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตมากที่สุด โดยแต่ละหน้าที่มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาจำนวน 5 กลวิธีเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น องค์กรจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำเป็นสำคัญ เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรจะถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากสาธารณชน ดังนั้นถ้อยคำที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์และตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคย่อมเป็นกลวิธีที่องค์กรเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความมั่นใจ หรือเชื่อถือการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร

นอกจากนี้องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับสาธารณชนโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำให้สาธารณชนรู้สึกดีต่อองค์กร เนื่องจากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น สาธารณชนย่อมเกิดความรู้สึกในด้านลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องดำเนินการสื่อสารโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่สร้างความประทับใจให้แก่สาธารณชน อีกทั้งองค์กรยังต้องใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตให้หมดสิ้นไป เพื่อให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

ในขณะที่กลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นจะสัมพันธ์หน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด ปรากฏกลวิธีทางภาษาที่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ดังกล่าวนี้สูงถึง 17 กลวิธี แสดงให้เห็นว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่สร้างความเสียหายต่อสาธารณชนหรือต่อสังคม ผู้บริโภคจึงแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่มุ่งโจมตีองค์กร แสดงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ที่ตนมีต่อองค์กร และประเมินการองค์กรในลักษณะการชี้ชัดว่าองค์กรได้กระทำการที่สร้างความเสียหายเป็นอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจพบว่า กลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพบกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้เท่ากันคือ 6 กลวิธี แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในฐานะทั้งลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร และอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลออนไลน์เพราะเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กรซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องลูกค้าสัมพันธ์

ขณะเดียวกันองค์กรก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์การบริการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรมีวิธีการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตเป็นอย่างดี เพื่อช่วยคลี่คลายภาวะวิกฤตและแก้ไขผลกระทบที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชน สังคมหรือสิ่งแวดล้อม

ในทางตรงกันข้ามกลวิธีทางภาษาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรมากที่สุด โดยแต่ละภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาจำนวน 13 กลวิธีเท่ากัน ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้ล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ด้านลบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะการแสดงว่าองค์กรมีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งการบริหารจัดการในภาวะปกติและการบริหารจัดการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต รวมถึงความบกพร่องในการจัดการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย

นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ยังประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรอย่างชัดเจน เนื่องจากข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น ไม่ได้ปรากฏเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่กำลังดำเนินอยู่เท่านั้น แต่ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารนี้โจมตีคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรในประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัภาวะวิกฤตด้วย



บทที่ 6

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจจำนวน 7 องค์กร ประกอบด้วย (1) ข้อความแถลงการณ์จากองค์กร องค์กรละ 2 สถานการณ์ รวมเป็นข้อความแถลงการณ์จำนวนทั้งสิ้น 14 สถานการณ์ (2) ข้อความการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภค โดยคัดเลือกจาก 50 ความคิดเห็นแรกของแต่ละสถานการณ์ รวมข้อความแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 700 ข้อความ และ (3) ข้อความจากองค์กรในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 91 ข้อความ

งานวิจัยนี้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 หัวข้อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ดังนี้

6.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยเหตุการณ์การสื่อสาร 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรเป็นสถานการณ์การสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษ การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารจะทำให้เข้าใจวิธีการใช้ภาษาในบริบทเฉพาะ เนื่องจากพฤติกรรมทางภาษาที่แสดงออกในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นกฎควบคุมอยู่ เมื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยใช้กรอบ SPEAKING ตามแนวคิดของไฮม์ (Hymes, 1974) สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1.1.1 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่เหมือนกันทุกเหตุการณ์สื่อสาร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของเหตุการณ์การสื่อสารทั้ง 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น พบว่ามีองค์ประกอบการสื่อสารที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ฉากและกาลเทศะ ผู้ร่วมการสื่อสาร และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ฉากและกาลเทศะ (S-setting and scene)

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์การมีองค์ประกอบด้านฉากและกาลเทศะคือช่วงเวลาที่ทำเนียบการสื่อสารเป็นช่วงที่องค์กรประสบภาวะวิกฤต องค์กรสร้างความผิดพลาดหรือเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณชนและต่อองค์กรเอง ทำให้เป็นช่วงเวลาที่ยังคงตกอยู่ในภาวะเป็นรอง การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์การมีลักษณะสำคัญด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะของสื่อประเภทเฟซบุ๊กคือสามารถดำเนินการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลในเฟซบุ๊กองค์กรได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้องค์กรและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรได้ในเวลาใดก็ได้ และยังดำเนินการสื่อสารได้ทันทีทันใดในเวลาจริง

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรจัดเป็นการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่มีความเป็นนิรนาม โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนผ่านตัวอักษรมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยผู้ร่วมสื่อสารไม่ต้องปรากฏตัวในเชิงกายภาพ

คุณลักษณะดังกล่าวทำให้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเรียกว่าเป็นการสื่อสารผ่าน “โลกเสมือน” หรือชุมชนเสมือน (virtual community) เมื่อองค์กรแถลงการณ์เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กก็จะสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ มีรายการชุดคำสั่งแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็นช่วยเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนในเครือข่ายออนไลน์ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน (communities online) แม้ว่าแต่ละคนจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน

คุณลักษณะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊กองค์กร เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระรวมทั้งการประเมินองค์กรในทิศทางต่าง ๆ โดยปรากฏทั้งความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ

เมื่อวิเคราะห์บริบทเกี่ยวกับความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ยังพบว่า กระแสความนิยมการใช้เฟซบุ๊กเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้

องค์กรธุรกิจต่างเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและทราบกระแสตอบรับในทิศทางต่าง ๆ ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) ผู้ร่วมการสื่อสาร (P-participants)

ผู้ร่วมการสื่อสารในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ องค์กรและผู้บริโภค

องค์กรในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้ที่ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตในนามองค์กร ส่วนผู้บริโภคในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ และ (2) ผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมกับสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร และ (2) ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร จัดเป็น “บุคคลแฝง”

3) บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N-norms of interaction and interpretation)

องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและบรรทัดฐานของการตีความ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรคือ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความไว้วางใจ นำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร บรรทัดฐานดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารขององค์กร องค์กรจะแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งแสดงความเอาใจใส่ ยกย่องและให้เกียรติลูกค้า

ในทางตรงกันข้ามบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์ก็มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าในสถานการณ์ทางธุรกิจนั้นองค์กรจะยกย่องหรือให้ความสำคัญกับตนในฐานะลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงถือว่าตนมีสิทธิ์จะแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้อย่างตรงไปตรงมาด้วยกลวิธีทางภาษาที่โจมตีองค์กรอย่างรุนแรงอย่างการบริภาษด้วยคำหยาบ หรือการใช้ภาษาแสดงความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ได้

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคร่วมกันแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารของคนที่มีจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวมาก่อน มีบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน กล่าวคือในชีวิตประจำวันนั้น หากต้องสื่อสารกับบุคคลที่ไม่รู้จักก็ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ตามบริบทวัฒนธรรมไทยทั้งด้านความสุภาพ มารยาทในการสื่อสาร ความเป็นทางการ การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม รวมไปถึงความเกรงใจผู้ที่ตนเผชิญหน้าด้วย แต่การสื่อสารด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องเผชิญหน้า จึงคำนึงถึงบรรทัดฐานเหล่านี้น้อยกว่ารวมทั้งผู้บริโภคร่วมกันผ่านเฟซบุ๊กองค์กรโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานภาพหรือระดับชนชั้นทางสังคมอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์บรรทัดฐานของการตีความในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบว่าทั้งองค์กรและผู้บริโภคต่างรับรู้ร่วมกันว่าเป็นการสื่อสารที่ดำเนินไปภายใต้กรอบของการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต ผู้บริโภคทราบว่าองค์กรจะใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอแต่ด้านที่ดีขององค์กร บางครั้งผู้บริโภคอาจเห็นว่าองค์กรจงใจปกปิดข้อมูลด้านลบหรือหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงประเด็นที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ส่วนองค์กรเองก็ต้องตระหนักว่าผู้บริโภค “จับตา” หรือตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร จึงต้องดำเนินการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจในการสื่อสารและความตั้งใจในการแก้ปัญหา

6.1.1.2 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเหตุการณ์แถลงการณ์ เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นพบว่ามีองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีลักษณะต่างกันอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ลำดับวัฒนธรรม น้ำเสียง และประเภทของตัวบท สรุปได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (E-ends)

แถลงการณ์ขององค์กรมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือเพื่อชี้แจง อธิบายรายละเอียดหรือประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบต่อภาวะวิกฤต และ/หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตและ/หรือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (2) เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กร (3) เพื่อให้ข้อมูลแก่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่น และ (4) เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ส่วนการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรนั้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคร (2) เพื่อตอบรับความคิดเห็นหรือคำติชมของผู้บริโภค และ (3) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

2) ลำดับวัจนกรรม (A-act sequences)

แถลงการณ์ปรากฏการใช้วัจนกรรมจำนวนทั้งสิ้น 9 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน แนะนำ สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอขอบคุณ ขอโทษ และประกาศขตเซย โดยเรียงลำดับวัจนกรรมแบบไม่ตายตัว กล่าวคือองค์กรใช้วัจนกรรมใด ๆ ขึ้นต้นก่อนหรือหลังก็ได้ตามความเหมาะสม โดยแต่ละแถลงการณ์จะปรากฏวัจนกรรมจำนวนมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นเนื้อหาภาวะวิกฤตแต่ละกรณี

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย 15 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน สั่ง ถาม แนะนำ สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอขอบคุณ ชม ตำหนิ บริภาษ สาปแช่ง ชู และประกาศตัดความสัมพันธ์ มีการลำดับวัจนกรรมที่หลากหลาย ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคครั้งหนึ่งสามารถปรากฏวัจนกรรมได้ทั้งวัจนกรรมเดียวหรือปรากฏร่วมกันหลายวัจนกรรม

ส่วนในการตอบความคิดเห็นนั้น องค์กรเลือกใช้วัจนกรรมจำนวน 9 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน ขอร้อง ถาม แนะนำ สัญญา ขอขอบคุณและขอโทษ ทั้งนี้ เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นจะมีวัจนกรรมและลำดับวัจนกรรมปรากฏเป็นรูปแบบที่ชัดเจนหรือตายตัวว่าแถลงการณ์และการแสดงความคิดเห็น

3) น้ำเสียง (K-key)

น้ำเสียงที่องค์กรใช้ในแถลงการณ์เป็นน้ำเสียงที่จริงจัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงเจตนาในการสื่อสาร เพื่อสื่อให้เห็นว่าองค์กรต้องการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังและแสดงออกว่าองค์กรรู้สึกผิดหรือเสียใจต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและมุ่งแสดงความรับผิดชอบ

ในขณะที่ผู้บริโภคใช้น้ำเสียงที่หลากหลายในการแสดงความคิดเห็น โดยใช้น้ำเสียงเพื่อสะท้อนความรู้สึกของตนที่มีต่อภาวะวิกฤตขององค์กร หรือต่อการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร หรือบางครั้งเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย เช่น น้ำเสียงประชดประชัน แสดงความสงสัยหรือไม่แน่ใจ แสดงความไม่พอใจ แสดงความชื่นชม ฯลฯ

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรตอบความคิดเห็นโดยใช้น้ำเสียงจริงจังเช่นเดียวกันกับในแถลงการณ์ แต่ยังคงปรากฏน้ำเสียงประนีประนอมหรือแสดงการนอบน้อมต่อผู้บริโภคนในการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคอีกด้วย

4) ประเภทของตัวบท (G-genres)

แถลงการณ์ขององค์กรจัดเป็นตัวบทประเภทการประกาศชี้แจงคือข้อความที่แจ้งให้ทราบโดยทั่วกัน ส่วนการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจจัดเป็นตัวบทประเภทการแสดงความคิดเห็น และเหตุการณ์สื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นจัดเป็นตัวบทประเภทการตอบ โดยองค์กรจะทำหน้าที่ตอบความคิดเห็น ซึ่งส่วนมากจะเป็นการตอบข้อสงสัย ตอบเพื่อบอกการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต ตอบรับคำติชมต่าง ๆ

6.1.1.3 องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

องค์ประกอบของเหตุการณ์การสื่อสารที่ทั้งเหมือนและต่างกันในแต่ละเหตุการณ์ ได้แก่ เครื่องมือสื่อสาร (I-instrumentalities) ผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์แถลงการณ์ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็นล้วนมีช่องทางการสื่อสาร (channels) ที่เหมือนกันคือการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ปรากฏการใช้วจนภาษาผ่านการพิมพ์ข้อความและการใช้วจนภาษา เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ แต่เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของถ้อยคำ (forms of speech) พบว่า แต่ละเหตุการณ์การสื่อสารดังกล่าวมีรูปแบบของถ้อยคำแตกต่างกัน

เหตุการณ์แถลงการณ์จะปรากฏรูปแบบของถ้อยคำในลักษณะการใช้ภาษาในระดับทางการ ส่วนเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นจะใช้ภาษาระดับทางการ ไม่เป็นทางการและภาษาปาก ในขณะที่เหตุการณ์การตอบความคิดเห็นจะใช้ภาษาระดับทางการและไม่เป็นทางการ

6.1.2 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างสถานการณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรปรากฏกลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 23 กลวิธี

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้กลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน การใช้สับสน การใช้วจนกรรม การปฏิเสธ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นั้นไม่ปรากฏในเหตุการณ์แถลงการณ์ขององค์กรแต่อย่างใด แต่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น

ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายกว่าองค์กร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้กลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น 21 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกลบเกลื่อน การใช้สหบท การใช้ฉันทกรรม การกล่าวถ้อยคำนัย ผกผัน การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้อภัย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

เมื่อพิจารณาลักษณะการปรากฏของกลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเพชฌุ์กองค์กรพบว่า การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การกลบเกลื่อน การใช้สหบท และการใช้ฉันทกรรม จัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ทุกเหตุการณ์การสื่อสาร

ส่วนการใช้คำแสดงความไม่เจตนาและการปฏิเสธเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น แต่ไม่ปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะแสดงความไม่เจตนาเกี่ยวกับการกระทำที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตหรือปฏิเสธความผิดหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น ไม่ปรากฏใช้ในการแถลงการณ์ เนื่องจากแถลงการณ์ขององค์กรจะมุ่งใช้ภาษาเพื่อชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตโดยตรงไปตรงมา จึงไม่ใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะชวนคิดต่อซึ่งต้องอาศัยการตีความ

ในขณะที่การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัย ผกผัน การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้อภัย การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรเลือกใช้กลวิธีเหล่านี้ในแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นกลวิธีที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว แสดงการโจมตี เสียดสี หรือเป็นกลวิธีที่ต้องอาศัยการตีความ

6.1.3 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

6.1.3.1 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารจำนวนทั้งสิ้น 9 หน้าที่ ดังนี้

1) การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำจำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร (2) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (3) การกลบเกลื่อน ได้แก่ การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม (4) การใช้สหพ ได้แก่ การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (5) การใช้วัจนกรรม ประกอบด้วย ยืนยันและสัญญา

2) การสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี จำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกลูกค้า ประกอบด้วย การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าและการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า (2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (3) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (4) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็ว และการใช้คำแสดงความสำคัญ และ (5) การใช้วัจนกรรม ได้แก่ แสดงความปรารถนาดี ขอบคุณ และขอโทษ

3) การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ทั้งการใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการใช้คำแสดงความสำคัญ (2) การใช้สหพ ทั้งสหพแบบการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (3) การใช้วัจนกรรม คืออธิบายและยืนยัน (4) การปฏิเสธ และ (5) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

4) การแสดงความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการแสดงความรับผิดชอบ จำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ได้แก่ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อ องค์กรและการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือ พฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการใช้ คำแสดงความสำคัญ และ (3) **การใช้วัจนกรรม** ได้แก่ สัญญาและประกาศชัดเจน

5) การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ และความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตจำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือ คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเพชบุรี (2) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (3) **การกลบเกลื่อน** ประกอบด้วย การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง และการลดน้ำหนัก เจตนาของวัจนกรรม

6) การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การกลบเกลื่อน** ในลักษณะลดความรุนแรงของถ้อยคำ และ (2) **การปฏิเสธ**

7) การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะ วิกฤต จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (2) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย ขอร้องและขอโทษ

8) การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนจำนวนทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้สทบท** ประกอบด้วย การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (2) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วย แจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยันและแนะนำ

9) การขอข้อมูลเพิ่มเติม

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติม มี 1 กลวิธี ได้แก่ **การใช้วัจนกรรม** คือขอเรื่องและถาม

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการสื่อสารจำนวนทั้งสิ้น 9 หน้าที่ ดังนี้

1) การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ ปรากฏจำนวนมากถึง 17 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกลูกคำ** ประเภทการใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกคำ (2) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ประเภทการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ (3) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (4) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ** ประกอบด้วย การใช้คำแสดงความล่าช้า การใช้คำแสดงความไม่ปลอดภัย การใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์และการใช้คำแสดงความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร (5) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ** (6) **การใช้สทบท** ประเภทการเล่าประสบการณ์ (7) **การใช้วัจนกรรม** ได้แก่ ยืนยัน สั่ง แนะนำ ต้าหนี บริภาษ สาปแช่ง ชูและประกาศตัดความสัมพันธ์ (8) **การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน** (9) **การแสดงความเห็นแย้ง** (10) **การใช้อารมณ์ขัน** (11) **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์** (12) **การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน** (13) **การใช้สำนวน** (14) **การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน** (15) **การใช้อุปสรรคเชิงภาพพจน์** (16) **การตัดแปลงคำขวัญ** และ (17) **การใช้คำพิพจน์หรือคำคมสอนใจ**

2) การแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านบวก จำนวนทั้งสิ้น 7 กลวิธี คือ (1) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ได้แก่ การใช้คำแสดงความตั้งใจและการใช้คำแสดงความรวดเร็ว (3) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก** (4) **การใช้สทบท** ได้แก่ การเล่าประสบการณ์ (5) **การใช้วัจนกรรม** ได้แก่ ยืนยัน สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอขอบคุณและชม (6) **การกล่าวให้ถ้อย** และ (7) **การใช้อุปสรรคเชิงภาพพจน์**

3) การเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ จำนวน 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การกลบเกลื่อน คือการกลบเกลื่อนแบบ การเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวจนกรรม (3) การใช้สหพท คือการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่และการ อ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (4) การใช้วจนกรรม คือยืนยันและสัญญา

4) การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ จำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ (1) การกลบเกลื่อน แบบการลดความรุนแรงของถ้อยคำและการลดน้ำหนัก เจตนาของวจนกรรม (2) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน และ (3) การใช้อารมณ์ขัน

5) การลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤต จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้สหพท คือการเล่าประสบการณ์ และ (2) การใช้วจนกรรม คืออธิบายและ ยืนยัน

6) การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลแก่สาธารณชน จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้สหพทคือการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยงและ การเล่าประสบการณ์ และ (2) การใช้วจนกรรมคือแจ้งให้ทราบ อธิบายและยืนยัน

7) การระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหาย จำนวน 1 กลวิธี คือ การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประกอบด้วย การใช้คำเรียกองค์กรและ บุคลากรด้วยชื่อองค์กร การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กและการใช้คำ เรียกองค์กรและบุคลากรด้วยสัญลักษณ์

8) การขอข้อมูลเพิ่มเติม

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการขอข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 1 กลวิธีคือ การใช้วจนกรรมคือวจนกรรมถาม

9) การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารใช้สัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต จำนวน 1 กลวิธี คือ การกล่าวให้อภัย

6.1.3.2 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างภาพลักษณ์

องค์กรธุรกิจ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 5 ภาพลักษณ์ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบวกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค รวม 6 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกลูกค้า คือการใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าและการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า (2) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (3) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (4) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก คือการใช้คำแสดงตั้งใจ การใช้คำแสดงความรวดเร็วและการให้คำแสดงความสำคัญ (5) การกลบเกลื่อน ประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำ และ (6) การใช้วัจนกรรมคือขออภัย ถาม แนะนำ สัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอบคุนและขอโทษ

นอกจากนี้แม้ว่าองค์กรไม่ได้เจตนาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบก็ตาม แต่กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ก็สามารถสร้างการรับรู้ในด้านลบเกี่ยวกับองค์กรในเจตคติของผู้บริโภคได้ ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค มี 1 กลวิธี คือการใช้คำเรียกลูกค้า ประเภทการใช้คำเรียกแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (2) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (3) การใช้สหบท ประกอบด้วยการใช้ถ้อยคำที่ยกมากกว่าใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติและการอ้าง

แหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (4) **การใช้วัจนกรรม** ประกอบด้วยวัจนกรรมแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน ขอร้อง ถาม แนะนำและสัญญา (5) **การปฏิเสธ** และ (6) **การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์**

นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ยังสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพอีก 2 กลวิธี คือ (1) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (2) **การใช้วัจนกรรม** คือขอโทษ

3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือทั้งภาพลักษณ์ด้านบวก และภาพลักษณ์ด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ 5 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร (2) **การใช้คำแสดงการยำ** (3) **การกลบเกลื่อน** คือการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม (4) **การใช้สทบท** ได้แก่ การใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ การอ้างข้อมูลทางสถิติ และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง และ (5) **การใช้วัจนกรรม** คือยืนยันและสัญญา

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือมี 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงความไม่เจตนา** และ (2) **การกลบเกลื่อน** ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแสดงความไม่เฉพาะเจาะจง การลดความรุนแรงของถ้อยคำ และการลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม

4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ มี 4 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ประกอบด้วยการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรด้วยชื่อองค์กร และการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแสดงการรวมกลุ่ม (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (3) **การใช้สทบท** ประเภทการใช้ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ และ (4) **การใช้วัจนกรรม** คือสัญญาและประกาศชดเชย

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบ มี 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** ประเภทการใช้คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก และ (2) **การกลบเกลื่อน** แบบการลดน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม

5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร โดยปรากฏทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร รวมทั้งสิ้น 2 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจ ความรวดเร็วและความสำคัญ (2) **การใช้วจนกรรม** คือแจ้งให้ทราบและยืนยัน

กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร พบ 1 กลวิธี ได้แก่ **การใช้วจนกรรม** คือขอโทษ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ พบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้นั้น สัมพันธ์กับภาพลักษณ์จำนวน 5 ภาพลักษณ์เช่นกัน แต่มักปรากฏกลวิธีทางภาษาจำนวนมากที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านลบ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (2) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก** ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความตั้งใจและความรวดเร็ว (3) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก** (4) **การกลบเกลื่อน** แบบการลดความรุนแรงของถ้อยคำ (5) **การใช้สัพพ** แบบการเล่าประสบการณ์ (6) **การใช้วจนกรรม** คือแจ้งให้ทราบ อธิบาย ยืนยัน ถามสัญญา แสดงความปรารถนาดี ขอบคุุณและชม และ (7) **การกล่าวให้ภัย**

ในขณะที่กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมากถึง 11 กลวิธี ได้แก่ (1) **การใช้คำเรียกลูกค้า** คือการใช้คำเรียกแสดงอารมณ์ด้านลบของลูกค้า (2) **การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร** คือการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ (3) **การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ** (4) **การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ** คือการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัย ความไม่ซื่อสัตย์ และความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร (5) **การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ** (6) **การใช้สัพพ** แบบการเล่าประสบการณ์ (7) **การใช้วจนกรรม** คือบริภาษ สาปแช่ง ชู และประกาศตัดความสัมพันธ์ (8) **การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน** (9) **การใช้อารมณ์ขัน** (10) **การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน** และ (11) **การตัดแปลงคำขวัญ**

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสิ้น 4 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก คือคำแสดงความรวดเร็ว (3) การใช้สหพท ประเภทการเล่าประสบการณ์ และ (4) การใช้วัจนกรรม คือขอบคุณและชม

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ มีมากถึง 13 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรแบบการใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากรสื่อการประเมินค่าด้านลบ (2) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (3) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ ประกอบด้วยการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัยและความไม่ซื่อสัตย์ (4) การกลบเกลื่อน แบบการเพิ่มน้ำหนักเจตนาของวัจนกรรม (5) การใช้สหพทคือการเล่าประสบการณ์ (6) การใช้วัจนกรรม คือสั่ง แนะนำ ตำหนิ บริภาษและขู่ (7) การกล่าวถ้อยคำนัยพกผัน (8) การแสดงความเห็นแย้ง (9) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (10) การใช้สำนวน (11) การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน (12) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ และ (13) การใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ

3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ เพียง 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก และ (2) การใช้วัจนกรรม คือยืนยัน สัญญาและแสดงความปรารถนาดี

ในขณะที่กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือมีทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ คือการใช้คำแสดงความไม่ซื่อสัตย์และความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร (2) การใช้สหพท คือการใช้ถ้อยคำที่ขมมากล่าวใหม่และการอ้างแหล่งข้อมูลเชื่อมโยง (3) การใช้วัจนกรรม คือยืนยัน (4) การกล่าวถ้อยคำนัยพกผัน (5) การแสดงความเห็นแย้ง (6) การใช้สำนวน และ (7) การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน

4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือด้านความรับผิดชอบ จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้สหพท ประเภทการเล่าประสบการณ์ และ (2) การใช้วัจนกรรม คือชม

ส่วนกลวิธีทางภาษาสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านความไม่รับผิดชอบต่อก็มี 2 กลวิธี เช่นกัน ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร คือการใช้คำเรียก

ด้วยชื่อองค์กร การใช้คำเรียกแสดงผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กและการใช้คำเรียกองค์กรด้วยสัญลักษณ์ และ (2) การใช้วงจรรวม คือถามและดำหนิ

5) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากร

กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร รวมทั้งสิ้น 5 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (2) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก (3) การใช้สทบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ (4) การใช้วงจรรวม คือ ยืนยัน ขอบคุณและชม และ (5) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์

ในขณะที่กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากร มีมากถึง 13 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร ประเภทการใช้คำเรียกสื่อการประเมินค่าด้านลบ (2) การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ (3) การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ คือการใช้คำแสดงความล่าช้า ความไม่ปลอดภัย และความไม่ซื่อสัตย์ (4) การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ (5) การกลบเกลื่อน ประเภทการลดน้ำหนักเจตนาของวงจรรวม (6) การใช้สทบท ประเภทการเล่าประสบการณ์ (7) การใช้วงจรรวม คือยืนยัน ดำหนิ และบริภาษ (8) การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน (9) การใช้อารมณ์ขัน (10) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (11) การใช้สำนวน (12) การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ และ (13) การดัดแปลงคำขวัญ

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ ปรากฏผลความสอดคล้อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย	ความสอดคล้อง	รายละเอียด
สมมติฐานข้อที่ 1 สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีองค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารของ	สอดคล้อง	-

ตารางที่ 35 แสดงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานของการวิจัย	ความสอดคล้อง	รายละเอียด
องค์กรและผู้บริหารได้แก่ องค์กรประกอบด้านวัตถุประสงค์ ฉาก และกาลเทศะ และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ		
<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> <u>ประเด็นที่ 1</u> กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์แฉงการณและการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อนและการปฏิเสธ	สอดคล้องบางส่วน	กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์แฉงการณและการตอบความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงความไม่เจตนา และการปฏิเสธ ส่วนการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกและการกลบเกลื่อนปรากฏใช้ในทุกเหตุการณ์ การสื่อสาร ได้แก่ แฉงการณ การแสดงความคิดเห็นและการตอบความคิดเห็น
<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> <u>ประเด็นที่ 2</u> กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏเฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้อภัย การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ	สอดคล้องบางส่วน	กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏเฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น จำนวน 13 กลวิธี โดยปรากฏกลวิธีทั้ง 8 ตามสมมติฐานที่วางไว้ นอกจากนี้ยังมีกลวิธีอื่น ๆ อีก 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> <u>ประเด็นที่ 1</u> กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักรับความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมากที่สุด	สอดคล้องบางส่วน	กลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้สัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักรับความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมากที่สุด นอกจากนี้ก็ยังปรากฏหน้าที่การสื่อสารด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชน

ตารางที่ 35 แสดงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานของการวิจัย	ความสอดคล้อง	รายละเอียด
		รู้สึกดีและการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตมากเท่ากัน โดยแต่ละหน้าที่มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาจำนวน 5 กลวิธีเช่นเดียวกัน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> <u>ประเด็นที่ 2</u> กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด	สอดคล้อง	-
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> <u>ประเด็นที่ 3</u> กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	สอดคล้องบางส่วน	กลวิธีทางภาษาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดตรงตามสมมติฐานที่วางไว้ นอกจากนี้องค์กรยังใช้กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมากที่สุดด้วย โดยพบกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้เท่ากันคือ 6 กลวิธี
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> <u>ประเด็นที่ 4</u> กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด	สอดคล้องบางส่วน	กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคลือกใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคลือกใช้ยังสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรมากที่สุด โดยพบกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้เท่ากันคือ 13 กลวิธี

จากตารางปรากฏทั้งผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้วางไว้และผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานเป็นบางส่วน ผู้วิจัยขอเสนอผลการอภิปรายประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 งานวิจัยนี้มี**สมมติฐานข้อที่ 1** คือ “สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจมีองค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารขององค์กรและผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ ฉากและกาลเทศะ และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” ผลการวิจัยพบว่า**สอดคล้องกับสมมติฐาน**ดังกล่าว โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ภาษาที่ปรากฏในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ เหตุการณ์การสื่อสารแต่ละเหตุการณ์มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันทำให้กลวิธีใช้ภาษาในแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารมีความแตกต่างกัน

สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรมีองค์ประกอบด้านฉากและกาลเทศะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์นี้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อโลกของการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งครอบคลุมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในโลกธุรกิจด้วย

เฟซบุ๊กขององค์กรเป็นสื่อสังคมที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกัน (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553; มานะ ตริรยาภิวัดน์, 2553; Wilcox and Cameron, 2012) จึงเป็นสื่อสังคมที่อยู่ในฐานะเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม (Sherman: 2010 อ้างถึงใน Ulmer, Sellnow, and Seeger 2019: 45-46)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งโดยตรงเท่านั้น แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นดำเนินอยู่ภายใต้ความเข้าใจว่าข้อความต่าง ๆ ที่องค์กรและผู้บริโภคสื่อสารออกไปนั้นจะปรากฏสู่สาธารณชนและคงอยู่ในระบบออนไลน์ตลอดไปหากองค์กรหรือผู้บริโภคไม่ลบข้อความการสื่อสารนั้น ๆ ออกจากระบบ องค์กรจึงต้องดำเนินการสื่อสารด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงการแก้ไขภาวะวิกฤตพร้อมกับรักษาภาพลักษณ์องค์กรด้วย

คุณสมบัติสำคัญอีกประการหนึ่งของเฟซบุ๊กคือมีลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ ผู้ร่วมการสื่อสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นนิรนามคือไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวหรือไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในการสื่อสาร อีกทั้งเป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ตัวอักษร ไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ โดยปรากฏให้เห็นชัดเจนจากการที่ผู้บริโภคมักแสดงความคิดเห็นโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำหน้าที่แสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ

องค์ประกอบการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างโดดเด่นต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรและผู้บริโภคอีกองค์ประกอบหนึ่งคือบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ โดยมีกฎการสื่อสารสำคัญที่ควบคุมพฤติกรรมทางภาษาคือบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เรื่องลูกคำสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง

การสร้างความสัมพันธ์ในการทำให้ลูกค้าพอใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภักดีและเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป

กฎดังกล่าวทำให้องค์กรต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่มีหน้าที่ด้านการสร้างความประทับใจหรือทำ ให้สาธารณชนรู้สึกดี เช่น การใช้คำเรียกลูกค้าแสดงการยกย่อง การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรม ด้านบวก การใช้วัจนกรรมแสดงความปรารถนาดี ฯลฯ

ในขณะที่ผู้บริหารสามารถใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงการโจมตีองค์กร แสดงความรู้สึกด้านลบ หรือประเมินค่าองค์กรในทางลบด้วยกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เช่น การใช้คำเรียกองค์กรสื่อการประเมิน ค่าด้านลบ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง การใช้วัจนกรรม ตำหนิ การใช้วัจนกรรมบริภาษด้วยการใช้คำหยาบหรือการหมิ่นประมาท การใช้วัจนกรรมสาปแช่ง การใช้วัจนกรรมขู่ การใช้วัจนกรรมประกาศตัดความสัมพันธ์ ฯลฯ

ผู้บริหารใช้กลวิธีเหล่านี้เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงข้อบกพร่องขององค์กรและดำเนินการแก้ไข ด้วยวิธีที่เหมาะสม กลวิธีที่ผู้บริหารใช้เป็นไปตามองค์กรประกอบด้านบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ และการตีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา สว่างลาภ (2556) เรื่อง “กลวิธีความไม่สุภาพใน รายการเรียลลิตี้โชว์ภาษาไทย” ที่พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารที่เด่นชัดที่สุดที่ทำให้ใช้กลวิธีความไม่ สุภาพคือบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ โดยกลวิธีความไม่สุภาพ เช่น การตำหนิ การ ประชดประชัน มีหน้าที่หลักคือเพื่อให้เห็นข้อบกพร่องของตนเองและนำไปปรับปรุงแก้ไข

6.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ประการที่ 1 คือ “กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์ แฉลงการณ์และการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรม ด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อนและการปฏิเสธ”

ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานเป็นบางส่วน กล่าวคือกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ เฉพาะในเหตุการณ์แฉลงการณ์และการตอบความคิดเห็นเท่านั้นมีเพียง 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดง ความไม่เจตนา และการปฏิเสธ ส่วนกลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกและกลวิธีการ กลบเกลื่อนนั้นปรากฏใช้ทุกเหตุการณ์การสื่อสารทั้งแฉลงการณ์ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค และการตอบความคิดเห็น

การใช้คำแสดงความไม่เจตนาและการปฏิเสธเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้เท่านั้น ไม่ พบว่าผู้บริหารเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ในการแสดงความคิดเห็นในภาวะวิกฤตขององค์กรแต่อย่างใด

องค์กรใช้คำแสดงความไม่เจตนาเพื่อแสดงว่าองค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น แต่เป็น เหตุสุดิวสัยหรือไม่คาดคิด กลวิธีนี้มีหน้าที่ในการสื่อสารคือช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบโดยตรงและ ทำให้ประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นบรรเทาเบาบางลง เนื่องจากองค์กรแสดงออกว่าตนไม่ได้เจตนา กระทำการที่ทำให้เกิดผลกระทบจนนำไปสู่ภาวะวิกฤต

อย่างไรก็ตามกลวิธีการใช้คำแสดงความไม่เจตนาเป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบได้แก่ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินธุรกิจโดยขาดความระมัดระวังหรือมีความประมาทจนทำให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น แม้ว่าองค์กรจะอ้างว่าไม่เจตนาก็ตาม อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อถือการกล่าวอ้างดังกล่าว เพราะไม่มีน้ำหนักหรือเหตุผลที่หนักแน่นเพียงพอ

ผลการวิจัยยังปรากฏประเด็นที่น่าสนใจคือ เมื่อวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือกลวิธีการใช้คำแสดงความไม่เจตนา เนื่องจากเห็นว่าองค์กรต้องมีมาตรการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต เช่นกรณีที่องค์กรแถลงการณ์โดยระบุว่าภาวะวิกฤตเรื่องน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลนั้นเป็น “เหตุการณ์ที่เราไม่เคยคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น” การใช้คำแสดงความไม่เจตนาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ทุกวันนี้ปตท.ภาพลักษณ์แย่มากในสายตาประชาชนมากค่อนอย่างน้อยก็ดีขึ้นคนนึง เกิดเรื่องนี่ยิ่งทำให้หมดศรัทธากันเลยทีเดียวกับองค์กรระดับชาติเช่นนี้น่าจะป้องกันได้ดีกว่านี้นะคะ ดูแล้วเศร้า” หรือ “ไร้ซึ่งการป้องกันที่ดี”

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ อัครสุวิษญ์ (2556) เรื่อง “การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง” ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตกรณีเดียวกันกับตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ผลการวิจัยของอิสริย์พบว่า ประชากรภายนอกส่วนใหญ่มีความสงสัยเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของปตท.

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าเมื่อองค์กรแถลงการณ์โดยใช้คำแสดงความไม่เจตนาในลักษณะการอ้างถึงความผิดพลาดในการสื่อสารนั้น เป็นการกล่าวอ้างที่ไม่สมเหตุสมผลและไม่น่าเชื่อถือ เช่น “การสื่อสารผิดพลาดพูดได้ใจวะ ที่จริงมีรับหมดทุกมหาลัย แต่มีงัดเอาแค่ 14 มหาลัยเท่านั้นแหละ จริงไหมละ” “สื่อสารผิดพลาดบ่าบอะไร เพราะลงโฆษณามาตั้งแต่ปี 57 พอปี 58 ก็เอาอีก.. ทำผิดอีกแล้วหรือ แก่ตัวกันน้ำขุ่น ๆ การกระทำมันฟ้อง” หรือ “สื่อสารผิดพลาดยังงัย??? ชื่อมหาวิทยาลัยที่ต้องการนี้เรียงลำดับมาดีเชียว”

ข้อความแสดงความคิดเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือการกล่าวอ้างถึงความไม่เจตนาหรือไม่ตั้งใจที่จะก่อให้เกิดภาวะวิกฤตแต่อย่างใด ดังนั้นแม้ว่าองค์กรจะตั้งใจใช้คำแสดงความไม่เจตนา เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤตก็ตาม แต่กลวิธีนี้ย่อมทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ด้านลบคือการบริหารจัดการองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือได้

ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกภพ จิงกุล (2560) เรื่อง “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่ศึกษากลยุทธ์ในการแก้ภาวะวิกฤตกรณีการรับสมัครพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์เช่นกัน งานวิจัยของเอกภพพบว่าธนาคาร

ชี้แจงไม่ตรงประเด็นกับสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่อธิบายถึงตัวเอกสารที่ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์แต่อย่างใดทำให้ไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เนื่องจากมีกระแสโจมตีในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

เอกภพนำเสนอว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ควรทำคือการอธิบายข้อเท็จจริง โดยไม่บอกว่าเอกสารที่ออกไปเป็นความผิดพลาดเพราะทำให้ประเด็นของปัญหาเปลี่ยนไปและไม่สามารถกลับมาแก้ไขได้ ควรสื่อสารว่าเป็นการคัดค้านสมบัติเฉพาะในตำแหน่งดังกล่าว เนื่องจาก 14 สถาบันในรายชื่อมีหลักสูตรที่สอนวิชาที่จำเป็นต้องใช้ในการสอบใบประกอบผู้ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จะเป็นการตอบสนองในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุด

กลยุทธ์ที่ปรากฏใช้เฉพาะแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ **การปฏิเสธ** ในลักษณะการปฏิเสธประเด็นหรือข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง เช่น ข่าวลือ ประเด็นความเข้าใจที่ผิดพลาดของสาธารณชน เพื่อการลบล้างประเด็นภาวะวิกฤตและหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ โดยแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา

การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสารจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่วางไว้ องค์กรใช้กลวิธีนี้โดยมุ่งการเลือกสรรถ้อยคำที่ทำให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ผู้บริหารก็เลือกใช้กลวิธีการใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวกเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าแม้ภาวะวิกฤตขององค์กรจะสร้างผลกระทบหรือความเสียหายต่อสาธารณชน แต่ผู้บริหารก็ยังแสดงความคิดเห็นโดยใช้คำแสดงความหมายในทางที่พึงประสงค์ บอกถึงคุณลักษณะที่ดีขององค์กร ทั้งการดำเนินการแก้ปัญหาด้วยความตั้งใจ รวดเร็วและให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค อันเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงความประทับใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

การกลบเกลื่อน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในทุกเหตุการณ์การสื่อสารจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่วางไว้เช่นกัน กล่าวคือไม่ได้เป็นกลวิธีที่องค์กรใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นเท่านั้น แต่ผู้บริหารก็ใช้การกลบเกลื่อนด้วย

ผู้วิจัยสังเกตว่าแม้ว่ากลวิธีการกลบเกลื่อนที่องค์กรเลือกใช้จะมีหน้าที่ประการสำคัญคือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและการผูกมัดของถ้อยคำที่กล่าว เนื่องจาก “เป็นการลดความเสี่ยงที่จะถูกโต้แย้งจากผู้ฟังและลดโอกาสที่จะเกิดการตอบโต้ในทางไม่พึงประสงค์” (Hubler, 1983: 18) แต่อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้พบว่าบางครั้งการที่องค์กรจงใจใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนอย่างชัดเจน ได้แก่ การใช้รูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อนมากกว่า 1 ครั้งในถ้อยคำเดียวกัน อาจจะแสดงให้เห็นถึงเจตนาการกลบเกลื่อนอย่างเด่นชัดเกินไป ตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรแถลงการณ์กรณีมีผู้นำสุนัขเข้าไปปรับประทานอาหารในร้านอาหาร โดยมีข้อความแถลงการณ์ตอนหนึ่งระบุว่า “คาดว่า น่าจะเป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป” ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า “‘คาดว่า’ ‘น่าจะ’ เป็นการแอบนำสุนัขเข้าไป อันนี้คือแกะครับ” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือแถลงการณ์ขององค์กร

นอกจากนี้เมื่อองค์กรเจตนาใช้การกลบเกลื่อนโดยการลดความรุนแรงของถ้อยคำมาใช้คำเชิงบวกหรือคำที่รุนแรงน้อยกว่าแทน เช่น การที่องค์กรใช้คำว่า “ไม่สบายใจ” แทนคำที่มีความหมายบ่งบอกถึงความรู้สึกด้านลบอย่างรุนแรงของผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตีความหรือประเมินว่าได้้องค์กรไม่มีความชัดเจน ใจปกปิดข้อมูล หรือจงใจบ่ายเบี่ยง เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อแถลงการณ์ว่า “ดีแต่อาจจะเข้าใจผิดไป แต่เชื่อผมเถอะครับว่าเขาไม่ใช่ “ไม่สบายใจ” แต่เขาไม่พอใจกับการสื่อสารที่ออกไปครับ” จากข้อความแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าองค์กรเจตนาใช้คำแสดงการกลบเกลื่อนเพื่อลดน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำ แต่ผู้บริโภคไม่เชื่อถือกลวิธีทางภาษาดังกล่าว

อีกตัวอย่างหนึ่งคือเมื่อองค์กรใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนแบบลดความรุนแรงของถ้อยคำด้วยการใช้คำหรือวลีเชิงปริมาณเพื่อลดน้ำหนักความหมายในแถลงการณ์ที่ว่า “พื้นที่เกิดปัญหาเป็นส่วนน้อยของเกาะเสม็ด...การขจัดคราบน้ำมันแล้วเสร็จภายในพฤษภาคมนี้เนื่องจากพื้นที่เกิดปัญหามีเพียง 5-6% ของพื้นที่เกาะเท่านั้น” ผู้บริโภคก็ได้กล่าวแย้งการใช้คำขององค์กรว่า “พื้นที่ที่เกิดปัญหาเป็นส่วนน้อยของเกาะเสม็ด ??? พื้นที่ส่วนน้อยแล้วยัง ขนาดพื้นที่ส่วนน้อยยังแก้ไขลำบากเลย” หรือ “ขนาดพื้นที่ส่วนน้อยยังแก้ไขลำบากเลย จะเอาปัญญาที่ไหนไปแก้พื้นที่ส่วนใหญ่จะ พ้อคุณ” สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง” ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตกรณีเดียวกันกับตัวอย่างที่ยกมานี้ งานวิจัยของอิสริย์พบว่าประชากรภายนอกส่วนใหญ่เห็นว่าปตท.ยังไม่สามารถรับมือกับภาวะวิกฤตดังกล่าวได้ดี เนื่องจากปกปิดข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม (อิสริย์ อัครสุวิษญ์, 2556)

การที่องค์กรใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในลักษณะ การลดเจตนาของวิจนกรรมหรือลดความรุนแรงของถ้อยคำ โดยปกปิดข้อบกพร่องขององค์กรหรือประเด็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรประการหนึ่งคือ “องค์กรควรหลีกเลี่ยงการให้คำตอบในลักษณะที่ชัดเจนหรือฟันธงแก่สาธารณชนจนกว่าองค์กรจะมีข้อมูลชัดเจนและเพียงพอ” (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2019: 32-48)

อย่างไรก็ตามการกลบเกลื่อนก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงความจงใจบ่ายเบี่ยงขององค์กรได้ จึงเป็นกลวิธีที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบคือความไม่น่าเชื่อถือและความไม่รับผิดชอบ ทำให้สาธารณชนเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อการสื่อสารขององค์กร รวมทั้งไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรด้วย แสดงให้เห็นถึงความไม่สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น จึงเป็นประเด็นที่องค์กรธุรกิจควรระมัดระวังและตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่ากลวิธีการกลบเกลื่อนนั้นไม่ใช่กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นโดยองค์กรเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเองก็ใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนใน

การแสดงความคิดเห็น โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารประการสำคัญคือช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำที่กล่าวด้วยการใช้รูปภาษาที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจน

ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือการกลบเกลื่อนประเภทการลดความรุนแรงของถ้อยคำด้วยการใช้ถ้อยคำระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวและการใช้เสียงหัวเราะเป็นลักษณะการกลบเกลื่อนที่ปรากฏเฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ไม่ปรากฏใช้ในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็นโดยองค์กร เนื่องจากองค์กรต้องนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้กลวิธีการกลบเกลื่อนในลักษณะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวหรือใช้เสียงหัวเราะแสดงความสนุกสนานในเชิงล้อเล่นได้

6.2.3 **สมมติฐานข้อที่ 2 ประเด็นที่ 2** คือ “กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏเฉพาะเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัย ผกผัน การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้อภัย การใช้อุปสรรคเชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ” รวมทั้งสิ้น 8 กลวิธี แต่ผลการวิจัยพบว่า **สอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน** กล่าวคือ กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นเท่านั้นมีจำนวนถึง 13 กลวิธี โดยปรากฏกลวิธีทั้ง 8 กลวิธีตามสมมติฐานที่วางไว้ และมีกลวิธีอื่น ๆ อีก 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยพบผลการศึกษาที่น่าสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายจำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน การใช้อารมณ์ขัน และการกล่าวให้อภัย

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน เป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นในภาวะวิกฤตขององค์กร โดยเป็นกลวิธีที่มีลักษณะหลากหลาย โดยมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารคือการโจมตีองค์กรในลักษณะการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบ ในขณะที่เดียวกันการกล่าวถ้อยคำนัยผกผันยังแสดงหน้าที่ด้านการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตีความ ทั้งการตีความถ้อยคำนัยผกผันจากการพิจารณาความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกันของสิ่งที่กล่าวถึงและสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงในถ้อยคำนั้น การตีความโดยพิจารณาจากความหมายโดยรวมของถ้อยคำหรือ การตีความหลายชั้น โดยต้องเข้าใจและตีความการเปรียบเทียบสมบัติของสิ่งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงในถ้อยคำจึงจะเข้าใจเจตนาของถ้อยคำนัยผกผัน (Hutcheon, 1995: 61-64)

การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของถ้อยคำ โดยบอกปิดว่าตนหมายความว่าตามรูปภาษา อีกทั้งถ้อยคำนัยผกผันบางถ้อยคำยังปรากฏในเชิงล้อเล่น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่กล่าวได้ กลวิธีทางภาษาประเภทการกล่าว

ถ้อยคำนัยแฝงซึ่งเอื้อต่อการปฏิเสธความรับผิดชอบดังกล่าวจึงนิยมใช้อย่างแพร่หลายในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร

ผลการศึกษาการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงแบบความหมายเป็นนัยตามชนบในงานวิจัยของ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996) ปรากฏคำวิเศษณ์ที่ใช้ในการกล่าวถ้อยคำนัยแฝง ได้แก่ วิเศษ ประเสริฐ ผู้ดีแปดสาแทรก ปากดี สวยเต็มประดา/สวยตาย/สวยตายท่า สวยชะไม่มี ตัวดี และงามหน้า ส่วนการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงแบบความหมายเป็นนัยตามชนบที่พบในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบคำวิเศษณ์และวลีที่ใช้ในการกล่าวถ้อยคำนัยแฝง ได้แก่ “โลกสวย” “เอาที่สบายใจ” “งามหน้า” “ดีออก” “บันเทิง” “เจริญ” “ดีงาม” และ “สุดยอด”

เมื่อเปรียบเทียบจะพบว่ามีความที่ปรากฏใช้เหมือนกันคือคำว่า “งามหน้า” และคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันคือ “วิเศษ” “ประเสริฐ” กับ “ดีออก” “เจริญ” “ดีงาม” และ “สุดยอด” ซึ่งเป็นกลุ่มความหมายในด้านดีเช่นเดียวกัน แต่นำมาใช้โดยข้ามผ่านความหมายเดิมของคำไปสู่ความหมายใหม่ในเชิงแฝง

นอกจากนี้ถ้อยคำนัยแฝงแบบความหมายเป็นนัยตามชนบที่พบในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กยังปรากฏการใช้ถ้อยคำร่วมสมัย ได้แก่ “โลกสวย” “ดีออก” และ “เอาที่สบายใจ” ซึ่งกลายเป็นถ้อยคำที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ สังเกตจากการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) หน้าคำเหล่านี้ เพื่อเป็นดัชนีช่วยในการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกัน การกล่าวถ้อยคำนัยแฝงแบบความหมายเป็นนัยตามชนบจึงสามารถสะท้อนปรากฏการณ์การใช้ภาษาตามยุคสมัยผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงตามแนวคิดเรื่องวัจนกรรมพบการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงแบบละเมียดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าว ชื่นนำ ผูกมัด และแสดงความรู้สึก แต่ไม่ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มกล่าวประกาศ เนื่องจากเป็นกลุ่มวัจนกรรมที่เมื่อผู้พูดกล่าวออกไปแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทันที เช่น การประกาศสมรส การประกาศสงคราม การไล่ออก ฯลฯ ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นวัจนกรรมที่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ มีความจริงจัง

ดังนั้นหากผู้ใช้เฟซบุ๊กจะกล่าวถ้อยคำในกลุ่มวัจนกรรมกล่าวประกาศก็จะใช้เป็นวัจนกรรมตรงคือสื่อเจตนาเช่นนั้นจริง ๆ ไม่ได้นำมาใช้เป็นถ้อยคำนัยแฝงแบบละเมียดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมกล่าวประกาศ ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของญัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996) ที่ไม่พบการกล่าวถ้อยคำนัยแฝงในลักษณะการละเมียดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมกล่าวประกาศเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ารูปแบบและคุณลักษณะของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่งผลต่อลักษณะการกล่าวถ้อยคำนัยแฝง โดยปรากฏเด่นชัดในลักษณะการใช้วัจนภาษาที่มีความขัดแย้งกันกับส่วนของถ้อยคำก่อนหน้าตามมาทันที ซึ่งด้วยคุณสมบัติของเฟซบุ๊กที่ทำให้สามารถสื่อสารด้วยวัจนภาษา ซึ่ง

ในงานวิจัยนี้พบการใช้สัญรูปแสดงอารมณ์แบบสำเร็จรูปปรากฏในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ส่งผลให้การกล่าวถ้อยคำนัยผกผันในลักษณะการกล่าวถึงสิ่งที่ขัดแย้งกัน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารด้วย วจนภาษาเท่านั้น

นอกจากนี้รูปแบบหลักของการสื่อสารด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กรยังเป็น การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความในรูปตัวอักษร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้วิธีการกล่าวเน้นย้ำมากเป็น พิเศษด้วยการพิมพ์ตัวอักษรซ้ำหรือการใช้เสียงสูงในรูปแบบการเพิ่มรูปวรรณยุกต์ที่แสดงเสียงสูงอย่าง รูปวรรณยุกต์ตรีในการกล่าวถ้อยคำนัยผกผัน แทนการใช้ทำนองเสียงพิเศษในการสื่อสารในรูปแบบ การพูดตามงานวิจัยของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 1996) อันเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทเฟซบุ๊ก

การใช้อารมณ์ขัน เป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น โดยเป็นอารมณ์ขันแบบเสียดสีคือแฝงความมุ่งหมายในเชิง วิพากษ์วิจารณ์องค์กรเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง สมควรแก้ไข การ ใช้อารมณ์ขันแบบเสียดสีจึงมีเจตนาก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งที่ถูกล้อเลียน (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559: 162)

เมื่อพิจารณาการใช้อารมณ์ขันของผู้บริโภคตามทฤษฎีความเหนือกว่า (Hobbes, 1651: 45; Bain, 1865: 120) ย่อมทำให้องค์กรกลายเป็นเป้าโจมตี อารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีชัยชนะเหนือ องค์กร ทำให้องค์กรดูต้อยกว่าหรือองค์กรรู้สึกกระอักกระอ่วนใจจากการใช้อารมณ์ขันของผู้บริโภค

การใช้อารมณ์ขันที่ปรากฏในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้มุ่งสร้างความผ่อนคลายของสถานการณ์การ สื่อสารในภาวะวิกฤต แต่กลับมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารคือการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กร หรือประเมินองค์กรในด้านลบ โดยบุคลากรขององค์กรที่เป็นเป้าโจมตี ได้แก่ ผู้บริหารหรือพนักงานมี สถานภาพสูงทางสังคม เช่น กัปตันหรือพนักงานขับเครื่องบิน

สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เจริญเกียรติบรร (2548: 146-157) ที่มีอำนาจหรือ สถานภาพสูงทางสังคม ได้แก่ นักการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างทหาร ตำรวจ จะกลายเป็นเป้า ของอารมณ์ขัน เป็นไปตามแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1996: 16 อ้างถึงใน กาญจนา เจริญ เกียรติบรร, 2548: 153) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีอำนาจมากย่อมมีภาพลักษณ์ที่มีระยะห่างหรืออยู่สูงกว่าคน ทั่วไป แต่เรื่องตลกจะทำให้พวกเขาอยู่ใกล้แค่เอื้อมหรือดูเป็นบุคคลธรรมดา

อย่างไรก็ตามการใช้อารมณ์ขันยังมีหน้าที่ในการสื่อสารอีกประการคือการหลีกเลี่ยงความ รับผิดชอบของถ้อยคำ กล่าวคือแม้ว่าจะโจมตีองค์กร แต่การใช้อารมณ์ขันก็สามารถป้องกันผู้กล่าว อารมณ์ขันจากการฟ้องร้อง เนื่องจากเป็นการใช้ภาษาภายใต้กรอบของการล้อเล่น ไม่จริงจัง ผู้ใช้ อารมณ์ขันจึงอ้างได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสนุกสนานเท่านั้น (จันทิมา หวังสมโชค, 2549: 125; นาริรัตน์ บุญช่วย, 2540: 264 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2549: 134-136)

กลวิธีการกล่าวให้อภัย เป็นกลวิธีที่แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าภาวะวิกฤตขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อสาธารณชนก็ตาม แต่เมื่อองค์กรดำเนินการสื่อสารเพื่อชี้แจงหรือแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็สามารถให้อภัยหรือแสดงการไม่ถือโทษการกระทำที่ผิดพลาดขององค์กรได้

การให้อภัยตามแนวคิดด้านจิตวิทยาถือเป็นมโนทัศน์สำคัญของความปรองดอง เนื่องจากช่วยตัดวงจรการตอบโต้กันไปมา ความรุนแรงเกิดจากการกล่าวโทษกันไม่จบสิ้น นำไปสู่การสร้างความเกลียดชัง แต่การให้อภัยจะสามารถตัดวงจรความรุนแรงดังกล่าวได้ (Amstutz, 2009: 87-90 อ้างถึงใน ศิวัช ศรีโกลคางกุล, 2558: 1, 19-21) นอกจากนี้การกล่าวให้อภัยยังสะท้อนให้เห็นลักษณะสำคัญของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกล่าวให้อภัยด้วยการใช้ถ้อยคำแสดงความไม่ถือโทษคือ “ไม่เป็นไร” เป็นประเด็นที่นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมสนใจศึกษา

ชาย โพธิสิตา (2537: 329-335) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรมไทยผ่านคำว่า “ไม่เป็นไร” ไว้ว่า คำนี้ใช้แพร่หลายมากในสังคมไทย คำและพฤติกรรมตามความหมายของคำนี้เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการมองโลกมองชีวิตแบบไทย เป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของบุคลิกคนไทยและวัฒนธรรมไทย “ไม่เป็นไร” บ่งนัยความหมายว่าประเด็นปัญหาที่เผชิญอยู่นั้นไม่ใช่เรื่องสำคัญหรือร้ายแรง หรือแม้ว่าเป็นเรื่องสำคัญร้ายแรงก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ผู้พูดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ตนตั้งใจจะจัดการ ซึ่งเกณฑ์ความร้ายแรงของปัญหานั้นขึ้นอยู่กับพิจารณาของแต่ละบุคคล

เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์ (Vongvipanond, 1994: 1-2) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทยที่สะท้อนผ่านภาษาไทยโดยกล่าวถึงการกล่าวถ้อยคำ “ไม่เป็นไร” ว่าเป็นการแสดงออกทางภาษาที่สะท้อนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่นที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยและต่อโลกรอบตัว คือแสดงให้เห็นว่าคนไทยรู้จักให้อภัย มักจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง อีกทั้งธรรมชาติของคนไทยเป็นคนที่ยืดหยุ่นอดทน ง่าย ๆ สบาย ๆ และประนีประนอม

สอดคล้องกับที่นิตยา ไจมณี (Chaimanee, 2003: 35-46) ที่กล่าวถึง “ไม่เป็นไร” ในฐานะปรากฏการณ์การสื่อสารของคนไทย เนื่องจากเป็นถ้อยคำที่คนไทยใช้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เพื่อแสดงความเห็นอกเห็นใจ เป็นมิตรและให้กำลังใจ การกล่าวถ้อยคำดังกล่าวสะท้อนลักษณะเฉพาะของแนวคิดทางวัฒนธรรมไทย โดยแสดงให้เห็นว่าคนไทยอ่อนคลายและยืดหยุ่น

ณัฐพร พานโพธิ์ทองและศิริพร ภักดีผาสุข (Panpothong & Phakdeephassook, 2014: 99-107) กล่าวว่า “ไม่เป็นไร” เป็นถ้อยคำที่สะท้อนโลกทัศน์ของคนไทย คนไทยพูดว่า “ไม่เป็นไร” เพื่อแสดงหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ การตอบรับการขอโทษและขอขอบคุณ การปฏิเสธข้อเสนอน เป็นคำพูดปลอบใจและเป็นกลวิธีการใช้ถ้อยคำเพื่อยุติความขัดแย้ง เมื่อนำแนวคิดนี้มาพิจารณาการแสดงความเห็นของผู้บริโภคในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบว่า ผู้บริโภคใช้ “ไม่เป็นไร” ในลักษณะการตอบรับคำขอโทษขององค์กร เช่น “ขอโทษแล้วก็ไม่เป็นไร” และใช้ยุติความขัดแย้งเกี่ยวกับประเด็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น “ไม่เป็นไรคนเราผิดพลาดกันได้ ให้อภัยแหละ”

แม้ว่าภาวะวิกฤตขององค์กรจะทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบหรือสร้างความเสียหายให้แก่สาธารณชน ทั้งต่อบุคคลหรือต่อสังคมก็ตาม แต่ผู้บริหารก็ยังคงใช้กลวิธีการกล่าวให้อภัยในการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กองค์กร เพื่อลดความขัดแย้งหรือบรรเทาความรุนแรงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การกล่าวให้อภัยจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของคนไทยคือความประนีประนอมและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

6.2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 ประเด็นที่ 1 คือ “กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมากที่สุด”

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้กับหน้าที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนคือกลวิธีทางภาษาขององค์กรสัมพันธ์กับหน้าที่ด้านการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำมากที่สุด แต่ก็ยังปรากฏหน้าที่การสื่อสารด้านการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีและการลบเลือนประเด็นภาวะวิกฤตมากเท่ากัน โดยแต่ละหน้าที่มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาจำนวน 5 กลวิธีเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าองค์กรตระหนักว่าภาวะวิกฤตทำให้ผู้บริหารอาจจะไม่เชื่อถือถ้อยคำในแถลงการณ์และการตอบความคิดเห็น จึงพยายามใช้กลวิธีทางภาษาที่เพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของถ้อยคำขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารเชื่อถือและยอมรับข้อมูลที่องค์กรนำเสนอ

ในขณะเดียวกันภาวะวิกฤตย่อมทำให้สาธารณชนรู้สึกด้านลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีขึ้น และมุ่งลบเลือนหรือขจัดประเด็นภาวะวิกฤตให้หมดสิ้นไป เพื่อให้องค์กรกลับคืนสู่ภาวะปกติ

ในเหตุการณ์การสื่อสารประเภทการตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นพบว่า องค์กรจะตอบความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กด้วยกลวิธีทางภาษาที่ช่วยสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดี อันเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสื่อสารเพื่อตอบสนองข้อสงสัยและตอบความไม่พอใจของผู้บริโภค

ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภาวัล เลาวกุล (2553) เรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย” ผลการวิจัยพบประเด็นที่สอดคล้องคือองค์กรจะวางแผนการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับลูกค้าของธนาคาร

ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตดาว รักมาก (2560) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการแสดงความไม่พอใจของผู้โดยสารกรณีศึกษาพนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นสายการบิน พบว่าพนักงานใช้กลวิธีทางภาษาที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้โดยสารเป็นหลัก แม้ว่าสถานการณ์ความผิดพลาดนั้นจะเกิดจากสายการบินหรือไม่ก็ตาม องค์กรก็มักเลือกใช้กลวิธีที่ช่วยลดความไม่พอใจของผู้โดยสารเป็นหลัก

6.2.5 สมมติฐานข้อที่ 3 ประเด็นที่ 2 คือ “กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริหารเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับหน้าที่การแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด” ผลการวิจัย

พบว่า **สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้** คือกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคลือกใช้นั้นจะสัมพันธ์หน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบมากที่สุด ปรากฏกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับหน้าที่ดังกล่าวสูงถึง 17 กลวิธี

หน้าที่ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของภาวะวิกฤตคือภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ทำให้องค์กรถูกตรวจสอบอย่างจริงจังจากสาธารณชนได้ การตรวจสอบจึงปรากฏในลักษณะการแสดงความคิดเห็นด้วยความรู้สึกด้านลบต่อการกระทำขององค์กรหรือประเมินค่าตัดสินองค์กรในด้านลบ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไศรยา วิมลสถิตพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย” ที่พบว่ากลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารคือเพื่อแสดงทัศนคติในเชิงลบของผู้เขียนและเพื่อชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของการแสดงความคิดเห็น ซึ่งในงานวิจัยของไศรยาคือรัฐบาลหรือนักการเมือง

อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี พลอยขาว (2551) เรื่อง “วัจนกรรมการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต” ที่พบว่าบริบททางธุรกิจจะส่งผลให้ผู้ส่งสารกล้าแสดง ความไม่พอใจด้วยกลวิธีทางภาษาเช่น การบอกความรู้สึกทางลบ การบริภาษ การข่มขู่ การกล่าวตู่ ตั้สัมพันธ์ การกล่าวแข่ง เพราะเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจอย่างเต็มที่ ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ก็ปรากฏใช้ ในการแสดงความคิดเห็นในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจเช่นกัน และจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงหน้าที่ด้านการแสดงความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรหรือประเมินองค์กรในด้านลบทั้งสิ้น

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารด้านผู้ร่วมการสื่อสารจะพบว่าผู้บริโภคมั้ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตครั้งนั้นและไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคมั้ทั้งสองกลุ่มก็คิดว่าตนอยู่ในฐานะลูกค้าที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร จึงอยู่ในฐานะ “ผู้มีอุปการคุณ” สอดคล้องกับงานวิจัยของจักริน จุลพรหม (2554) ที่นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทการเป็นผู้ซื้อผู้ขายหรือผู้รับบริการผู้ให้บริการในสถานการณ์ธุรกิจไว้ว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจะมีสถานภาพเหนือกว่า หมายถึงมีอำนาจมากกว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

ในทางตรงกันข้ามผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะมีสถานภาพต่ำกว่าหรือมีอำนาจน้อยกว่า เป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากในสถานการณ์ธุรกิจในสังคมไทย ผู้บริโภคจึงคิดว่าตนสามารถใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงการโจมตีองค์กร แสดงความรู้สึกด้านลบหรือประเมินค่าองค์กรในด้านลบเมื่อเกิดภาวะวิกฤตได้ เนื่องจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นองค์กรเป็นฝ่ายทำให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อตรวจสอบองค์กรได้โดยง่าย

6.2.6 สมมติฐานข้อที่ 3 ประเด็นที่ 3 คือ “กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมาก

ที่สุด” ผลการวิจัยพบว่า**สอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน** กล่าวคือกลวิธีทางภาษาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดตรงตามสมมติฐานที่วางไว้ แต่องค์กรยังใช้กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมากที่สุดด้วย โดยพบกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้เท่ากันคือ 6 กลวิธี

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาวะวิกฤตส่วนใหญ่่มักเกิดจากปัญหาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งครอบคลุมทั้งการจัดการตามภาวะปกติหรือการดำเนินธุรกิจขององค์กรและการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อช่วยคลี่คลายความรุนแรงของสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็ว

ในขณะที่ตัวองค์กรก็ต้องให้มุ่งใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วย เนื่องจากองค์กรตระหนักว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะลูกค้าผู้มีพระคุณต่อองค์กร อีกทั้งอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลออนไลน์ สามารถแสดงออกทางภาษาด้วยการประเมินองค์กรด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสาธารณะอย่างเพชู้กับองค์กรได้ ดังนั้นถ้อยคำที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพียงคำเดียวย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินองค์กรในทิศทางต่าง ๆ องค์กรจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกลวิธีทางภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ทั้งนี้การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้านั้นจัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงษ์ นิพัทธ์ศักดิ์ (2547) เรื่อง “กลวิธีทางภาษาของคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย” ซึ่งปรากฏกลวิธีทางภาษาประเภทการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น “มั่นใจ” “อบอุ่นใจ” “ที่หนึ่งใจ” ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่หวังผลระยะยาวแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

6.2.7 **สมมติฐานข้อที่ 3 ประเด็นที่ 4** คือ “กลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด” ผลการวิจัยพบว่า**สอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน** กล่าวคือกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นภาพลักษณ์คู่ตรงข้ามกับภาพลักษณ์ที่องค์กรพยายามประกอบสร้างอย่างสิ้นเชิง อันเป็นการตอกย้ำว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าองค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่บกพร่อง สร้างความเสียหายต่อสาธารณชนหรือสังคม

การบริหารจัดการดังกล่าวยังหมายรวมถึงการจัดการการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพด้วย เห็นได้จากผู้บริโภคได้โจมตีกลวิธีการสื่อสารขององค์กรบางประการ เช่น การใช้คำแสดงความไม่เจตนา หรือการกลบเกลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ฯลฯ

นอกจากนี้ยังปรากฏผลการศึกษาเพิ่มจากสมมติฐานที่วางไว้คือกลวิธีทางภาษาที่ผู้บริโภคใช้สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรมากที่สุด เช่นกัน โดยสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาจำนวน 13 กลวิธีเท่ากันกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้แสดงความคิดเห็นต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้เฟซบุ๊กขององค์กรโจมตีคุณภาพของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรในประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีเจตนาสื่อสารกับองค์กรโดยตรงเท่านั้น แต่เนื่องจากเฟซบุ๊กองค์กรเป็นสื่อสาธารณะ ดังนั้นการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้า บริการและบุคลากรขององค์กรย่อมทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างหรือเข้าข่ายการสื่อสารในลักษณะการประจานองค์กรต่อสาธารณชนได้

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1.1 งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยเก็บข้อมูลจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ หากมีศึกษาเพิ่มเติมโดยเก็บข้อมูลจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรราชการต่าง ๆ ย่อมทำให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.3.1.2 สามารถวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตในรูปแบบอื่น เช่น การกล่าวแถลงการณ์ การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ฯลฯ หรือวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาดังกล่าวที่ปรากฏผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กระทั่งแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์สาธารณะ ฯลฯ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊กองค์กรต่อไป

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

6.3.2.1 ในการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรนั้น องค์กรจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการใช้กลวิธีทางภาษา เพื่อคลี่คลายภาวะวิกฤตให้บรรเทาเบาบางลง สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในฐานะลูกค้าและผู้มีอิทธิพลออนไลน์

การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ไม่เหมาะสมอาจเพิ่มประเด็นปัญหาทำให้ภาวะวิกฤตลุกลามได้ เนื่องจากภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ทำให้องค์กรถูกจับตาจากสาธารณชน รวมไปถึงการจับตาวีธีการหรือกลวิธีทางภาษาที่องค์กรใช้ดำเนินการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรได้อย่างอิสระ เป็นไปตามคุณลักษณะของการสื่อสารในชุมชนออนไลน์และกฎเรื่องลูกค้ำสัมพันธ์

6.3.2.2 องค์กรควรพิจารณาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยตระหนักว่ากลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่หลากหลาย รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น กลวิธีการใช้คำแสดงความไม่เจตนา ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่องค์กรนิยมใช้นั้น แม้ว่าจะมีหน้าที่ช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและลดความรุนแรงของภาวะวิกฤต แต่ผลการวิจัยพบว่า การใช้คำแสดงความไม่เจตนาเป็นกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบทั้งสิ้น ทั้งภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างไม่มีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากแสดงการกล่าวอ้างที่ไม่สมเหตุสมผล สื่อถึงความไม่จริงจังในการสื่อสาร

ทำนองเดียวกันกับกลวิธีการกลบเกลื่อนที่แม้ว่าจะมีหน้าที่ช่วยหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ทำให้องค์กรไม่ต้องผูกมัดกับถ้อยคำที่กล่าว แต่กลวิธีการกลบเกลื่อนกลับประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้านลบ ทั้งภาพลักษณ์ด้านความไม่น่าเชื่อถือและความไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค เห็นว่าองค์กรจงใจบ้ายเบี่ยงหรือปิดบังข้อมูล กลวิธีดังกล่าวจึงสร้างเจตคติที่ไม่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคได้



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (2554). **บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่.**

เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://intranet.prd.go.th/Pdf>

[Doc/simpledoc/p1767.pdf](http://intranet.prd.go.th/Pdf/Doc/simpledoc/p1767.pdf).

กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์. (2547). **วิจัยปฏิบัติการศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และธีรณัฐ โชคสุวณิช. (2551). **วิจัยปฏิบัติการศาสตร์.** กรุงเทพฯ:

โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.** กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย

อาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (2548). “**การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย.**” วิทยานิพนธ์

ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

คัสตอมิกส์ไทยแลนด์. (2556). **สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับ MYSTERY SHOPPING.** เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน

2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.customicsthailand.com/mysteryshopping>

[thailandarticles/-mystery-shopping](http://www.customicsthailand.com/mysteryshopping-thailandarticles/-mystery-shopping).

จักริน จุลพรหม. (2554). “**การขอโทษในสถานการณ์ทางธุรกิจ.**” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย**

หอการค้าไทย 31,2 (เมษายน-มิถุนายน): 78-88.

จันทิมา สว่างลาภ. (2556). “**กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลตี้โชว์ภาษาไทย.**” วิทยานิพนธ์

ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จันทิมา หวังสมโชค. (2549). “**กลวิธีสื่ออารมณ์ชั้นในละครตลกสถานการณ์ของไทย.**” วิทยานิพนธ์

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). **การวิเคราะห์ข้อความ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

_____. (2561). **การวิเคราะห์ข้อความ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

จินตวิโรจน์ เกษมสุข. (2562). **การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เจนจิรา เพื่อนฝูง. (2556). “การศึกษาการให้อภัยของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดของเอนไรท์.” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). ““ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2591-2539) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โปธิสิตา. (2537). ไม่เป็นไร. ใน สุวรรณ สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร. (บรรณาธิการ), คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย, 325-336. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล. (2561). นกแสกผู้ล่าสารกับความเชื่อแบบไทย ๆ. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.sarakadee.com/2018/09/10/barn-owl/>
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). หลัการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ คำภา. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย พ.ศ. 2534-2544 จากมุมมองของคนทั่วไปและคนพิการตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). มองคัทลียาจะจำ จากมุมนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). “การวิเคราะห์ภาษาไทยตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง)”. เอกสารคำสอนรายวิชา2201783 ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกกิง พันธุ์เกกิงอมร. (2559). อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี: การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2551). ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ทัตดาว รักมาก. (2560). “กลวิธีการตอบการแสดงความไม่พอใจของผู้โดยสาร: กรณีศึกษา

พนักงานบริการผู้โดยสารภาคพื้นสายการบิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2557). **แถลงการณ์กรณีลูกค้าถูกนำซิมการ์ดไปถือ
ครอง.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก [https://web.facebook.com/
dtac/photos/a.182651037068.168530.182638887068/10152658324482069/?t
ype=3](https://web.facebook.com/dtac/photos/a.182651037068.168530.182638887068/10152658324482069/?type=3)

_____. (2559). **ชี้แจงเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเก่าแก่ แลก iPhone 6.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม
2560. เข้าถึงได้จาก [https://web.facebook.com/dtac/photos/a.18265103
7068.168530.182638887068/10153608762942069/?type=3&theater](https://web.facebook.com/dtac/photos/a.182651037068.168530.182638887068/10153608762942069/?type=3&theater)

ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์. (2555). **คำชี้แจงกรณีลูกค้าร้องเรียนศูนย์บริการ.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม
2560. เข้าถึงได้จาก [https://web.facebook.com/notes/samsung-mobile-
thailand/%E0%B8%84 %E0%B8%B3%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%
89%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%
B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81
%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%
AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B
8%99%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0
%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/
470446602994359?_rdr](https://web.facebook.com/notes/samsung-mobile-thailand/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/470446602994359?_rdr)

_____. (2557). **แถลงการณ์กรณีของโทรศัพท์รุ่นโน้ต 4.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560.
เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/samsungmobilethailand/posts/
732006716847501](https://www.facebook.com/samsungmobilethailand/posts/732006716847501)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2558). **คำชี้แจงกรณีธนาคารไทยพาณิชย์ลงประกาศ
โฆษณารับสมัครงาน.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก
[https://www.facebook.com/scb.thailand/posts/
10153431716798545](https://www.facebook.com/scb.thailand/posts/10153431716798545)

_____. (2559). **แถลงการณ์กรณีเคลมประกัน.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก
[https://www.facebook.com/scb.thailand/photos/a.181067218544.123786.14
0733978544/10154273000058545/?type=3&theater](https://www.facebook.com/scb.thailand/photos/a.181067218544.123786.140733978544/10154273000058545/?type=3&theater)

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). **การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ธีระพงษ์ นิพัทธ์ศักดิ์. (2547). “**กลวิธีทางภาษาของคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท**

ประกันวินาศภัยในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). **ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ.** กรุงเทพฯ: บุ๊คส์ทูยู.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน.** นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี จำกัด.

บุษบา สุธีธร. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-5).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). **“การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปตท. จำกัด (มหาชน). (2556). **แถลงการณ์ "ทุกฝ่ายพร้อมประสานพลังดูแลเกาะเสม็ด"**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/PTTNews/photos/a.112240405483143.5799.103904019650115/606708182703027/?type=3&theater>

_____. (2559). **ปตท. ได้ดำเนินการแบ่งแยกและคืนทรัพย์สินให้แก่รัฐตามคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดครบถ้วนแล้ว.** เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/PTTNews/photos/a.112240405483143.5799.103904019650115/1196244407082732/?type=3&theater>

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). **ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประไพพรรณ พิงฉิม. (2560). **“ปริจเฉทการแถลงข่าวของบุคคลในวงการบันเทิงไทย: การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2556). **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 11-15).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรรษา รอดอาดม. (2559). **กลยุทธ์การเขียนในงานประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). **“กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย.”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตราจารย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศิษฐ์ ขวลาธวัช. (2547). **การประชาสัมพันธ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

โพธิ์ชันนิง. (2558). **มาอัพเดทกัน... คนไทยใช้เฟซบุ๊กกันแค่ไหนแล้ว**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/59467>.

_____. (2558). **จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/61460>.

_____. (2559). **คนไทยติดหนึบ 'โซเชี่ยล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก**. เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1092090>

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). **การบริหารการสื่อสารขององค์การ: การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **คำชี้แจงจาก ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี เรื่องการส่งมอบฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ ให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ

15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/notes/%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%94-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-ford-thailand/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%94-%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B5-%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%94-%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B9%83%E0%B8%A%B%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89/294185063969103>

- _____ (2558). **แถลงการณ์กรณีปัญหาระบบควบคุมเกียรติ**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/FordThailand/posts/777606988960239?_rdr
- เฟชบล็อก. (2555). **กรุงเทพเป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 ของโลก**. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://faceblog.in.th/2012/05/facebook-bangkok/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). **กลยุทธ์การตลาด social media**. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด.
- มานะ ตริรยาภิวัดน์. (2553). **นักข่าวกับ Social media**. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). **พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- _____ (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- _____ (2560). **พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2563). **พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). **การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย.” **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** 11,1: 63-75.
- วรรณุช กรองทอง. (2547). “กลวิธีและหน้าที่ทางการสื่อสารด้วยการพูดประชดในการอภิปรายทางการเมืองไทย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). “การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว.” **วารสารนักบริหาร** 31,1: 166-174.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). **สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ฤทธิธนกุล. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.**

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 11. ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2553). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 12. ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2560). “วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาในชุมชนออนไลน์.” **วารสาร
ธรรมศาสตร์** 36,2: 58-77.

วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2547). “**วัจนกรรมการบริหารในภาษาไทย.**” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ภักดีผาสุข. (2549). “อารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทย.” **วารสารภาษาและวรรณคดีไทย** 23,
(ธันวาคม): 86-143.

ศิวัช ศรีโกคางกุล. (2558). “การให้อภัยกับความปรองดอง.” **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและ
การเมือง** 4(1): 1-29.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). “**การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร.**” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว. (2556). “**วาทกรรมประชาธิปไตยในสุนทรพจน์ของจอมพล ป. พิบูล
สงคราม.**” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา. (2553). “**ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร.**” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไศรยา วิมลสถิตพงษ์. (2549). “**วัจนกรรมการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความ
คิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย.**” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร มหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2553). **แนวการปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์.** เข้าถึงเมื่อ 1
พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.presscouncil.or.th/th2/

สมิทธิ บุญชุตินา และเกริดา โคตรชาวี. (2559). **การสื่อสารความเสี่ยง.** กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

สมิทธิ บุญชุตินา และชานาภา หนูนาค. (2560). **การสื่อสารในภาวะวิกฤต.** นนทบุรี: 21 เซ็นจูรี่.

สพรัฐ ปวีณานนท์ และมนตรี ตั้งพิชัยกุล. (2559). “การเปรียบเทียบด้านวัจนกรรมและกลวิธีทาง

วาทศิลป์ที่พบในสุนทรพจน์ประกอบพิธีสาบานตนเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดี จอร์จ บุช จูเนียร์ และประธานาธิบดี บารัค โอบามา.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม** 35,4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 162-175.

สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2559). **แถลงการณ์สายการบินนกแอร์ กรณียกเลิกเที่ยวบิน จำนวน 9 เที่ยวบิน ในวันอาทิตย์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/nokairlines/photos/a.111132822255366.6165.110350542333594/961114697257170/?type=3&theater>

_____. (2559). **แถลงการณ์สายการบินนกแอร์ (12 มิ.ย. 59) ขออภัยกรณีการโพสต์แสดงทัศนคติเชิงลบ ของนักบินสายการบินนกแอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/nokairlines/photos/a.111132822255366.6165.110350542333594/1031848820183757/?type=3&theater>

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนนิรภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/41743>

สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). **สำนวนไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สิริวิมล ปันณราช. (2559). **การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จรัสสนิทวงศ์การพิมพ์.

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2552). **วิจัยปฏิบัติการศาสตร์เบื้องต้น**. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). **เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธาสินี พลอยขาว. (2551). “**วจนกรรมการแสดงความไม่พอใจในกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันทา คงประโคน. (2544). “**กลวิธีการกลบเกลื่อนในการสนทนาเรื่องเพศของคนไทย**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิสา ประวิชัย. (2558). **การเขียนงานประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
_____. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- อคิน รพีพัฒน์. (2537). เกรงใจ. ใน สุวรรณาสถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร. (บรรณาธิการ),
คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย, 299-305. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2560). **นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม
ออนไลน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคม.”
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6(2): 24-38.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ภาษาศาสตร์สังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวี บุณนาค. (2550). “กลวิธีการใช้ภาษาแสดงความผิดหวังต่อผู้ฟังที่มีสถานภาพต่างกันใน
ภาษาไทย: กรณีศึกษานิสิตนักศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2550). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี สิงห์น้อย. (2545). “สำนวน สุภาษิต คำพังเพย ภาษาสองวัฒนธรรม.” **วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร 10,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 75-88**.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). “การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร.” ใน **ภาพพจน์
นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, บรรณาธิการ. พิมพ์
ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- อิสริย์ อัครสุภาพิชญ์. (2556). “การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว
จ.ระยอง.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกั ภัทรชนกุล. (2559). **อัจฉริยะการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกภาพ จึงกุล. (2560). “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อ
สังคมออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรัตน์ อุดมพร. (2547). **2000 ล้านวนไทย**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เออิจิโร โอตะ. (2540). **วันพีซ เล่มที่ 6**. แปลจาก One Piece Vol.6. แปลโดย เชิดพันธ์ วรรณิต.
กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์คอมิกส์.

เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2556). **แถลงการณ์กรณีลูกค้านำสุนัขเข้าร้าน**. เข้าถึงเมื่อ
15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก [https://web.facebook.com/mkrestaurants/
posts/577441828956660](https://web.facebook.com/mkrestaurants/posts/577441828956660)

_____. (2559). **แถลงการณ์กรณีใบเสร็จค่าอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้
จาก [https://web.facebook.com/mkrestaurants/posts/1107452279288943?
_rdr](https://web.facebook.com/mkrestaurants/posts/1107452279288943?_rdr)

ไอที24ชั่วโมง. (2557). **สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้
facebook มากสุด?**. เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>

ภาษาอังกฤษ

Alexa. (2019). **Top Sites in Thailand**. Accessed February 5, 2019. Available from
[https://www.alexa.com/topsites/countries/TH?fbclid=IwAR2xPAaJvIa1vOKwW
1ItaZjpmNM71_xoTVoUkG6d47cfZ-t-TO3hiw4AnLY](https://www.alexa.com/topsites/countries/TH?fbclid=IwAR2xPAaJvIa1vOKwW1ItaZjpmNM71_xoTVoUkG6d47cfZ-t-TO3hiw4AnLY)

Androutsopoulos, Jannis. (2008). **Potentials and limitations of discourse-centred
online ethnography**. Accessed January 18, 2019. Available from [http://
www.languageatinternet.org/articles/2008/1610/androutsopoulos.pdf](http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610/androutsopoulos.pdf)

Argenti, P.A. (2009). **Corporate Communication**. 5th ed. New York, NY: McGraw-
Hill.

Austin, John L. (1962). **How to do thing with word**. New York: Longman.

Bain, Alexander. (1865). **The Emotions and the Will**. London: Longman, Green, and
Co.

Beaulieu, Anne. (2004). "Mediating ethnography: Objectivity and the making of
ethnographies of the internet." **Social Epistemology** 18,2-3 (April-
September): 139-163.

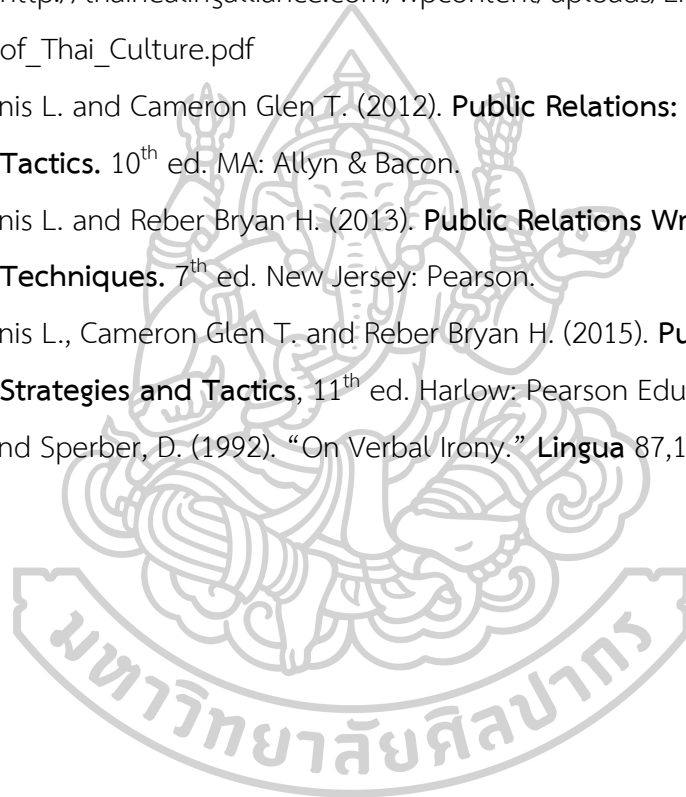
Benoit, W. L. (1997). "Image repair discourse and crisis communication." **Public
Relations Review** 23,2: 177-186.

- Black, Sam. (1970). **Practical Public Relations**. London: Pitman Publishing.
- Blum-Kulka, S., & Olshtain, E. (1984). "Requests and apologies: A cross-cultural study of speech act realization patterns (CCSARP)." **Applied Linguistics** 5,3: 196-213.
- Boulding Kenneth, E. (1966). **The Image Knowledge in Life and Society**. 5th ed. Michigan: The University of Michigan.
- Brown, Penelope and Levinson, Stephen. (1987). **Politeness: Some Universals in Language Usage**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burrell, Jenna. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. **Field Methods** 21: 181-199.
- Chaimanee, Nittaya. (2003). "MAI PEN RAI on communicative phenomena in Thai culture." **Manusya: Journal of Humanities** 6,1: 35-46.
- Coombs, W.T. (1999). **Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- _____. (2015) **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding**. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2014). **Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice**. 4th ed. London: SAGE Publishing.
- Cutlip, Scott M., and Allen H. Center. (1971). **Effective public relations**. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Deepadung, Sujaritlak. (2009). Requests and Translation in Thai. **Babel** 55,1: 20-39.
- Fairclough, Norman. (1992). **Discourse and social change**. Cambridge: Polity.
- Garcia, Angela Cora., et al. (2009). "Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication." **Journal of Contemporary Ethnography** 38,1: 52-84.
- Goffman, E. (1967). **Interaction ritual: essays on face to face behavior**. Garden City: New York.
- Grice, Paul.H. (1975). "Logic and Conversation." In **Syntax and Semantics**, 41-58. Edited by Peter Cole and Jerry Morgan. New York: Academic Press.
- Hine, Christine. (2000). **Virtual ethnography**. London: Sage.
- Hobbes, Thomas. (1651). **Leviathan**. London: Crooke. Facsimile edition: Oxford:

- Clarendon Press, 1909.
- Holmes, J. (1990). "Apologies in New Zealand English." **Language in Society** 19,2 (June): 155-199.
- Hubler, Axel. (1983). **Understatements and Hedges in English**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hutcheon, L. (1995). **Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony**. London: Routledge.
- Hymes, D. (1974). **Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Keller, Kevin. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- _____. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozinets, Robert V. (2009). **Netnography: Doing ethnographic research online**. London: Sage.
- Lakoff, George. (1973). "Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts." **Journal of Philosophical Logic** 2,4 : 458-508.
- Leech, G. (1983). **Principle of Pragmatics**. New York: Longman.
- Machin, David & Mayr, Andrea. (2012). **How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction**. London: Sage
- Murthy, Dhiraj. (2008). "Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research." **Sociology** 42,5: 837-855.
- Panpothong, Natthaporn. (1996). **A pragmatic study of verbal irony in Thai**. Ph.D. Dissertation, University of Hawai'i.
- Panpothong, Natthaporn. & Phakdeephassook, Siriporn. (2014). "The wide use of mai-pen-rai 'It's not substantial' in Thai interactions and its relationship to the Buddhist concept of Tri Laksana." **Journal of Pragmatics** 69: 99–107.
- Postill, John and Pink, Sarah. (2012). "Social media ethnography: The digital researcher in a messy web." **Media International Australia**. Accessed January 18, 2019. Available from <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/files/2013/04/Postill-Pink-socialmedia-ethnography.pdf>.

- Rao,S., Sahu,C. and Sahu, A. (2014). "Role of facebook in modern marketing communication system." **International Journal of World Research** 1,4: 23-31.
- Richmond, Riva. (2007). "Enterprise: Facebook, a Marketer's Friend; Site Offers Platform To Tout Products, Interact With Users." **Wall Street Journal** (November): B4.
- Robinson, Claude and Walter Barlow. (1959). "Corporate Image.-Fad, Or the real McCoy?" **Public Relations Journal** 15(September): 10-13.
- Robinson, Laura and Schulz, Jeremy. (2009). "New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice." **Sociology** 43,4: 685-698.
- Sade-Beck, Liav 2004. "Internet ethnography: Online and offline." **International Journal of Qualitative Methods**. Accessed January 18, 2019. Available from http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/html/sadebeck.html
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazer. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Searle, J. R. (1969). **Speech Acts**. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (1976). "A classification of illocutionary acts." **Language in Society** 5: 1-23.
- _____. (1979). **Expression and meaning**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seitel, F.P. (2017). **The Practice of Public Relations**. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- The International Civil Aviation Organization. (2004). **Aviation Occurrence Categories Definitions and Usage Notes**. Accessed November 6, 2019. Available from https://www.cast-safety.org/pdf/cicctt_occurrence-category_0804.pdf?fbclid=IwAR3UV_urOw0gwiNv5Ma-TKOqX4NF9zkrFz-wtep9Ikk226b11KsuJm1uLZ4
- Ulmer, R. R., Sellnow, T.L. & Seeger, M.W. (2015). **Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- _____. (2019). **Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity**. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Varis, P. (2014). **Digital Ethnography**. Tilburg Papers in Culture Studies. Paper 104. An early version of a chapter to appear in The Routledge Handbook of Language and Digital Communication. Edited by Alexandra Georgakopoulou and Tereza Spilioti.
- Vongvipanond, Peansiri. (1994). **Linguistic Perspective of Thai culture**. Paper presented at a workshop of teachers of social science at the university of New Orleans. Accessed May 6, 2020. Available from http://thaihealingalliance.com/wpcontent/uploads/Linguistic_Perspectives_of_Thai_Culture.pdf
- Wilcox, Dennis L. and Cameron Glen T. (2012). **Public Relations: Strategies and Tactics**. 10th ed. MA: Allyn & Bacon.
- Wilcox, Dennis L. and Reber Bryan H. (2013). **Public Relations Writing and Media Techniques**. 7th ed. New Jersey: Pearson.
- Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T. and Reber Bryan H. (2015). **Public Relations Strategies and Tactics**, 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Wilson, D. and Sperber, D. (1992). "On Verbal Irony." **Lingua** 87,1-2 (June): 53-76.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรวิ บุญนาค
วัน เดือน ปี เกิด	18 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ1) สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/154 ถนนศาลาธรรมสพน์ แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

