

การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี*

Crisis Management and Crisis Communication in Thai Promoter for Korean Artists

ณัฐศักดิ์ โสภางเจริญ **

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ค้นพบผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำวิจัยดังนี้ 1) การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1.1 ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต ผู้จัดจะเตรียมการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตจากการศึกษาภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นแต่ไม่ได้บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยสาเหตุหลักที่จะนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตที่ได้แก่ การมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เพียงพอและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงที่ไม่ครบถ้วนชัดเจนหรือไม่สามารถทำตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ได้ ซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีและกลุ่มเป้าหมายจะเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น 1.2 ช่วงการเกิดภาวะวิกฤต ผู้จัดจะสามารถค้นพบสัญญาณเตือนของการเกิดภาวะวิกฤตได้จากความเคลื่อนไหวที่ผิดปกติบนสื่อสังคมออนไลน์และลงมือแก้ไขด้วยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์นิ่งเฉย และกลยุทธ์ในการขอโทษ ชี้แจง รวมถึงดำเนินการแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น โดยต้องอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร 2 องค์ประกอบได้แก่ ตัวผู้พูดและตัวสาร 1.3 ช่วงหลังการเกิดภาวะวิกฤต ผู้จัดส่วนใหญ่ไม่ได้บันทึกเหตุการณ์รวมถึงการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและมีการทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร 2) ปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี ได้แก่ การมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่มากพอ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารขององค์กร

คำสำคัญ: การจัดการภาวะวิกฤต, การสื่อสารภาวะวิกฤต, ผู้จัดการเกาหลี

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี” หลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

** นาย ณัฐศักดิ์ โสภางเจริญ (นศ.ม., นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561); nuttasak26@gmail.com

*** ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (ผศ.ดร.): อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research has 2 objectives; 1) To study crisis management and crisis communication in Thai promoter for Korean artists and 2) To analyze crisis management and crisis communication in Thai promoter for Korean artists. The research applies the qualitative method to collect data using textual analysis and in-depth interview.

The findings are; 1) The management and communication process during crisis management of the Korean artists' promoters can be divided into 3 periods. 1.1 Pre-crisis period - the promoters prevent any possible crisis that could happen based on past experiences. The insufficiency of customers' information can be one of the causes of a crisis, as well as when the promoters miss providing full details or fail to follow their own announcement. Social media is the main platform Korean artists' promoters use to communicate with their target audiences. 1.2 Crisis period - promoters are able to spot the warning signs of a crisis from abnormal movements on social media and try to solve them with 2 commonly used strategies; refuse or repentance, which requires 2 elements of communication including the messenger and the message. 1.3 Post-crisis period - most of the promoters neither record the incident nor come up with activity to revitalize the relationship with the target audience. 2) Factors to success in handling and communicating during the crisis of Korean artists' promoters are the availability of targeted information and relationships with the relevant influencers to act as another effective communication channel.

Keywords: Crisis management, Crisis communication, Promoter for Korean artists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง หลายกรณีก็เข้าขั้นที่สามารถเรียกว่าเป็นภาวะวิกฤตได้ ปัจจัยที่มักทำให้เกิดปัญหาและพาเข้าสู่ขั้นของการเกิดภาวะวิกฤตมักมาจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงที่ไม่ครบถ้วน ไม่ชัดเจน หรือกระทั่งการที่ผู้จัดการแสดงไม่สามารถทำตามรายละเอียดที่ประกาศไปแล้วได้ ปัญหาเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพจะทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเกิดการตั้งคำถามซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรือเกิดการเฝ้ารอคำตอบอย่างใจจดใจจ่อ ซึ่งในหลายๆ คำถามจะเต็มไปด้วยอารมณ์และความซุ่นเคืองใจจากความไม่ชัดเจนของผู้จัดการแสดง เมื่อเวลาผ่านไปประกอบกับสถานที่เกิดเรื่องเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติของการแพร่กระจายไปวงกว้างได้อย่างรวดเร็วแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตได้อย่างง่ายดาย แต่การเกิดภาวะวิกฤตกับผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีนั้นขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรที่สัมพันธ์กันกับนโยบายของบริษัท หากองค์กรมีนโยบายในการรักษาภาพลักษณ์และความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายระดับของปัญหาที่เรียกว่าเป็นภาวะวิกฤตจะอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า หากเกิดกระแสความไม่พอใจในระดับหนึ่งเท่านั้นก็สามารถนับเป็นภาวะวิกฤตได้ เพราะหลายๆ ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นในอดีตกับผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีได้แสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมาในไม่ช้า คือกระแสตอบรับการจัดงานในอนาคตที่ไม่ดีเท่าที่ควร บ้างถึงกับต้องยกเลิกการแสดงหรือย้ายไปจัดในสถานที่ที่สามารถจุผู้ชมได้น้อยลง นับเป็นการเสียหายการเป็นอย่างมากขององค์กร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีหรือที่เรียกกันว่าผู้จัด จำเป็นต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของตัวงาน และวิธีการที่จะได้เข้าร่วมงานผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ โดยเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ (Online Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมการแสดงเกาหลีเหล่านั้นมีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารและอ่านไหวต่อข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก (วรณัฐ ตันติวิทพงศ์, 2551) โดยคุณสมบัติหลักของสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ชัดคือการแพร่กระจายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากไม่รีบดำเนินการจัดการกับประเด็นปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น จะทำให้องค์กรได้รับความเดือดร้อนในหลายๆ ด้าน (Jones, Temperley, & Lima, 2009)

ภาวะวิกฤตส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในวงการการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีมักเกิดในรูปแบบเดิมๆ หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้จัดมักใช้วิธีการนิ่งเฉยต่อเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขภาวะวิกฤต หากองค์กรเข้าไปตอบโต้ ชี้แจง หรืออธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นอาจทำให้ปัญหาลูกกลามเข้าสู่ขั้นที่แย่กว่าเดิม หรืออาจสร้างประเด็นปัญหาใหม่ให้กับองค์กรได้ (Coombs, 2012) แต่การเลือกใช้กลยุทธ์การนิ่งเฉยไม่ได้ทำให้สถานการณ์ดีขึ้น แต่กลับทำให้ปัญหาลูกกลามใหญ่โตมากขึ้น นำมาซึ่งการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบที่มากกว่าเดิม (Capozzi & Rucci, 2013) หรือในบางกรณีภาวะวิกฤตได้สงบลงด้วยฝีมือของผู้อื่นที่ไม่ใช่องค์กร เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจจนยอมลดระดับความไม่พอใจลง จนทำให้สถานการณ์ดีขึ้นได้ (Dijk, 2012) ในบางกรณีสถานการณ์จะดีขึ้นหรือแย่ลงจนเข้าสู่ภาวะวิกฤตที่ร้ายแรงขึ้นอยู่กับการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่อาจมีองค์ประกอบของการสื่อสารบางอย่างที่ผิดพลาด เช่น

การเลือกใช้สารที่ผิด การเลือกใช้อารมณ์หรือโทณในการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนไปในทางบวกหรือลบของสถานการณ์ได้อย่างง่ายดาย (อรรณ, 2549; Larson, 2004)

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี หรือ การศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีในทางการตลาด ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยใดที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี โดยผู้วิจัยได้มองเห็นปัญหาหลักที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงเวลาปัจจุบันขณะทำการศึกษาบนความสัมพันธ์ของทั้งคู่ว่า ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีและกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกันมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัญหาจากการสื่อสารของการแสดงแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น หลายปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขจากผู้ที่เกี่ยวข้องจนทำให้เกิดความไม่พอใจในระยะยาว ทำให้เกิดความไม่พอใจผู้จัด หรือปัญหาภายในที่ไม่สามารถชี้แจงสู่สาธารณะได้เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งปัญหาภายในนี้หากไม่ได้รับการสื่อสารอย่างถูกวิธีก็จะทำให้กลุ่มแฟนคลับในฐานะผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจในตัวผู้จัดได้เช่นกัน จากกรณีศึกษาหลายกรณีพบว่าผู้จัดเลือกจะสื่อสารเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น และไม่ค่อยให้การสนใจกับข้อมูลที่ต้องแก้ไข โดยมีความเชื่อว่าหากจัดการแสดงศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมีปัญหาใด กลุ่มแฟนคลับก็ให้การตอบรับอยู่แล้ว ซึ่งมีหลายกรณีที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นความคิดที่ผิด เพราะผลลัพธ์คือกลุ่มแฟนคลับไม่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงเท่าที่ควรจะเป็น จนทำให้ต้องเปลี่ยนสถานที่ทำการแสดงให้เล็กลงหรือถึงขั้นยกเลิกการแสดงเลยก็เป็นได้

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในวงการการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีสามารถเกิดขึ้นได้จากการกระทำของผู้จัดเอง ในบางครั้งภาวะวิกฤตก็เกิดขึ้นโดยตรงจากการลงมือแก้ไขภาวะวิกฤต และบางครั้งผู้จัดในฐานะองค์กรไม่ใช่คำตอบในการแก้ไขภาวะวิกฤตเสมอไป จึงนำมาซึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาโดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์กับองค์กรของตนเพื่อการแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรที่จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีโดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรที่เป็นผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี 2 องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการนำการแสดงจากศิลปินเกาหลีเข้ามาสู่ประเทศไทย และทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงกับองค์กรภายในปี พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ได้สร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 2) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับองค์กรของตนเอง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Document Research) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากกรณีภาวะวิกฤต 2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพ.ศ.2560 จาก 2 องค์กรที่เป็นผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทย รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 20 ท่าน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยจะดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีทั้ง 2 องค์กร รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Management and Crisis Communication) 2) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan Club) 3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ 4) แนวคิดการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Design for Persuasive)

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการทำวิจัยจากเว็บไซต์ขององค์กร (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และเว็บบอร์ดพันทิป (Pantip.com) รวมถึงเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่มีการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีทั้ง 2 บริษัท ซึ่งเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความเข้าใจผิดเรื่องการจัดงานแถลงข่าว Day6 LIVE & MEET in Bangkok 2017 2) ความไม่พอใจจากการประกาศการจัดงานและการประกาศจำหน่ายที่นั่งเพิ่มเติม GOT7 THAILAND TOUR 2018 “NESTIVAL”

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ (1) ผู้รับผิดชอบการสื่อสารของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี (2) ผู้สื่อข่าวที่เกี่ยวข้องกับการแสดงจากศิลปินเกาหลี (3) ผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับเกาหลี และ (4) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในประเด็นของการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยทั้งในช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต ช่วงการเกิดภาวะวิกฤต และหลังการเกิดภาวะวิกฤต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและศึกษาในระหว่างเดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

Coombs W. Timothy (2010) และ ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) ได้ทำการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรไว้ โดย Coombs W. Timothy (2010) จะเป็นกระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในรูปแบบปกติ ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) ทำการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบที่สอดคล้องกันคือการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรสามารถแบ่งการจัดการออกได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการเกิดวิกฤต ช่วงการเกิดวิกฤต และช่วงหลังการเกิดวิกฤต โดยจาก 3 ช่วงนี้ องค์กรจะสามารถวางแผนในการทำงานในอย่างกระชับรัดกุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการใช้ปัจจัยที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์วางแผนการจัดการภาวะวิกฤต

ในบริบทของการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ควรจะต้องคำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของคนกลุ่มนี้เพื่อนำมาเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤตด้วยดังที่ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ได้สรุปผลการศึกษาส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ไว้โดยรวมว่ากลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะอิงกลุ่ม กล่าวคือกลุ่มแฟนคลับมักจะรับฟัง แบ่งปัน หรือคล้อยตามประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ดังนั้นหากต้องการทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอาจไม่สามารถสื่อสารแบบทั่วไปได้ ควรจะออกแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ มาประกอบการวิเคราะห์วางแผนการจัดการภาวะวิกฤตจึงจะเกิดผลตามที่ต้องการ

1) การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี

การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่ามีกระบวนการในการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) ของ Coombs W. Timothy (2010) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) ที่ได้อภิปรายไว้ว่ากระบวนการในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นสามารถแบ่งการจัดการออกได้เป็น 3 ช่วง ซึ่งอ้างอิงจากกระบวนการในการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในรูปแบบปกติที่มีการแบ่งวงจรชีวิตของภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ช่วงได้แก่

1.1 การจัดการในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ที่ในช่วงที่องค์กรจะต้องเฝ้าระวังและตรวจสอบสัญญาณของการเกิดภาวะวิกฤต รวมถึงการวางแผนในการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต

1.2 การจัดการในช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้วจากเหตุการณ์ที่เป็นตัวบอกถึงการเกิดของภาวะวิกฤต และเกิดการแก้ไขภาวะวิกฤตเรียบร้อยแล้ว

1.3 การจัดการในช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤต (Post Crisis) เป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขจนองค์กรกลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้วและในช่วงที่องค์กรควรทำการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมักเริ่มต้นจากความไม่เข้าใจข้อมูลที่ผู้จัดเผยแพร่สู่สาธารณะ หรือความรู้สึกไม่สมเหตุสมผลของรายละเอียดการจัดงาน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว

กลุ่มแฟนคลับจะมาร่วมแสดงความเห็นต่อผู้จัดและแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันบนสื่อสังคมออนไลน์ หากเวลาผ่านไปขณะหนึ่งแล้ว แต่ผู้จัดยังไม่สามารถออกมาแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้นได้ ความไม่เข้าใจเหล่านั้น จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ นำมาซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว รวมถึงการชักจูงทางความคิดจน เกิดเป็นการโจมตีองค์กรอย่างรุนแรงขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่เดียวที่ที่ผู้จัดและกลุ่มแฟนคลับใช้ สื่อสาร โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (Facebook and Twitter) ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ที่ เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี รวมถึงเป็นแหล่งรวมตัวกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่จะมาแลกเปลี่ยน ความเห็นหรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาบนสื่อสังคมออนไลน์จากการแพร่กระจายข้อมูลต่อไปเรื่อยๆ เป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ (Capozzi & Rucci, 2013) ทำให้องค์กรควรต้องลงมือป้องกัน หรือแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วที่สุดเช่นกัน เพราะการแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้สถานการณ์รุนแรงจนไม่สามารถควบคุมได้และจะนำมาซึ่งผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รวมถึงการดำเนินงานในอนาคตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยได้ ดังนั้นผู้จัดการแสดงจาก ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจึงมีการดำเนินการเพื่อจัดการและแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรที่มี รายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การจัดการและการสื่อสารช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยไม่ได้มีการจัดทำคู่มือที่เป็นแผน เตรียมความพร้อมสำหรับรับมือกับภาวะวิกฤตที่เป็นทางการ แต่จะใช้การทบทวนหรือการประเมินภาวะวิกฤต ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทั้งที่เคยเกิดกับองค์กรของตนเองและองค์กรอื่น แล้วบันทึกไว้แบบไม่เป็นทางการโดยจะ จัดทำก่อนการวางแผนการจัดการแสดงใหม่ๆ นับเป็นวิธีการทำงานที่ทำให้เกิดการเสี่ยงต่อการเกิดภาวะวิกฤต เพราะบางครั้งการวางแผนป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤตโดยไม่มีแบบแผนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้เมื่อถึง คราวที่ต้องกระทำการป้องกันหรือแก้ไขภาวะวิกฤต ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กรไม่มีแบบแผนให้ยึด เหนี่ยวเพื่อเริ่มปฏิบัติ สิ่งที่ได้ทำคือการสื่อสารกันด้วยวาจาหรือข้อความ ณ ขณะสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ ทำให้ผู้รับหน้าที่ในการจัดการและการสื่อสารเพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กรไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ตนคิด เป็นสิ่งที่ควรลงมือปฏิบัติหรือไม่ หนทางเดียวในการสร้างความมั่นใจก่อนการลงมือปฏิบัติคือการยืนยันจาก ผู้บริหารถึงแผนปฏิบัติเพื่อจัดการและแก้ไขภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นและตั้งแต่ขั้นตอนของการทบทวนถึงกรณี ภาวะวิกฤตเก่าๆ ใหม่ทุกครั้งที่เกิดภาวะวิกฤต การวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจไม่มีรูปแบบในการวิเคราะห์ที่ แน่นนอน การวางแผนบนข้อมูลที่เพิ่งได้รับมา ไปจนถึงการรอการอนุมัติจากผู้บริหารอาจทำให้ต้องใช้เวลา พอสมควรกว่าจะลงมือปฏิบัติได้จริง ในกรณีที่มีการดำเนินงานลักษณะนี้ต้องใช้เวลาเมื่อมีการเห็นสัญญาณเตือนการ เกิดภาวะวิกฤตอาจสายเกินไปจนทำให้ประเด็นปัญหาเข้าสู่ขั้นวิกฤตไปแล้ว (Owyang, 2011, as cited in Coombs, 2015) หรือหากต้องใช้การดำเนินงานลักษณะนี้ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วอาจสายเกินกว่าจะ ควบคุมได้ เพราะภาวะวิกฤตกระจายไปในวงที่กว้างเกินกว่าจะควบคุมอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ไป แล้ว (Gregoire et al., 2015)

การวิจัยได้ค้นพบประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยอยู่บ่อยครั้ง นั่นคือมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Consumer Behavior) ในบางกรณีหรือในผู้จัดบางองค์กรพบว่ามีข้อมูลที่ไม่เพียงพอเป็นอย่างมากหรืออาจรุนแรงถึงขั้นที่ผู้จัดบางองค์กรไม่สนใจที่จะค้นคว้าหาข้อมูลเหล่านั้นไว้เลย เพราะเชื่อว่าแฟนคลับจะไปดูศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบทุกครั้ง จากความเชื่อนี้ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตหลายกรณีพิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อดังกล่าวไม่เป็นจริง และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นก็อยู่ในระดับที่รุนแรงมากนอกจากจะกระทบกับภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรแล้วยังกระทบกับรายได้ขององค์กรอย่างมหาศาลอีกด้วย (Bettinghaus & Cody, 1994; Larson, 2004)

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้และเป็นประเด็นปัญหาที่สามารถสร้างหรือยุติภาวะวิกฤตได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง (Show Information) ที่หากองค์กรสามารถให้ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการให้ข้อมูล 3 วิธีซึ่งได้แก่ (Ulmer, Seenow, & Seeger, 2011; Coombs, 2015)

(1) ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ในการประกาศรายละเอียดแต่ละครั้งจะช่วยลดความซับซ้อนใจหรือข้อสงสัยในการจัดงานที่จะนำมาซึ่งการเข้ามาซักถามกับผู้จัดอย่างมากมายในภายหลังได้

(2) ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน วิธีนี้จะช่วยปกป้ององค์กรจากการตกอยู่ในสถานการณ์คับขันหรือภาวะวิกฤตได้ เพราะหากให้ข้อมูลชัดเจนแล้วเมื่อเกิดประเด็นปัญหาจากความไม่เข้าใจหรือจากแหล่งข้อมูลที่ไม่มีที่มาแล้ว องค์กรสามารถใช้ข้อมูลที่เคยให้ไว้อย่างชัดเจนในการยืนยันความถูกต้องหรือความบริสุทธิ์ขององค์กรได้

(3) มั่นใจในข้อมูลที่จะทำการสื่อสารและทำตามข้อมูลที่ไว้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีภาวะวิกฤตจำนวนไม่น้อยในวงการการจัดแสดงจากศิลปินเกาหลีที่เกิดจากการที่ผู้จัดเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือไม่สามารถทำตามสิ่งที่เคยประกาศไว้ได้ และสิ่งเหล่านั้นอาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดความไม่พอใจและเกิดการเรียกร้องรวมถึงโจมตีองค์กรเข้ามาเป็นจำนวนมาก บางครั้งอาจร้ายแรงถึงขั้นฟ้องร้องกับองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องเลยก็เป็นได้ การพยายามยืนยันความเป็นไปได้ของข้อมูลก่อนการสื่อสาร รวมถึงความมั่นใจในการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่จะสื่อสารได้ ก็จะช่วยให้องค์กรปลอดภัยจากสถานการณ์ร้ายแรงหรือภาวะวิกฤตได้เช่นกัน (Coombs, 2015)

ผู้จัดการแสดงศิลปินเกาหลีในประเทศไทยใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับซึ่งก็คือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีจึงสามารถศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ให้ลึกซึ้งได้อย่างเต็มที่เพื่อการเตรียมรับมือและแก้ไขกับภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพได้ เพราะการรู้จักวิธีใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นับเป็นเครื่องมือหนึ่งได้ดีก็จะสามารถช่วยให้การป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤตสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้นเช่นกัน (Maag, 2014) ซึ่งเมื่อรู้จักช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารได้ดีแล้ว ผู้ที่รับ

หน้าที่ในการสื่อสารขององค์กรหรือแอดมินก็ควรจะต้องมีคุณสมบัติที่พร้อมสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับในทุกสถานการณ์เช่นกัน โดยจะต้องมีการสื่อสารให้เป็นไปในทางเดียวกันด้วยข้อมูลชุดเดียวกันโดยเฉพาะในกรณีที่มีแอดมินหลายคน รวมถึงการวางตัวและการเลือกใช้วิธีในการสื่อสารของแอดมินก็เป็นสิ่งที่องค์กรควรต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหลายครั้งที่ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจากการไม่มีคุณสมบัติที่เพียงพอของผู้รับหน้าที่ในการสื่อสารขององค์กรหรือแอดมิน เช่น การควบคุมอารมณ์ได้ไม่ดี หรือเลือกใช้โทนในการพูดที่ผิดกับสถานการณ์ ทำให้นามาส่งการสร้างภาพลักษณ์ไม่พอใจกับกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเกิดการกระจายความรู้สึก ความคิดเห็นต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้สถานการณ์ขององค์กรเลวร้ายมากขึ้น (Bettinghaus & Cody, 1994; Larson, 2004)

โดยภาพรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่าการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) ของ Coombs W. Timothy (2010) ที่ได้มีการเสนอการจัดการในช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ไว้ว่า องค์กรควรจัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤต แม้จะมีหลายผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยหลายองค์กรที่ไม่ได้มีการทำแผนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ส่วนใหญ่แล้วก่อนการจัดการแสดงใหม่ทุกครั้ง เจ้าหน้าที่ในองค์กรจะมีการทบทวนภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดการแสดงและเพื่อป้องกันภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นด้วยทางใดทางหนึ่ง เช่น การประชุมแลกเปลี่ยนความเห็นกันทางวาจาและบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างไม่เป็นทางการเพื่อใช้กับการแสดงชุดนั้นๆ เท่านั้น เมื่อมีการแสดงชุดใหม่ก็จะเริ่มกระทำการแลกเปลี่ยนความเห็นกันอีกครั้ง เป็นต้น โดยการจัดการในช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤตนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อย่อย ได้แก่

(1) การตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection) ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีควรติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ทั้งการสื่อสารที่มีโดยตรงกับองค์กรหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เพื่อติดตามรูปแบบความคิดหรือพฤติกรรมที่อาจเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรทั้งการดำเนินงานแบบปกติและการดำเนินงานเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต

(2) การสร้างการป้องกัน (Prevention) ที่ควรกระทำทั้งภายในองค์กรเองและภายนอกองค์กร ในกรณีของการสร้างการป้องกันภายในองค์กรคือการตรวจสอบการดำเนินงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุดในการสร้างภาวะวิกฤต และกรณีของการสร้างการป้องกันภายนอกองค์กร คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้นคือกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดขององค์กร

(3) การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต (Crisis Preparation) เป็นกระบวนการที่องค์กรควรจัดเตรียมการดำเนินงานที่จะใช้ในการรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยเป็นการวางแผนงานและวางตัวผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับการรับมือกับภาวะวิกฤต เพื่อให้สามารถป้องกันหรือแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดสัญญาณเตือนหรือภาวะวิกฤตขึ้น

1.2 การจัดการและการสื่อสารช่วงการเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Event)

การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีที่เกิดขึ้น ในช่วงการเกิดภาวะวิกฤตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงย่อย ได้แก่

(1) ช่วงของการมีสัญญาณเตือนถึงการเกิดภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี ผลจากการวิจัยพบว่าสัญญาณเตือนถึงการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตในวงการการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี มักอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อแฟนคลับเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันแล้วความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นไปในทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นในทางลบที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานบางอย่างขององค์กร เมื่อเกิดความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันแล้ว จะเกิดการแสดงความคิดเห็นในปริมาณที่มากขึ้นประกอบกับการกระจายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวที่สามารถมองเห็นได้ชัด โดยผู้จัดควรจะคอยติดตามความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่เสมอ ซึ่งการติดตามไม่ควรติดตามแค่บนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเท่านั้น แต่รวมถึงการกล่าวถึงองค์กรหรือการแสดงที่องค์กรกำลังจะจัดขึ้นในรูปแบบต่างๆอีกด้วย หากพบการแสดงความคิดเห็นหรือการเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ องค์กรสามารถนำไปพิจารณาเพื่อเริ่มใช้แผนในการแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robert B. Irvine (1997) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลแล้วทำให้เกิดเป็นภาวะวิกฤต (Perceptual Crisis) ซึ่งในกรณีการจัดแสดงจากศิลปินเกาหลีนั้น เมื่อแฟนคลับได้เริ่มพูดคุยถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เป็นไปในทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์แล้วเกิดการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้นก็จะเกิดการกระจายต่อทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นที่มากขึ้นตามคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ การกระจายต่อนี้ทำให้องค์กรต้องประสบกับภาวะวิกฤตที่ต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ก่อนที่ภาวะวิกฤตจะลุกลามมากไปกว่านี้ โดยเฉพาะเมื่อการกระจายต่อความไม่พอใจของกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นถูกส่งไปถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการรับรู้แล้วความคิดแล้วก็จะยิ่งเป็นตัวเร่งขั้นดีที่ทำให้ภาวะวิกฤตลุกลามไปได้เร็วกว่าปกติ (Coombs, 2015)

(2) กระบวนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี ผลจากการวิจัยพบว่าผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยได้เลือกใช้วิธีในการตอบสนอง จัดการ และสื่อสารในภาวะวิกฤตจากการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้น และเป็นการสั่งสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และการปฏิบัติที่ผ่านมา (Learning by doing) ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมักเลือกใช้เพื่อจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤตกับกลุ่มแฟนคลับเป้าหมายขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่ Coombs W. Timothy (2012) เคยเสนอไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้จัดการแสดงเกาหลีในประเทศไทยมักเลือกใช้มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้จัดจำนวนไม่น้อยเลือกใช้ โดยองค์กรเลือกที่จะไม่จัดการหรือสื่อสารสิ่งใดออกมา โดยผู้จัดเชื่อว่าการจัดการหรือสื่อสารใดๆ ออกไปในบางกรณีของภาวะวิกฤต ไม่ได้เป็นการช่วยแก้ไขภาวะวิกฤต แต่กลับเป็นการเพิ่มระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตหรือเพิ่มจำนวนผู้ไม่พอใจองค์กรมากขึ้นไปด้วย เช่น หากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วผู้จัดเลือกจะตอบสนองต่อกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามาโจมตีองค์กร ด้วยการมอบสิ่งๆ ที่แฟนคลับกลุ่มนั้นต้องการ เพื่อเป็น

การลดระดับความรุนแรงของสถานการณ์ แต่การกระทำดังกล่าวกลับไปสร้างความไม่พอใจให้คนอื่นอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้นอกจากภาวะวิกฤตไม่ได้รับการแก้ไขแล้ว ยังเป็นการขยายวงกว้างในการรับรู้ภาวะวิกฤตและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมอีกด้วย วิธีการนี้อาจส่งผลทางลบในระยะยาว การที่องค์กรไม่ออกมาแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะทำให้กลุ่มแฟนคลับทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตจดจำเหตุการณ์นี้ไว้ เมื่อองค์กรตกอยู่ในสถานการณ์ลำบากอีกครั้ง กลุ่มแฟนคลับจะนำภาวะวิกฤตที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้จัดเหล่านั้น มาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการโจมตีองค์กรด้วย

2. การออกมาแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นและชี้แจงว่ากำลังดำเนินการเพื่อปรับปรุงแก้ไข (Repentance) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมักเลือกใช้ โดยรีบออกมาแสดงความเสียใจหรือแสดงการขอโทษในบางกรณีโดยทันที ถึงแม้ความจริงแล้วอาจไม่ใช่ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากองค์กรเอง แต่เมื่อภาวะวิกฤตลุกลามขึ้นเรื่อยๆ และองค์กรถูกโจมตีอย่างหนัก ดังนั้นองค์กรจึงพิจารณาว่าการออกมาแสดงความรับผิดชอบถึงเรื่องที่เกิดขึ้นด้วยการแสดงความเสียใจ หรือการขอโทษ อาจทำให้สามารถลดระดับของภาวะวิกฤตลงได้เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้ว่าการรับทราบปัญหาและออกมาแสดงความรับผิดชอบ ทำให้แฟนคลับเห็นว่าองค์กรไม่นิ่งนอนใจกับปัญหาเหมือนที่ผู้จัดหลายๆ องค์กรมักทำ โดยเฉพาะเมื่อผู้จัดสามารถชี้แจงเพิ่มเติมได้ด้วยว่า กำลังดำเนินการแก้ไขเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่จะยิ่งทำให้แฟนคลับลดระดับความไม่พอใจลง อันจะนำมาซึ่งระดับของภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ คลี่คลายตามไปด้วยได้ ถึงแม้ในท้ายที่สุดปัญหาเหล่านั้นอาจไม่ได้รับการแก้ไขดังที่แฟนคลับหวังไว้ แต่การแสดงให้เห็นว่าผู้จัดไม่ได้ละเลยความกังวลของแฟนคลับมากนักก็จะช่วยให้ระดับของภาวะวิกฤตไม่รุนแรงจนเกินควบคุมได้ (Gruber, Smerek, Thomas-Hunt, & James, 2015)

ในการดำเนินการเพื่อจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลียังควรต้องอาศัยการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

(1) ผู้พูด (Sender) ที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรงทั้งในสถานการณ์ปกติและเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติ โดยผู้พูดที่องค์กรต้องใช้ในการสื่อสารอยู่แล้วก็คือ แอดมิน (Administrator) ที่เป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มแฟนคลับเป้าหมายขององค์กรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องได้รับการอบรมในการสื่อสารไปในทางเดียวกัน การใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน การควบคุมอารมณ์ และการเลือกใช้โทนในการสื่อสารมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้วปัจจัยในตัวแอดมินเหล่านี้จะเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่สามารถยับยั้งหรือก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ (อรรวรรณ, 2549; Larson, 2004)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer เป็นอีกหนึ่งผู้พูดที่องค์กรสามารถเลือกใช้ได้ในกรณีที่องค์กรสื่อสารแล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยาก ซ้ำ หรือน้อยด้วยข้อจำกัดบางอย่าง หรือในกรณีที่การสื่อสารเหล่านั้นมีความอ่อนไหวของเนื้อหาที่หากผู้พูดเป็นองค์กรเองอาจจะทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการตั้งแง่จากการดำเนินงานก่อนหน้านี้ขององค์กร ดังนั้นการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนคลับหรือได้รับ

ความไว้วางใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว อาจช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการโน้มน้าวได้ในระดับที่มากขึ้นตามที่องค์กรต้องการได้ (Dijk, 2012)

(2) ตัวสาร (Message) การออกแบบสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์โดยเฉพาะกับอารมณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ณ ขณะที่กำลังเกิดภาวะวิกฤตนั้นเป็นสิ่งที่ผู้จัดควรนำไปปฏิบัติ เพราะตัวสารที่ออกแบบมาสามารถช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นได้ รวมถึงการเลือกใช้ตัวสารให้อยู่ในระดับความเป็นทางการที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มแฟนคลับและทำให้ภาวะวิกฤตถูกแก้ไขได้ง่ายขึ้น แต่การเลือกใช้ระดับความเป็นทางการจะต้องอยู่ในการพิจารณาที่ค่อนข้างรอบคอบ เพราะสื่อสารอย่างเป็นทางการบ่อยเกินไปกลุ่มแฟนคลับอาจจะรู้สึกว่ามีกำแพงกั้นระหว่างการสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มแฟนคลับ หรือหากมีความไม่เป็นทางการอยู่บ่อยครั้งเกินไปอาจมีปัญหาเมื่อองค์กรต้องการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างจริงจังในอนาคต เพราะแฟนคลับอาจจะรู้สึกว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามได้จากการที่รู้สึกว่าองค์กรไม่ได้จริงจัง (Bettinghaus & Cody, 1994)

1.3 การจัดการช่วงหลังการเกิดภาวะวิกฤต (Post Crisis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมักไม่ได้ทำคู่มือแผนการรับมือภาวะวิกฤตไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อที่จะได้ใช้ในการป้องกันหรือแก้ไขภาวะวิกฤตในอนาคตขององค์กร เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นในครั้งต่อไป ทำให้องค์กรต้องกลับมาเริ่มต้นใหม่ เพื่อทบทวนภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อยๆ ทำให้ในหลายกรณีองค์กรอาจไม่สามารถแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วองค์กรควรจะต้องบันทึกการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต วิธีการแก้ไข ผลจากการแก้ไข สถานการณ์หลังการแก้ไขภาวะวิกฤต รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและแฟนคลับของศิลปินกลุ่มนั้นๆ ในขณะนั้นไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตได้ตามที่ Coombs W. Timothy (2010) ได้เสนอไว้ในแนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle)

นอกจากการทำคู่มือเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตขององค์กรที่เป็นการทำแบบภายในองค์กรแล้ว ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้จัดควรทำกับภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่เป็นกลุ่มแฟนคลับการทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดกับแฟนคลับ อาจไม่ได้สร้างผลกระทบในระดับที่สูงมากนัก แต่เพื่อเป็นการฟื้นฟูและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอีกครั้งได้ นับเป็นเรื่องที่ผู้จัดควรใส่ใจปฏิบัติ เพราะความรุนแรงของภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นกับผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในประเทศไทยหลายๆ ครั้งถูกยับยั้งและควบคุมไม่ให้ลุกลามไปใหญ่โตได้ด้วยความเชื่อมั่นที่แฟนคลับมีกับผู้จัด บางกิจกรรมที่องค์กรทำอาจไม่ได้ช่วยมากนัก แต่อย่างน้อยการทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าผู้จัดดูแลแฟนคลับเหมือนเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งได้นั้น แฟนคลับจะเกิดความรู้สึกในทางที่ดีและจะพยายามใช้ความเข้าใจกับผู้จัดนั้นๆ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นทำให้ภาวะวิกฤตไม่ลุกลามเกินจำเป็นได้หรืออาจถึงขั้นที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตเลยก็เป็นได้ โดยรูปแบบกิจกรรมที่ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีในไทยมักกระทำและสามารถสร้างฟื้นฟู รวมถึงสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับได้ตั้งแต่ระดับน้อยไปจนถึงมาก ได้แก่ 1) กิจกรรมแจกของรางวัลที่

เกี่ยวข้องกับศิลปินที่แฟนคลับชื่นชอบ และ 2) เผยแพร่เทปบันทึกภาพของการแสดงบางส่วนให้แฟนคลับได้รับชมกัน (Brown & Billings, 2013)

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการแก้ไขภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี

จากผลการวิจัยได้ค้นพบ 2 ปัจจัยที่ช่วยแก้ไขภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบกับภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงกับองค์กรน้อยลง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Consumer Behavior) การมีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีไม่ใช่เรื่องที่แปลกแตกต่างจากการทำงานกับกลุ่มลูกค้าประเภทอื่น เพราะกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนับเป็นลูกค้าของสินค้าประเภทอื่นเช่นกัน ดังนั้นการรู้จักกลุ่มแฟนคลับในหลายๆ ด้าน เช่น พฤติกรรมการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ความต้องการ ณ ช่วงขณะเวลานั้น วิธีคิดของกลุ่มแฟนคลับ หรืออื่นๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการสื่อสารที่ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและอาจสร้างความเข้าใจที่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ การรู้จักกลุ่มแฟนคลับในหลายๆ ด้านทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารบนพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มแฟนคลับที่ทำการสื่อสารด้วยได้ (อรรณ, 2549; Larson, 2004)

2.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เช่น หัวหน้ากลุ่มแฟนคลับ แฟนคลับผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี (แอตมิน) หรือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้เรียกว่า แมชีต บ้านชีต เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มแฟนคลับ เพราะชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันและอาจเสียสละเป็นผู้คอยเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ บางคนใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกใจแฟนคลับหม่มากจนสามารถเป็นที่น่าเชื่อถือได้ หากผู้จัดสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและไว้วางใจให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นี้ช่วยองค์กรสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้ จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเชื่อว่า ข้อมูลที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นี้นำมาเผยแพร่ต่อนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกพิจารณาคัดกรองมาอย่างดีแล้ว (Yan et al., 2011; Dijk, 2012)

จากข้อมูล การวิเคราะห์ การสรุปผล และการอภิปรายข้างต้นสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า วงการการจัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีที่เป็นส่วนหนึ่งของวงการบันเทิง (Entertainment) คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิง คือการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) มาเกี่ยวข้อง ซึ่งนับว่าแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่อาจมีเรื่องของตรรกะเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่มากกว่า ดังนั้นผู้จัดอาจสามารถเห็นได้ว่าการที่จะดำเนินกิจการให้อยู่ห่างจากภาวะวิกฤตได้นั้นจะต้องมีรูปแบบการสื่อสารขององค์กรที่ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางบวกได้ โดยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นรวมถึงการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดก่อนการสื่อสารทุกครั้งและให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านั้นที่ได้มา กลยุทธ์สำคัญหนึ่งที่สรุปได้จากการวิจัยชิ้นนี้คือการออกแบบสารที่เกี่ยวข้องอย่าง

ชัดเจนในเชิงอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีรูปแบบของอารมณ์ความรู้สึกชัดเจนแต่ทว่าก็แปรปรวนอยู่ในบางครั้ง หากผู้จัดสามารถออกแบบสารและใช้อย่างถูกวิธีได้ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกกับกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรก็จะเป็นเรื่องที่ไม่ไกลเกินเอื้อมที่จะทำให้การเกิดภาวะวิกฤตอยู่ห่างจากความเป็นไปได้ในการเกิดมากขึ้นไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีทุกองค์กรควรใส่ใจและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของแฟนคลับอยู่เสมอ รวมถึงการยอมรับในความแตกต่างของกลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มหรือแม้กระทั่งในกลุ่มเดียวกัน สิ่งนี้จะทำให้ผู้จัดสามารถมองเห็นได้ว่าการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบโดยออกแบบจากความแตกต่างเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้จัดได้รับความนิยมและสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับ และเมื่อเกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤตขึ้นกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นจะเป็นผู้ช่วยให้ภาวะวิกฤตนั้นเบาลงหรือหายไปได้

2) ผู้จัดควรใส่ใจในข้อมูลที่จะทำการสื่อสารออกไปว่าจะต้องเป็นข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ณ ขณะเวลานั้น ต้องมีความชัดเจน และต้องมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถปฏิบัติตามทุกสิ่งที่กำลังจะประกาศออกไปได้ โดยเฉพาะในทุกการประกาศแรกของการแสดงชุดนั้นๆ ที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ อันจะนำมาซึ่งระดับความถึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับที่อาจเป็นชนวนของการเกิดภาวะวิกฤตในอนาคตได้

2) ผู้จัดควรตระหนักถึงวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตที่มากกว่าการนิ่งเฉย เพราะกับวงการแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในปัจจุบันแล้ว การนิ่งเฉยเป็นเหมือนการสะสมความไม่พอใจที่สามารถระเบิดได้ใหม่ทุกครั้งที่ปัญหา และเมื่อมีการสะสมที่มากขึ้นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดที่มากกว่าเรื่องภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงแต่เป็นเรื่องการสูญเสียรายได้อย่างมหาศาลดังที่เคยเกิดขึ้นกับผู้จัดบางองค์กรมาแล้ว

3) ผู้จัดควรศึกษาภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นอย่างจริงจัง เพราะถึงแม้จะมีการเตรียมตัวเพื่อรองรับภาวะวิกฤตไว้แต่ในบางกรณีภาวะวิกฤตเหล่านั้นสามารถที่จะไม่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและนำไปประยุกต์กับการดำเนินงานขององค์กรซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์น่าอยู่มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การทำวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาที่เจาะลึกไปถึงรูปแบบของการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการและแก้ไขภาวะวิกฤตของกลุ่มผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลีได้ แต่จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยพบว่าภาวะวิกฤตหลายอย่างสามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพบางรูปแบบและรูปแบบของการสื่อสารเหล่านั้นอาจช่วยลดความวุ่นวายในสังคมโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ลงได้มากเลยทีเดียว

2) มีการกล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้หลายครั้งถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความแตกต่างภายในกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน และโดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ดังนั้นการศึกษาถึงความแตกต่างเหล่านี้อาจมีประโยชน์ในการนำไปใช้ออกแบบการสื่อสารกับ กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีประสิทธิภาพได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบของการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*.

มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550) *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรณัฐ ตันตวิฑิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2559). *การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย*

โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกภพ จิงกุล. (2558). *การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์*.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Annemarie N. G. (2018). Fandom as symbolic patronage: expanding understanding of fan relationships with industry through the Veronica Mars Kickstarter campaign, *Popular Communication*. 16(3), 211-224
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: managing and communication in the heat of chaos*. Cincinnati, Ohio: SOUTH-WESTERN Publishing
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5 ed.). London: Thomson Learning, Inc.
- Bland, M. (1998). *Communication out of a crisis*. Hampshire: Macmillan press Ltd.
- Brown, N. A., & Billing, A. C. (2013). *Sport fans as crisis communicators on social media websites*. Public Relations Review, 39(1) 74-81.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis Management in the age of social media*. NY: Business Expert Press.
- Caywood, L. C. (1997). *The Handbook of strategic Public Relation & Integrated Communications* (1st ed.). Boston: MacGraw-Hill.
- Clarkson, M.E. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Academy of Management Review, 20(1), 92-117.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W.T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situation Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review, 10(3), 163-176.

- Coombs, W.T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Coombs, W.T. (2010). Sustainability: A new and complex "challenge" for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2, 4-16.
- Coombs, W.T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W.T., Holladay, J. S. (2010) *The Handbook of Crisis Communication* (1st ed.). Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Gregoire, Y., Salle, A., & Tripp, T.M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, H H. (2015). The real-time power of twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2007). *Public relations a values-driven approach* (3rd ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Hsu, L., & Lawrence, B. (2015). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*.
- Irvine, R. B. (1997). What's a crisis, anyway?. *Communication World*, 14(7), 36-40.
- Jin, Y., Liu, F. B., & Austin, L. L. (2011). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.

- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9/10), 927-939.
- Larson, C. U. (2004). *Persuasion: reception and responsibility* (10 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing: People, Technology and Strategy* (7th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Maag, A. (2014). *Social media isn't social: rediscovering the lost art of face-to-face communication*. LLC tempe, AZ: SparkPress.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Michalos, A. C. (1970). *Improving your reasoning*. NJ: Prentice hall, Inc.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage Publications.
- Yoon, S. (2016), East to East: Cultural politics and fandom of Korean popular culture in Eastern Europe. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), 213–227.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). *Effective crisis communication moving from crisis to opportunity* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Wilcox, D. L., Ault, P.H., Agee, W. K., & Camerom, G. T. (2000). *Public relation: Strategies and tactics* (6th ed.). New York: Longman.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530.