

การสื่อสารภาวะวิกฤติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤติของ นักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล

Crisis Communication and the Perceptions of Consumers towards Crisis events of Thai businessmen with personal brands

วันที่รับบทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 1 กรกฎาคม 2568 /วันที่ตอบรับบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

สุวลักษณ์ ก้องสมุท¹ และ สุธนนิภา ศรีไสย²
Suwalak Kongsamut and Suttanipa Srisai

Abstract

The main objectives of this study were to study 1) crisis communication of Thai businessmen with personal brands (TBPB) and 2) perception of consumers towards crisis of TBPB. It was mixed-method research, employing in-depth interviews with 15 TBPB who clearly did personal brands and had 10,000 or more followers on their social media and survey research with the sample of 402 Thai consumers aged 18-60 years old. The research instruments were an interview guideline for in-depth interview and a questionnaire for survey research. Qualitative data were analyzed by categorizing key points for summary while descriptive statistics such as frequency, percentages, means, and standard deviations were used to analyze quantitative data.

The research results revealed: 1) TBPB did not have clear and formal advance communication preparations. However, when a crisis occurs, businessmen started by finding the facts internally, then reaching a conclusion with those involved about the communication methods. The channel used for crisis communication included owned media and public relations media. There were various strategies used in communicating crises, including silence, ignorance, being sincere to consumers, not responding, and turning crises into opportunities;

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตรการตลาด) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Doctoral Candidate in Communication Arts (Marketing Communication), School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce

² รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Deputy Dean of Graduate School and Assistant Professor of School of Communication Arts, University of the
Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author; E-mail address: Suwalak.dmc3.utcc@gmail.com

and 2) The top three most common consumer perceptions of TBPB crisis events were: business and consumer fraud, business products and services not being legally produced, and business products and services containing dangerous contaminants, respectively. The most channels used to perceive by consumers about crises were Facebook. In addition, consumers perceived that crisis events had no impact on TBPB due to their identities, followed by their images and negotiations, respectively.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) การสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล และ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักธุรกิจไทยจำนวน 15 คน ที่มีการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล และมีอยู่ผู้ติดตามในสื่อสังคมรวมกันตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคไทยที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่ จัดประเด็นสำคัญเพื่อสรุป และประมวลผล และแบบสอบถามในการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคลไม่ได้มีการเตรียมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจนและจริงจัง หากแต่เมื่อเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นนักธุรกิจจะเริ่มต้นจากการหาข้อเท็จจริงภายในก่อน แล้วจึงหาข้อสรุปกับผู้ที่เกี่ยวข้องถึงแนวทางการสื่อสาร โดยมีช่องทางในการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมของตนเองและผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่หลากหลาย ได้แก่ การเจียบ การเพิกเฉย การออกมาแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค การไม่ได้ตอบ และการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส 2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทุจริตคดโกงผู้บริโภค เหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจไม่ได้ทำถูกต้องตามกฎหมาย และเหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจใส่สารปนเปื้อนที่อันตรายตามลำดับ โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดกับนักธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ข่าวในอินเทอร์เน็ต ทวิต และทวิตเตอร์/เอ็กซ์ และเมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับวิกฤตของนักธุรกิจไทย ผู้บริโภครับรู้ภาวะวิกฤต นักธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะของนักธุรกิจไทยมากที่สุด รองลงมาคือผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และการเจรจาต่อรองของนักธุรกิจไทย ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารภาวะวิกฤต, แบรนด์บุคคล, นักธุรกิจไทย, การรับรู้การสื่อสารภาวะวิกฤต

1. บทนำ

นักธุรกิจเป็นอาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยมีภาระหน้าที่สำคัญในการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงาน ชุมชน และสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ภัทรชมน รัตนางกูร, 2552) นักธุรกิจไทยทุกคนมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้น นักธุรกิจไทยที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีจุดแข็งหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (กมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ, 2560)

การแข่งขันของนักธุรกิจไทยในปัจจุบัน นอกเหนือจากจะกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว นักธุรกิจเองจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงตนเองรวมถึงธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ (มูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย, 2557) การพัฒนาตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งจึงมีความจำเป็นอย่างมาก การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของนักธุรกิจไทย โดยการสร้างแบรนด์บุคคลหมายถึง การพัฒนาตัวตนผ่านความชอบ นิสัย ความโดดเด่น ความแตกต่าง และความเชี่ยวชาญของบุคคล เพื่อให้สังคมรับรู้ ยอมรับ และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลยังช่วยให้แบรนด์ธุรกิจสามารถใช้ความนิยมของแบรนด์บุคคลมาเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กรของตนได้ (ตระหนักจิต ยุตบรรยง, 2560) ตัวอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล ได้แก่ 1) คุณเม ปรียายา สร้างแบรนด์ตนเองให้เป็นนักธุรกิจที่เริ่มต้นจากศูนย์ สร้างตัวตนให้ดูรวยและมีไลฟ์สไตล์รวยอยู่พื้อนหรือหา จำหน่ายและหาตัวแทนขายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 2) คุณต๊อบ เก้าแก่น้อย สร้างแบรนด์ตนเอง เริ่มตัวเองจากศูนย์ เป็นนักสู้ และปลุกปั้นตัวเองเป็นนักธุรกิจตั้งแต่เด็ก 3) คุณพิม รื่นพาย สร้างแบรนด์ตนเอง คือ การเป็นแม่ค้าออนไลน์ ปากตลาด ขายของเก่ง แต่งตัวเก่ง 4) คุณอุณ ไดม่อน เกรน สร้างแบรนด์ตนเอง ให้เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจ ใส่ใจในสุขภาพ แห้วความรู้ แนะนำสินค้าอวกาศ และใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งการที่นักธุรกิจไทยสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองนั้นก็เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งคนอื่น ๆ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่านักธุรกิจไทยในปัจจุบันได้มีการสร้างตัวตนของตนเอง ผ่านกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยของกมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ (2560) ได้ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทยรุ่นใหม่ และพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่มีลักษณะคล้ายกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่ต้องตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด นักธุรกิจจำเป็นต้องมีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งและสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัว กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจ (Discover) 2) การสร้าง (Create) 3) การสื่อสาร (Communicate) และ

4) การรักษามาตรฐาน (Maintain) อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจไม่ได้ดำเนินการกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลตามลำดับเสมอไป โดยบางคนอาจสร้างแบรนด์พร้อมกับการสื่อสาร หรืออาจเริ่มต้นสร้างแบรนด์ก่อนแล้วค่อยสำรวจเพิ่มเติมในภายหลัง (กมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ, 2560) จากข้อสังเกตของผู้วิจัย พบว่า นักธุรกิจมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานแบรนด์บุคคลในเชิงรุก เช่น การปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอในงานหรือสื่อสังคม การได้รับรางวัลเพื่อรับรองความสำเร็จ และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การกด "ถูกใจ" หรือ "รัก" บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อมูลที่ระบุอย่างชัดเจนว่า นักธุรกิจไทยมีแนวทางการรักษามาตรฐานแบรนด์บุคคลอย่างไรเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ในหลากหลายด้าน ตั้งแต่การเสื่อมเสียชื่อเสียง การสูญเสียความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ไปจนถึงการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและผลกระทบทางจิตใจ ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ และอาจลุกลามเป็นเรื่องใหญ่ได้หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งอาจส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาด ความไว้วางใจของผู้บริโภค และมูลค่าของแบรนด์ (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566)

ภาวะวิกฤตในแบรนด์บุคคล (Personal Brand Crisis) หมายถึง สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีแบรนด์ส่วนตัว เช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลสาธารณะที่สร้างตัวตนและภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ตัวอย่างภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคล เช่น ข่าวลือเสียหาย ข่าวฉาว การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การถูกฟ้องร้อง การโกง มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำผิดกฎหมาย การละเมิดจริยธรรม ขู่สาว การละเมิดความหวังของสังคมหรือแฟนคลับ การคอมเมนต์หรือโพสต์ที่ส่งผลเสียหาย ซึ่งทั้งหมดนี้อาจนำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงอย่างรุนแรง โดยมีตัวอย่าง นักธุรกิจไทยที่เกิดภาวะวิกฤตแบรนด์บุคคล ดังนี้ 1) คุณพิมรี่ พาย ที่เกิดประเด็นดราม่า ส่งของไม่ครบ เบี้ยวค่าผลิตน้ำปลาร้า โฉมหน้าลูกค้า จนเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์บนโลกออนไลน์อย่างหนัก หรือ 2) คุณชน ธนา ที่เกิดประเด็นเรื่องการเบี้ยวค่าผลิตจากโรงงาน เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษามาตรฐานของแบรนด์บุคคล และส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของแบรนด์บุคคลในระยะยาว การสื่อสารในภาวะวิกฤตหมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและลดผลกระทบต่อแบรนด์ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญต่อแบรนด์บุคคล เนื่องจากเป็นกลไกหลักที่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบ รักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลใน

ระยะยาว ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤตจะช่วยให้แบรนด์บุคคลสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดีขึ้น และป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้นักธุรกิจสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามการมีแบรนด์บุคคลยังมาพร้อมกับความท้าทาย โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤต ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสถานการณ์วิกฤต เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารสำหรับแบรนด์บุคคลในอนาคต

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล

3.การทบทวนวรรณกรรม นิยามศัพท์ และกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล หรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2554) หรืออาจเรียกว่า “กระบวนการขายตัวเอง” (Montoya & Vandechey, 2009) ซึ่งอาจสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลอีกด้วย เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ขณะที่ Prague (2021) ได้สรุปความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ดังนี้ การสร้างแบรนด์บุคคล คือ กระบวนการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ส่วนบุคคลเพื่อให้บุคคลสามารถจัดการภาพลักษณ์ของตนเองได้ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังสามารถกำหนดรูปแบบของการตลาดได้อีกด้วย เพื่อสร้างค่านิยมให้กับกลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติทางวิชาชีพของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดของศิริธร กลัดเจริญ (2557) ที่ได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ดังนี้ การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ให้รู้จัก จดจำ ให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร โดยผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตนเอง” จนสุดท้ายกลายเป็นความมั่นคงที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคลได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคล คือการสร้างตัวตนของตนเองให้มีความโดดเด่น แตกต่าง โดยมีการสร้างผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล อนึ่งแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก

มาก เพราะองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้า และหน่วยงานของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นใช้แยกความแตกต่างของตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยคุณค่าที่โดดเด่น แตกต่าง และไม่ซ้ำกับคนอื่น จากนั้นจึงพยายามสื่อสารความเป็นตัวตนให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านอื่น ๆ โดยความสำคัญของแบรนด์บุคคลในด้านธุรกิจ คือ การทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งหมายถึง จุดเด่นที่ชัดเจนของบุคคลนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีความทันสมัยและก่อให้เกิดคุณค่าของบุคคล ทั้งนี้แบรนด์บุคคลจะยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคลเพราะหากชีวิตของบุคคลจะสูญสิ้นและดับไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาแบรนด์บุคคลนั้นจะยังคงอยู่

3.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

ภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย ที่สามารถคุกคามและก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบในผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร และสามารถส่งผลหรือเกิดผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ต่อองค์กร ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมการรับมือหรือจัดการวิกฤตนั้น ๆ ไปยังทุกภาคส่วน (Timothy, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตเกี่ยวข้องกับวิกฤต (Crisis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ประเด็น (Issue) คือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ยังไม่ยุติ โดยอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือหลาย ๆ องค์ประกอบที่มีความคาบเกี่ยวกัน และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคล องค์กร หรือความเชื่อมั่นได้เช่นกัน (สุภาพร นิทานนท์, 2559) 2) ความเสี่ยง (Risk) ความเสี่ยง หมายถึง สถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับอุปสรรค หรือการสูญเสียโอกาส ซึ่งส่งผลให้องค์กรหรือหน่วยงานไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ (วรรณวิภา จันทร์หอมกุล, 2559) 3) วิกฤต (Crisis) หมายถึง วิกฤตทางด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งก่อให้เกิดภาวะคุกคามที่มีผลต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือข่าวลือก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรการรับรู้ รวมทั้งความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์บุคคลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Covello, 1995) โดย Coombs (2007) ได้แบ่งวิกฤตเป็น 3 ประเภทตามทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situation Crisis Communication Theory: SCCT) ได้แก่ 1) วิกฤตองค์กร หรือแบรนด์เป็นเหยื่อ (Victim Crisis) หมายถึง ภาวะวิกฤตที่องค์กร หรือแบรนด์เอง ตกเป็นเหยื่อของเหตุการณ์เช่นกัน แบรนด์ถูกคาดหวังให้มีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าวในระดับน้อย 2) วิกฤตที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accident Crisis) หมายถึง แบรนด์ถูกคาดหวังให้มีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ดังกล่าวในระดับน้อย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าเหตุการณ์เชิงลบเหล่านั้น เกิดจากความที่แบรนด์เองไม่ตั้งใจ หรือไม่สามารถควบคุมได้ 3) วิกฤตที่ป้องกันได้ (Preventable Crisis) หมายถึง เหตุการณ์เชิงลบที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจเกิดจากสาเหตุที่แบรนด์ป้องกันได้ แต่ไม่ป้องกัน และแบรนด์ต้องรับมืออย่างยั่งยืนต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้ ทั้งนี้วงจรของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) เกิดขึ้นใน 3 ลำดับดังต่อไปนี้ 1) ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ในระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤตนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ช่วง ได้แก่ (1) การค้นพบสัญญาณเตือนของภาวะวิกฤต (Signal Detection) (2) การป้องกันภาวะวิกฤต (Prevention) โดยการป้องกันภาวะวิกฤตนั้นควรคำนึงถึงการจัดการประเด็นปัญหา ก่อนที่จะลุกลามไปเป็นภาวะวิกฤต (Risk Aversion) 2) ระยะเกิดภาวะวิกฤต (During-Crisis) ในระยะเกิดภาวะวิกฤตนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ช่วง (1) ช่วงของการรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) คือการรับรู้ว่าได้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว พร้อมทั้งต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ควบคุมไม่ให้ขยายความรุนแรงมากขึ้น (2) ช่วงการควบคุมภาวะวิกฤต (Crisis Containment) คือช่วงที่แบรนด์หรือองค์กรต้องพยายามสกัดกั้นการลุกลามและการขยายตัวของภาวะวิกฤต 3) ระยะหลังภาวะวิกฤต (Post-Crisis) เป็นระยะที่ภาวะวิกฤตได้คลี่คลายลง โดยสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในระยะหลังภาวะวิกฤต คือการเตรียมตัว เนื่องจากหากเกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีกในอนาคตจะต้องทำอย่างไร หรือการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกในเชิงบวกต่อการพยายามจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนั้น และสุดท้ายคือการตรวจสอบให้มั่นใจว่าภาวะวิกฤตนั้นได้สิ้นสุดลงแล้วอย่างแท้จริง ดังนั้นการแบ่งระยะของการเกิดภาวะวิกฤตจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ระยะการเกิดภาวะวิกฤต (During-Crisis) และระยะหลังภาวะวิกฤต (Post-Crisis) ซึ่งการเกิดภาวะวิกฤตในแต่ละช่วงนั้นจะมีข้อปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป โดยระยะก่อนการเกิดภาวะวิกฤตนั้นนักธุรกิจควรมีการเตรียมการ มีการวางแผน และจัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ไม่ให้เกิดการลุกลามไปเป็นภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของตนเอง แต่หากเมื่อมีการลุกลามไปเป็นภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของตนเองแล้วนั้นนักธุรกิจควรมีการตระหนักรู้และทำการตอบสนองให้ทันทั่วถึง ควบคุมไปกับการสกัดกั้นไม่ให้เกิดความลุกลามของภาวะวิกฤต และระยะสุดท้ายคือระยะหลังการเกิดภาวะวิกฤต แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจควรสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกอันดีให้ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจของตนเอง รวมถึงมีการศึกษาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย แนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจที่แข็งแกร่งและดียิ่งขึ้นไป (Coombs, 2007)

สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ปณณวัชร พิชัยบรรณัสน์ (2560) ให้ความหมายว่าเป็นบริบท ข้อความ หรือ สารที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร หมายถึง องค์กร ส่วนผู้รับสาร หมายถึง ประชาชน ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ขณะที่เกิดวิกฤต หรือภัยคุกคามที่ถูกออกแบบขึ้น และวางกลยุทธ์ไว้เพื่อการสนับสนุน และลดทอนวิกฤตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความขัดแย้ง และภัยคุกคามที่เกิดขึ้นได้ ทั้งยังเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่าง 2 ฝ่ายอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ในทำนองเดียวกัน ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2563) ระบุว่า การสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การ

สื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ในขณะที่ Coombs (2022) ให้นิยามทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situation Crisis Communication Theory: SCCT) ที่เน้นเรื่องของความสำคัญในการสื่อสารในระหว่างการเกิดวิกฤต โดยองค์กรต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมตามความรุนแรงที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชน หากองค์กรมีการจัดการวิกฤตไม่ดี หรือปกปิดข้อมูลที่แท้จริงนั้น จะทำให้สถานการณ์ย่ำแย่ร้ายลง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวได้ ดังนั้น การเปิดเผย ด้วยความโปร่งใส อย่างตรงไปตรงมา ถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการวิกฤตเพื่อให้สาธารณะชนรับรู้ถึงความจริง และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Coombs and Holloway (2010) องค์กรประกอบที่สำคัญและมีความจำเป็นในการจัดการภาวะวิกฤตคือการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นจะแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากกระบวนการการสื่อสารนั้นจะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ลดความเคลือบแคลงใจ (Uncertainty) ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ให้ดี (Good Relationship) ได้อีกด้วย Ulmer, Sellow & Seeger (2011) ยังได้เสนอหลักการการสื่อสารในภาวะวิกฤตออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ 1) การสื่อสารด้วยความรวดเร็วและสม่ำเสมอ (Communication Early and Often) หลักการที่สำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ควรสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกด้วยความรวดเร็วที่สุด ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นต้องการการสื่อสารที่ค่อนข้างรวดเร็วและสม่ำเสมอแม้ความรุนแรงนั้นอาจจะไม่สามารถระบุความเสียหายได้ก็ตาม ดังนั้นแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจจึงควรสร้างพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถติดต่อได้ สอบถามได้ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ พร้อมทั้งนี้นักธุรกิจควรสื่อสารข้อมูลข้อเท็จจริงออกไปอย่างชัดเจนและถูกต้องเนื่องจากการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ล้มเหลวส่วนใหญ่นั้นมักเกิดจากผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับตัวนักธุรกิจได้ 2) การหาสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต (Identifying The Cause Of The Crisis) แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจจำเป็นต้องหาสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตและระบุสาเหตุให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้สถานการณ์ดังกล่าวนั้นดีขึ้นและช่วยลดความเคลือบแคลงไม่แน่ใจ ทั้งยังช่วยให้แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจนั้นสามารถเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 3) การติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Contacting Everyone Affected By The Crisis) แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจควรติดต่อไปยังผู้ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึงตั้งแต่ช่วงเริ่มเกิดภาวะวิกฤต พร้อมทั้งการสื่อสารด้วยความรู้สึกเสียใจ เข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ด้วยความเป็นห่วง และจริงใจ ซึ่งการสื่อสารที่แสดงถึงความรู้สึกเหล่านี้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารในภาวะวิกฤต อีกทั้งยังช่วยในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่กระสับกระส่ายระหว่างผู้ที่ได้รับผลกระทบอีกด้วย 4) การคาดการณ์ความเสี่ยง (Determining

Current And Future Risks) แบรินด์บุคคลของนักธุรกิจควรประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยนักธุรกิจนั้นต้องทำการพิจารณาสภาพแวดล้อมรอบด้านด้วยความรอบคอบเพื่อคาดการณ์ความเสี่ยงในทุกด้านที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งการคาดการณ์ความเสี่ยงล่วงหน้าจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงและช่วยในแบรนต์บุคคลของนักธุรกิจสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่ผ่านมาผู้วิจัยพบงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนต์บุคคลซึ่งเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ สร้างตัวตน และการสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่รู้จักในภาวะปกติ แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่กล่าวถึงการรับมือกับปัญหาหรือวิกฤตที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคลโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักธุรกิจไทยที่มีบทบาทในสังคม ในขณะที่งานวิจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การจัดการในระดับองค์กร มากกว่าการจัดการในระดับบุคคล ในขณะที่นักธุรกิจหลายคนมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นของแบรนต์หรือองค์กรที่ตนเองเป็นเจ้าของหรือผู้บริหาร ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการรับมือกับภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยในแง่ของการสร้างและรักษาแบรนต์บุคคล ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ขาดการศึกษาทางวิชาการอย่างเป็นระบบ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ภาพลักษณ์ของบุคคลสามารถส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชน

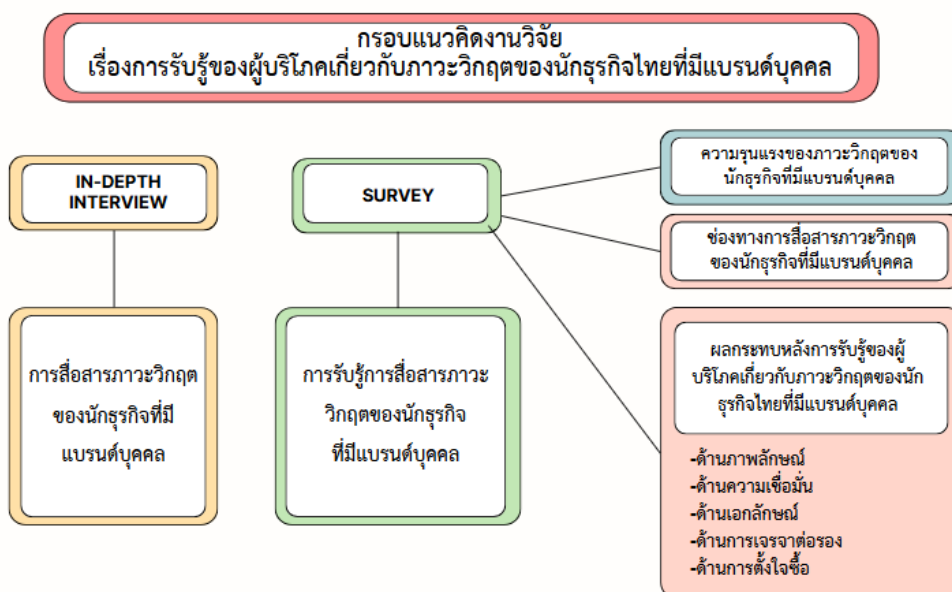
3.3 นิยามศัพท์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1) นักธุรกิจไทยที่มีแบรนต์บุคคล

หมายถึง นักธุรกิจ หรือบุคคลที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ดำรงตำแหน่งเป็นนักธุรกิจ มีสัญชาติไทย ผ่านกระบวนการสร้างแบรนต์บุคคลของตนเองมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป มีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 10,000 คนขึ้นไป และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการสร้างแบรนต์บุคคล รวมทั้งการสื่อสารในภาวะวิกฤตแบรนต์บุคคล ทั้งนี้ในบริบทของการสื่อสารแบรนต์บุคคลในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่เอื้อให้บุคคลสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น การพิจารณาจำนวนผู้ติดตามจึงสามารถใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างแบรนต์บุคคลได้ โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของแบรนต์บุคคลที่มีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 10,000 คนขึ้นไป เพื่อสะท้อนระดับของการมีตัวตนในโลกออนไลน์ (Social Presence) ซึ่งสามารถแสดงถึงศักยภาพในการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง อ้างอิงจากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub (2023) ซึ่งระบุว่า ผู้ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไปสามารถจัดอยู่ในกลุ่ม “ไมโครอินฟลูเอนเซอร์” (Micro-influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูง และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตามมากกว่าผู้ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดและผู้บริโภคในแง่ของความสามารถในการส่งต่ออิทธิพลในเชิงบวกไปยังสังคม 3.3.2) การสื่อสารภาวะวิกฤตใน

แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย หมายถึง วิธีการ และช่องทางในการสื่อสารภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย เมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทยทั้งที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจไปยังสาธารณชนเพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจ 3.3.3) **การรับรู้ภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคไทย อันประกอบด้วย การรับรู้ความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นกับนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคล ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล ผลกระทบต่อแบรนด์บุคคลเมื่อได้ยินได้เห็นเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจ ความเชื่อมั่นของนักธุรกิจ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักธุรกิจ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากนักธุรกิจ และการเจรจาต่อรองของนักธุรกิจ

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นดังภาพต่อไปนี้



4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เรื่องการสื่อสารภาวะวิกฤต ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักธุรกิจไทยที่มีการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเอง อาศัยอยู่ในประเทศไทย สัญชาติไทย จำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

- 1) เป็นบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนักธุรกิจในประเทศไทย หรือบุคคลที่เป็น ผู้บริหาร ผู้จัดการส่วนตัว

เลขา ประชาสัมพันธ์ บุคคลผู้มีหน้าที่สื่อสาร หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ ของแบรนด์บุคคลตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป 2) มีหน้าที่และประสบการณ์ในการสื่อสารและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะวิกฤตในแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจอย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิตการทำงาน 3) มีอายุระหว่าง 30-65 ปี และ 4) มีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 10,000 คนขึ้นไป เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามในระดับดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการมีตัวตนในสื่อสังคม (social presence) และศักยภาพในการมีอิทธิพลต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการคัดเลือกคำนึงถึงประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย นักธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักธุรกิจผู้จัดงานอีเวนต์ นักธุรกิจคลินิกเสริมความงาม นักธุรกิจเครือข่าย นักธุรกิจขายส่งสินค้าออนไลน์ นักธุรกิจเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง นักธุรกิจเจ้าของแบรนด์ยาสีฟัน นักธุรกิจเจ้าของแบรนด์น้ำปลาร้า นักธุรกิจขายส่งสินค้ามือสอง เป็นต้น

สำหรับเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤต และแบรนด์บุคคล เป็นคำถามปลายเปิดที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่น มีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และไม่เป็นการชี้นำคำตอบ เพื่อให้ได้คำตอบที่ผู้วิจัยต้องการหรือนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตีความได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมมาและเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้ตอบอย่างอิสระและ ผู้วิจัยยังสามารถถามคำถามในประเด็นที่สงสัยต่อไปได้ตามความเหมาะสม ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วย 2 วิธีดังนี้ 1) การตรวจสอบโดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งภายหลังจากสอบผ่านโครงร่างวิจัย ผู้วิจัยจะยื่นขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และ 2) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องของคำถาม และตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านจากต่างสถาบันการศึกษา หรือวิชาชีพ เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 2 แบบ ดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยติดต่อเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบตัวต่อตัว (Face to Face) จากนั้นผู้วิจัยจะส่งแนวคำถามทางอีเมล (E-mail) ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งส่งตารางการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ (สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่สะดวกให้สัมภาษณ์นอกสถานที่แบบตัวต่อตัว) หรือหากผู้ให้ข้อมูลหลักคนใดสะดวกให้สัมภาษณ์ทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งลิงค์ (Link) การประชุมให้ผ่านทางอีเมล (E-mail) ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวก่อนทุกครั้ง และขออนุญาตอัดเสียงเพื่อนำไฟล์ (File) เสียงที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 45 นาทีถึง

1 ชั่วโง่งต่อคน 2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากตำรา วารสาร เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคล กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 3) สถานที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล ต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยเน้นสถานที่ ที่สามารถให้ความสะดวกในการเดินทางและการให้สัมภาษณ์ ของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ ในบางเวลาที่เกิดช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผู้วิจัยอาจพิจารณาใช้โปรแกรมการประชุม อาทิ Zoom, Google Meet ในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นท่าทาง กิริยา และสีหน้าของผู้ให้ข้อมูลหลักได้ชัดเจนเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตของนักธุรกิจ ที่มีแบรนด์บุคคล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี และเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังเกี่ยวกับ ภาวะวิกฤตของนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคล โดยใช้สูตร Taro Yamane (1970) ที่ระดับความ คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เพื่อหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 398 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการ การสุ่มแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่านการรับสมัครอาสาสมัครผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการซื้อโฆษณา (Advertising) ในการรับอาสาสมัครครั้งนี้ รวมถึงขอความร่วมมือในการตอบข้อมูล และมีการแจกของรางวัลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จนกว่าจะได้ ข้อมูลครบจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤต รวมถึงผลการวิจัยที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในขั้นที่ 1 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) การรับรู้ของผู้บริโภคในการสื่อสารภาวะวิกฤตใน แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย โดยข้อคำถามมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคทราบว่าเหตุการณ์ต่อไปนี้รุนแรงมาก-น้อยเพียงใดต่อตัวผู้บริโภคและสังคม 1.1) เหตุการณ์ที่เป็นเรื่องขี้สาวของนักธุรกิจ 1.2) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทุจริต คดโกงนักธุรกิจด้วยกัน 1.3) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจคดโกงผู้บริโภค 1.4) เหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจไม่ได้ทำถูกต้องตามกฎหมาย 1.5) เหตุการณ์ที่ สินค้าและบริการของนักธุรกิจใส่สารปนเปื้อนที่อันตราย 1.6) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจขาดทุน ปิดกิจการ 1.7) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการโต้ตอบทางโซเชียลกับนักธุรกิจด้วยกันในเชิงลบ 1.8) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการโต้ตอบทางโซเชียลกับผู้บริโภคในเชิงลบ 1.9) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทำร้ายร่างกายผู้อื่น 1.10) เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการเคลื่อนไหวทางการเมือง 2) เมื่อเกิดวิกฤตเกี่ยวกับนักธุรกิจ ท่านมักจะได้รับข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางใด 2.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.2) ทวิตเตอร์ (Twitter) 2.3) อินสตาแกรม (Instagram) 2.4) เว็บไซต์ (Website) ข่าวใน อินเทอร์เน็ต (Internet) 2.5) โทรทัศน์ (TV) 2.6) บอกผ่านจากบุคคลอื่น

3) วิกฤต เมื่อท่านได้ยิน หรือได้เห็นวิกฤตเหล่านั้นส่งผลให้ท่านมีความรู้สึก/ พฤติกรรมอย่างไร ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) 3.1) วิกฤตส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่นักธุรกิจสะสมมา 3.2) ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลมาเป็นอันดับแรก 3.3) ท่านมักจะรู้สึกชื่นชอบนักธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าเสมอ 3.4) ท่านมักจะไม่สนใจเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต เพราะท่านคิดว่านักธุรกิจจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาได้ 3.5) ท่านมักจะไม่สนใจเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต เพราะท่านคิดว่านักธุรกิจคนที่ท่านชื่นชอบมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ด้านความเชื่อถือแบรนด์ (Brand Trust) 3.6) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านรู้สึกหมดความเชื่อถือในตัวนักธุรกิจ 3.7) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านรู้สึกหมดความไว้วางใจในตัวนักธุรกิจ 3.8) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้าและการบริการของนักธุรกิจ 3.9) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านรู้สึกผิดหวังในตัวนักธุรกิจ 3.10) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต และนักธุรกิจได้ออกมาแถลงข่าว ขอโทษท่านจะกลับมาเชื่อมั่นนักธุรกิจอีกครั้ง ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Brand Uniqueness) 3.11) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านรู้สึกชื่นชมนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากเป็นพิเศษ 3.12) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านคิดว่านักธุรกิจที่มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาจะช่วยแก้ไขสถานการณ์วิกฤตเหล่านั้นได้ 3.13) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตท่านจะชื่นชอบนักธุรกิจที่มีความเก่ง และมีเอกลักษณ์มากกว่าเสมอ 3.14) ท่านคิดว่านักธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจะสามารถควบคุมสถานการณ์วิกฤตได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้น 3.15) ท่านคิดว่านักธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจะมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตได้ดี ด้านความตั้งใจซื้อและบริการ (Purchase Intension) 3.16) ท่านรู้สึกไม่ต้องการซื้อสินค้าและการบริการของนักธุรกิจนั้นอีกต่อไป 3.17) ท่านรู้สึกต้องการซื้อสินค้าและการบริการนั้นเพิ่มขึ้นเพราะความสงสาร 3.18) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตัวนักธุรกิจไม่ใช่ตัวสินค้า 3.19) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตัวสินค้าไม่ใช่ตัวนักธุรกิจ 3.20) ท่านจะไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการของนักธุรกิจ 3.21) ท่านโกรธนักธุรกิจและเลือกที่จะแบนสินค้าของนักธุรกิจ ด้านการเจรจาต่อรอง (Easy to Negotiate) 3.21) ท่านคิดว่าการที่นักธุรกิจพูดจาดี จะสามารถทำให้ท่านใจอ่อน 3.22) ท่านคิดว่านักธุรกิจที่มีการเจรจาที่ดีจะสามารถทำให้ท่านใจอ่อน 3.23) ท่านมักจะไม่พอใจเมื่อเกิดวิกฤต นักธุรกิจเลือกที่จะเงียบมากกว่าออกมาขอโทษ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านจากต่างสถาบันการศึกษา หรือวิชาชีพ เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม และทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน (Try Out) จากนั้นจึงคำนวณความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงทั้งหมด ได้แก่ .954 ซึ่ง

พิจารณาแล้วเห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บรวบรวมใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีงานวิจัย รายงานการวิจัย บทความเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 402 ชุด โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านออนไลน์ Google Form หลังจากนั้นมีการนำลิ้งค์ (Link) ส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จากทั่วประเทศตามที่กำหนดไว้จนครบ เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์ได้ 402 ชุด และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ด้วยสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีดังนี้ 1 หมายถึง น้อย 2 หมายถึง น้อยที่สุด 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด = $(5-1)/5 = 0.80$ หลังจากนั้นจะนำช่วงคะแนนไปอธิบายเพื่อจำแนก ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.40 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแยกกันตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

5. ผลการวิจัย

5.1 การสื่อสารภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคลเกือบทั้งหมดไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการแม้ว่านักธุรกิจจะเห็นว่าการสื่อสารภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของการสื่อสารอยู่เสมอ และต้องวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงให้รอบด้าน โดยต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อตนเอง ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจมีการเตรียมการสื่อสารเอาไว้ล่วงหน้าอย่างไม่เป็นทางการ จากการหาข้อเท็จจริงภายใน แล้วจึงหาข้อสรุปกับผู้ที่เกี่ยวข้องถึงแนวทางการสื่อสาร ซึ่งวิธีการที่นักธุรกิจใช้ในการสื่อสารนั้นมีความหลากหลาย โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้ในการบรรเทาสถานการณ์ภาวะวิกฤต ได้แก่ “การเงียบ (Silence)” นักธุรกิจเลือกใช้ความเงียบเพื่อสยบข่าว และปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง โดยเลือกใช้วิธีการนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่ตนเองเป็นเหยื่อเท่านั้น อาทิ ข่าวลือ ข่าวซุบซิบนินทา ทั้งนี้เนื่องจากนักธุรกิจมองว่าไม่ได้

มีผลกระทบต่อตนเองในวงกว้าง จึงเลือกใช้วิธีการเงียบ ในขณะที่หากเกิดภาวะวิกฤตกับนักธุรกิจไทยที่มีความมั่นใจในตนเองว่า แบนด์บุคคลของตนเองนั้นแข็งแกร่ง จะเลือกใช้วิธี “การเพิกเฉย (Ignorance)” เพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้เบาบางที่สุด และไม่ทำให้ตนเองเสียเวลา และเสียความรู้สึก ทั้งนี้ นักธุรกิจบางคนเลือกที่จะออกมา “แสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค (Sincerity)” โดยเลือกที่จะออกมาขอโทษ และแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคจะทำให้สถานการณ์เบาบางได้เร็วที่สุด และเมื่อนักธุรกิจเลือกพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพนุ่มนวล จะส่งผลให้ผู้บริโภคใจอ่อน และไม่ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ลุกลามมากยิ่งขึ้น ในขณะที่นักธุรกิจบางคนเลือกที่จะ “ไม่ตอบโต้ (No Response)” ผ่านสื่อสังคม เนื่องจากปัจจุบันทุกอย่างบนโลกออนไลน์จะถูกบันทึกไว้โดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี หรืออาจจะก่อให้เกิดกระแสเชิงลบไปแล้ว นักธุรกิจไทยจึงใช้วิธีการสื่อสารแบบเลือกที่จะไม่ตอบโต้เพื่อเป็นการลดความรุนแรงที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์วิกฤต และสุดท้ายผลการวิจัยพบวิธีการที่นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ “การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส (Turning Crisis into Opportunity)” เนื่องจากนักธุรกิจมองว่า การเกิดเหตุการณ์วิกฤตนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่าตกใจ หากแต่ต้องมีการวางแผนและการตั้งรับอย่างดี หากแต่มีการวางแผนที่ครบถ้วนแล้ว จะสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้

สำหรับช่องทางในการสื่อสารภาวะวิกฤตของแบนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจมีการสื่อสารภาวะวิกฤต 2 ช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของตนเอง เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และสามารถสื่อสารได้ทันที เช่น การโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมของตนเอง การไลฟ์สดเพื่ออธิบายความจริงที่เกิดขึ้น การโพสต์คลิปวิดีโอชี้แจงความจริง และทำหนังสือชี้แจงอย่างเป็นทางการผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเอง ขณะที่หากเกิดเหตุการณ์วิกฤตที่รุนแรง และส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง นักธุรกิจเลือกที่จะสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การตั้งโต๊ะแถลงข่าว หรือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ชี้แจงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบข้อน่าสังเกต คือ มีเพียงนักธุรกิจไทยส่วนน้อยที่เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการตั้งโต๊ะแถลงข่าว โดยจะเลือกใช้การสื่อสารประเภทนี้ในระดับวิกฤตที่ค่อนข้างรุนแรงและมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างเท่านั้น เนื่องจากนักธุรกิจไทยส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารในภาวะวิกฤตในแบนด์บุคคลของตนเองผ่านสื่อสังคมของตนเองเป็นหลัก

5.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในนักธุรกิจที่มีแบนด์บุคคล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.9) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 30.1) และมีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 33.6) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 25.9) และอื่น ๆ (ร้อยละ 12.7) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการสื่อสารไทยควรมีแบนด์บุคคลในภาพรวมในระดับมาก (Mean = 3.90, S.D.=0.78) โดยรับรู้ว่าการสื่อสารไทยควรมีแบนด์บุคคลมากที่สุด คือ นักธุรกิจสินค้าและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

(Mean = 4.31, S.D.=0.92) รองลงมา คือ นักธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (Mean= 4.25, S.D.= 0.95) นักธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.11) นักธุรกิจร้านอาหาร (Mean= 4.11, S.D.= 0.97) และนักธุรกิจประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม (Mean= 3.87, S.D.=1.13) ตามลำดับ

5.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D.= 0.63) โดยเหตุการณ์ที่รับรู้ว่ามีระดับความรุนแรงสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทุจริตและคดโกงผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.68, S.D.=0.79) รองลงมาคือ เหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจไม่ได้ทำถูกต้องตามกฎหมาย (Mean =4.50, S.D.=0.81) และเหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจใส่สารปนเปื้อนที่อันตราย (Mean =4.46, S.D.=0.90) ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดเป็นไปตามตารางที่ 1 ในส่วนช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้เหตุการณ์ความรุนแรงมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 83.6) รองลงมาคือ เว็บไซต์ข่าวในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 54.2) ทวิต (ร้อยละ 40.3) และ ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ (ร้อยละ 38.1) ตามลำดับ ทั้งนี้การบอกผ่านจากบุคคลอื่นเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้้น้อยที่สุด (ร้อยละ 22.9)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคล

เหตุการณ์ความรุนแรง ระดับการรับรู้	n = 402	
	Mean	S.D.
1. เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทุจริตคดโกงผู้บริโภคมากที่สุด	4.58	0.79
2. เหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจไม่ได้ทำถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด	4.50	0.81
3.เหตุการณ์ที่สินค้าและบริการของนักธุรกิจใส่สารปนเปื้อนที่อันตรายมากที่สุด	4.46	0.90
4.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทุจริตคดโกงนักธุรกิจด้วยกันมากที่สุด	4.39	0.86
5.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการโต้ตอบทางโซเชียล		

กับผู้บริหารในเชิงลบ มากที่สุด	4.25	0.86
6.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจทำร้ายร่างกายผู้อื่น มาก	4.17	1.06
7.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการโต้ตอบทางโซเชียล กับนักธุรกิจด้วยกันในเชิงลบ มาก	3.93	0.96
8.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจมีการเคลื่อนไหวทางการเมือง มาก	3.73	1.12
9.เหตุการณ์ที่เป็นเรื่องชู้สาวของนักธุรกิจ มาก	3.63	1.10
10.เหตุการณ์ที่นักธุรกิจขาดทุน ปิดกิจการ มาก	3.63	0.99

การรับรู้ผลกระทบต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตของนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเพราะผู้บริหารรับรู้ว่าการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ทำให้มีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้ดีกว่านักธุรกิจที่ไม่มีเอกลักษณ์ (Mean = 4.16, S.D.= 0.78) สามารถควบคุมสถานการณ์การเกิดวิกฤตได้ดีกว่า (Mean = 4.09, S.D.= 0.85) แก้ไขปัญหาในสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นเหล่านั้นได้ (Mean= 4.05, S.D. = 0.78) ได้รับความชื่นชมเมื่อเกิดวิกฤตมากกว่าไม่มีเอกลักษณ์ (Mean = 3.98, S.D.= 0.85) และได้รับการชื่นชมอยู่เสมอ แม้เกิดวิกฤต (Mean= 3.94, S.D.= 0.88)

สำหรับผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลได้รับผลกระทบจากวิกฤตมากกว่านักธุรกิจที่ไม่มีแบรนด์บุคคล เพราะนักธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้อื่นชื่นชอบมากกว่าเสมอ (Mean= 4.09, S.D.= 0.89) วิกฤตส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่สะสมไว้ (Mean= 4.04, S.D.= 0.83) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลมาเป็นอันดับแรก (Mean= 3.94, S.D.= 0.84) เมื่อเกิดวิกฤตนักธุรกิจจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาได้ (Mean= 3.58, S.D.= 1.01) และผู้บริโภคจะไม่สนใจเมื่อเกิดวิกฤตกับนักธุรกิจคนที่ตนเองชื่นชอบ เพราะคิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว (Mean= 3.40, S.D.= 1.11)

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะมีผลกระทบด้านความเชื่อมั่นมากกว่านักธุรกิจที่ไม่มีแบรนด์บุคคล เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการของนักธุรกิจ (Mean = 3.93, S.D.= 0.88) ทำให้หมดความเชื่อมั่นในตัวนักธุรกิจ (Mean = 3.74, S.D.= 0.89) ทำให้หมดความไว้วางใจในตัวนักธุรกิจ (Mean = 3.73, S.D.= 0.90) ทำให้ผิดหวังในตัวนักธุรกิจ (Mean = 3.67, S.D.= 0.97) และเมื่อ

นักธุรกิจออกมาแถลงข่าว หรือขอโทษถึงจะกลับมาเชื่อใจในตัวนักธุรกิจอีกครั้ง (Mean = 3.52, S.D.= 0.98)

นอกจากนั้นผลการวิจัย นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลมีผลกระทบด้านการเจรจาต่อรอง (Easy to Negotiate) อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78, S.D.= 0.80) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.94, S.D.= 0.80) นักธุรกิจที่มีการเจรจาที่ดี จะสามารถทำให้ใจอ่อน (Mean = 3.78, S.D.= 0.97) และการที่นักธุรกิจพูดจาดี จะสามารถทำให้ใจอ่อน (Mean = 3.62, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

ในขณะที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยพบผลกระทบ 2 ระดับ คือ ผู้บริโภคมองว่านักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลอยู่ในระดับมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตัวสินค้า ไม่ใช่เพราะนักธุรกิจ (Mean = 4.02, S.D.= 0.86) ผู้บริโภครู้สึกไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของนักธุรกิจนั้นต่อไป (Mean = 3.53, S.D.= 0.94) ระดับปานกลาง ผู้บริโภคโกรธนักธุรกิจ และเลือกที่จะแบนสินค้าของนักธุรกิจ (Mean = 3.35, S.D.= 1.11) ผู้บริโภคไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการของนักธุรกิจ (Mean = 3.04, S.D.= 1.25) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้นเพราะความสงสาร (Mean = 2.99, S.D.= 1.24) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

6.1 การสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจไม่ได้มีการวางแผนในการสื่อสารภาวะวิกฤตล่วงหน้า แต่หากเกิดวิกฤต จะเริ่มหาข้อเท็จจริงภายในก่อน แล้วจึงหาข้อสรุปกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อให้คำตอบที่ออกไปสู่สาธารณชนเป็นคำตอบถูกต้องที่ตามข้อเท็จจริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หลังจากนั้นจึงมีการสื่อสารออกไปผ่านสื่อสังคมในทิศทางเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดความสงสัย หรือรุนแรงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2012) ที่ระบุว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมการรับมือหรือจัดการวิกฤตนั้น ๆ ไปยังทุกภาคส่วน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2007) ในบางส่วนของเรื่องระยะเกิดภาวะวิกฤต ที่พบว่า ประกอบไปด้วย 2 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงของการรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) คือการรับรู้ว่าได้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว และต้องตอบสนองกับภาวะวิกฤตนั้น 2) ช่วงการควบคุมภาวะวิกฤต (Crisis Containment) คือช่วงที่แบรนด์หรือองค์กรต้องพยายามสกัดกั้นการลุกลามและการขยายตัวของภาวะวิกฤต อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2007) ในเรื่องของระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต ที่พบว่า การค้นพบสัญญาณเตือนของภาวะวิกฤต และการป้องกันภาวะวิกฤตมีความสำคัญ ควรมีการป้องกันภาวะวิกฤต (Prevention) จัดการประเด็น (Issue Management) ปัญหาก่อนที่จะ

ลุกลามไปเป็นภาวะวิกฤต (Crisis) และระยะหลังภาวะวิกฤต (Post-Crisis) เป็นระยะที่ภาวะวิกฤตได้คลี่คลายลง โดยสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในระยะหลังภาวะวิกฤต คือการเตรียมตัว เนื่องจากหากเกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีกในอนาคตจะต้องทำอย่างไร หรือการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกในเชิงบวกต่อการพยายามจัดการภาวะวิกฤตในครั้งนั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า นักธุรกิจไทยเลือกใช้วิธีการสื่อสารภาวะวิกฤตด้วยการเงียบ การเพิกเฉย การออกมาแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคร การไม่ได้ตอบ และการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส สอดคล้องกับแนวคิดของวรวัจน์ คุรุจิต (2563) ที่ระบุว่า นักธุรกิจไทยมักเลือกใช้กลยุทธ์เช่น การเงียบ (Silence) โดยมองว่า การไม่ตอบสนองอาจช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้จากการโต้แย้งหรือการตอบสนองที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธินิภา ศรีไสย์ (2566) ที่ระบุว่า หนึ่งในกลยุทธ์การตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ การไม่สื่อสารใด ๆ หรือไม่มีการสื่อสารในเรื่องที่เป็นประเด็น หรือกลยุทธ์การอยู่นิ่ง ๆ ไม่ปรากฏตัว ทว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นุกุลสมปรารณา (2563) ที่ให้ความหมายการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ว่า การสื่อสารภาวะวิกฤต จำเป็นต้องสื่อสารถึงสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาลุกลามไปเลย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs and Halloway (2010) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญและมีความจำเป็นในการจัดการภาวะวิกฤต คือ “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งการสื่อสารนั้นจะแทรกอยู่ในทุกๆ ขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนั้นจะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ลดความเคลือบแคลงใจ (Uncertainty) ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยไม่พบการสื่อสารด้วยวิธีการยอมรับผิดในข้อผิดพลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามสถานการณ์ (Situation Crisis Communication Theory: SCCT) ของ Coombs (2012) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อวิกฤตอย่างเหมาะสมนั้น ต้องแสดงความรับผิดชอบ และขอโทษ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยลดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ และสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคร ทั้งยังไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Benoit (1995) ที่กล่าวถึงการเผชิญความผิดพลาดในวิกฤต โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การยอมรับผิด ซึ่งเป็นการยอมรับความผิดพลาดและการแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงใจ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักธุรกิจมองว่าการขอโทษ หรือการยอมรับความจริงเป็นการต้องรับผิดชอบต่อกฎหมาย ซึ่งอาจนำไปสู่การฟ้องร้อง เรียกค่าเสียหาย หรือหากยอมรับผิดอาจเป็นการสูญเสียหน้า หรืออาจจะถูกตีความในทางลบได้ รวมถึงความไม่พร้อมในการจัดการวิกฤต เพราะหากนักธุรกิจไม่มีแผนรับมือวิกฤตที่ชัดเจน หรือไม่มีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารวิกฤต อาจทำให้วิกฤตลุกลามมากขึ้นกว่าเดิมได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของตนเอง อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ด้วยเหตุผลว่า ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และสามารถสื่อสารได้ในทันที เช่น การโพสต์ (Post) ข้อความผ่านสื่อสังคมของตนเอง การไลฟ์สด (LIVE) เพื่ออธิบายความจริงที่เกิดขึ้น การโพสต์คลิปวิดีโอ (Post Video) ชี้แจงเหตุการณ์ที่เป็นความจริง รวมถึงการทำหนังสือชี้แจงอย่างเป็นทางการผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเองหรือผ่านสื่อของแบรนด์ธุรกิจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ที่พบว่า สื่อมีผลอย่างมากต่อการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยข้อความที่สื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) จะนำไปสู่โอกาสที่ลดลงในการคว่ำบาตร (Boycott) องค์กรมากกว่าข้อความเดียวกันที่เผยแพร่ผ่านบล็อก (Blog) หรือบทความในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากทวิตเตอร์ (Twitter) อนุญาตให้แบรนด์ตอบโต้ทันทีเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ จึงทำให้ข้อความน่าเชื่อถือเพราะแบรนด์เป็นผู้สื่อสารเอง และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมจะนำไปสู่การเผยแพร่แบบปากต่อปาก น้อยลง เพราะคนทั่วไปมีแนวโน้มแบ่งปันวิกฤต หากพวกเขาได้รับผ่านช่องทางสื่อแบบดั้งเดิมที่พวกเขาเห็นว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ชื่อนาส่งเกตจากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงนักธุรกิจไทยส่วนน้อยที่เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (PR) หรือการตั้งโต๊ะแถลงข่าว แม้ว่าสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ (Passive Marketing Public Relations) อาทิ การเขียนหนังสือชี้แจงในภาวะวิกฤต การรับมือกับสื่อมวลชนในช่วงวิกฤต มีบทบาทในการช่วยสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารประเภทนี้ใช้ในระดับวิกฤตที่ค่อนข้างรุนแรงและมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coombs (2007) ที่พบว่า การตอบสนองต่อวิกฤตที่รุนแรงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เข้มข้น และครอบคลุม เช่น การตั้งโต๊ะแถลงข่าว เพื่อแสดงความรับผิดชอบและลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ซึ่งในวิกฤตระดับรุนแรง การสื่อสารโดยตรงและโปร่งใสช่วยฟื้นฟูความไว้วางใจและลดความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าในการสื่อสารในภาวะวิกฤตควรต้องมีการสื่อสารทั้งทางสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ (2560) เรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ รวมถึงการรักษามาตรฐานของแบรนด์ ที่ให้ความเห็นว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่ควรสร้างแบรนด์บุคคลด้วยการใช้สื่ออย่างผสมผสานระหว่างสื่อเก่า (Old Media) และสื่อใหม่ (New Media) ให้ลงตัวและมีประสิทธิภาพอย่างผสมผสาน เพื่อให้แบรนด์บุคคลเป็นที่รู้จักและยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนคาดหวัง ทั้งนี้ และยังเชื่อว่าบล็อก (Blog) หรือสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรายงานข่าวกระแสหลัก

6.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตของนักธุรกิจไทยที่มีแบรนด์บุคคล

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ จะเห็นได้ว่า เมื่อสอบถามผู้บริโภครู้ถึงการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้เห็น/ได้ยินวิกฤตเกี่ยวกับ “นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโกรธนักธุรกิจและเลือกที่จะแบนสินค้าของนักธุรกิจ และไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการของนักธุรกิจ ในระดับปานกลาง ในขณะที่จะเลิกติดตามนักธุรกิจเหล่านั้นทันทีเมื่อเจอเหตุการณ์วิกฤต แม้อยู่ในระดับมาก แต่ก็เป็นอันดับท้าย ๆ ของข้อความ สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Coombs (2007) ที่ว่า ผลกระทบของการจัดการวิกฤตที่ล้มเหลว ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความไว้วางใจของผู้บริโภค และการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมจากองค์กรอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการคว่ำบาตรสินค้า (Boycott Behavior) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kanter (1968) ที่ว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกถูกหักหลังหรือผิดหวังจากแบรนด์ที่พวกเขาเคยมีความผูกพัน (Commitment) สูง มีแนวโน้มที่จะแสดงปฏิกิริยาในเชิงลบ เช่น การแบน (Ban) หรือวิจารณ์อย่างรุนแรง นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ไปในทางเดียวกันว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับวิกฤตของนักธุรกิจที่มีแบรนด์ ผู้บริโภครับรู้สถานการณ์ แยกแยะสถานการณ์ได้ ในระดับมาก นักธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญ มีเอกลักษณ์ มีการพูดจาที่ดี การเจรจาที่ดี จะยังได้รับความชื่นชอบ และเชื่อว่ามี ความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตได้ดี แม้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต ผู้บริโภคจะรู้สึกหมดความไว้วางใจในตัวนักธุรกิจ ผิดหวัง และไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ แต่หากนักธุรกิจออกมาแถลงข่าว ขอโทษ จะกลับมาเชื่อมั่นนักธุรกิจอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต สอดคล้องกับแนวคิดของ Benoit (1995) ที่ว่า การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่เสียหายจากวิกฤต โดยการขอโทษ (Apology) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดความโกรธและสร้างความเชื่อมั่นใหม่ให้ผู้บริโภค เป็นการแสดงความรับผิดชอบ และการแก้ไขปัญหาในเชิงรุก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาเชื่อมั่นนักธุรกิจอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวรชัย ครุจิต (2563) ที่ระบุว่าในวัฒนธรรมไทย ผู้บริโภคมักให้อภัยนักธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบ และความจริงใจผ่านการขอโทษ และการแถลงข่าว โดยผู้บริโภคชาวไทยมักกลับมาไว้วางใจ หากรู้สึกว่ นักธุรกิจแสดงเจตนาที่ดี และมีแผนแก้ไขปัญหาชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริกร กลัดเจริญ (2557) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลที่ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ให้รู้จัก จดจำ ให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร โดยผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตนเอง” (Personal Branding) จนสุดท้ายกลายเป็นความมั่นคงที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบเมื่อผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตของนักธุรกิจไทยที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ว่า นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเพราะผู้บริโภครับรู้ว่าการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้มีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้ดีกว่านักธุรกิจที่ไม่มีเอกลักษณ์ นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลได้รับผลกระทบจากวิกฤตมากกว่านักธุรกิจที่ไม่มีแบรนด์บุคคล เพราะนัก

ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้อื่นชื่นชอบมากกว่าเสมอ และนักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะมีผลกระทบด้านความเชื่อมั่นมากกว่านักธุรกิจที่ไม่มีแบรนด์บุคคล เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการของนักธุรกิจ นั้นสะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์บุคคลมีบทบาทสำคัญต่อนักธุรกิจไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤต การเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สื่อสารชัดเจน ตรงไปตรงมา มีแบรนด์บุคคลที่ดีและน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Benoit (1995) ที่ว่า เมื่อเกิดวิกฤตที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ของบุคคลหรือองค์กร การสื่อสารเพื่อซ่อมแซมภาพลักษณ์ (Image Repair) เป็นสิ่งสำคัญ และแบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับผลกระทบมากกว่าในกรณีที่ไม่มีแบรนด์บุคคล เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤต นักธุรกิจที่มีแบรนด์บุคคลจะต้องรับมือกับผลกระทบด้านภาพลักษณ์อย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้บริโภคมักคาดหวังว่านักธุรกิจจะแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง และชัดเจน หากไม่สามารถจัดการวิกฤตจะทำให้ความเชื่อมั่นลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ว่านักธุรกิจเลือกที่จะเจียมมากกว่าออกมาขอโทษเมื่อเกิดวิกฤต จะทำให้เกิดความไม่พอใจ นักธุรกิจที่มีการเจรจาที่ดี จะสามารถทำให้ใจอ่อน และการที่นักธุรกิจพูดจาดี จะสามารถทำให้ใจอ่อน สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Theory) ของ Coombs (2022) ที่มุ่งเน้นถึงวิธีการที่องค์กรหรือบุคคลควรสื่อสารในช่วงเวลาวิกฤต โดยมีหลักการสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและความสับสน เช่น ความชัดเจน (Clarity) ด้วยข้อมูลที่สื่อสารต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย ความโปร่งใส (Transparency) การให้ข้อมูลที่เปิดเผยและตรงไปตรงมา การสื่อสารที่สม่ำเสมอ (Consistent Communication) การส่งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและไม่ขัดแย้งกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการอภิปรายมีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) นักธุรกิจตระหนักว่าแบรนด์บุคคลมีผลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีแบรนด์บุคคลนั้นจะถูกจับตามองมากกว่า และผลกระทบที่เกิดขึ้นจะรุนแรงกว่าในกรณีที่ไม่มีแบรนด์บุคคล 2) “การสื่อสาร” เป็นกุญแจสำคัญในการรับมือกับวิกฤต ทั้งในแง่ของการควบคุมสถานการณ์ และการฟื้นฟูความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2022) 3) ผังนักธุรกิจไทยที่พร้อมจะขอโทษ และผังผู้บริโภคที่พร้อมให้อภัยนักธุรกิจไทยที่ออกมาขอโทษ แสดงให้เห็นว่า การขอโทษด้วยความจริงใจ คือกลยุทธ์ที่มีพลังในการลดความโกรธและเรียกศรัทธากลับคืนมาได้ไม่มากนัก

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) เมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขึ้น นักธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้แบรนด์บุคคลของตนเองจะสามารถอยู่ต่อได้อย่างยั่งยืน และไม่ส่งผลกระทบในภายหลัง หรือแม้กระทั่งการเตรียมตัวรับมือกับภาวะวิกฤตโดยการอบรม หรือหาคอร์สเพื่อพัฒนานักธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างและการซ่อมแบรนด์บุคคล เช่น การตอบสื่อ การพูดในที่สาธารณะ การใช้สื่อสังคมในการสื่อสารวิกฤต การประเมินวิกฤต การแสดงออกทางสีหน้า การใช้น้ำเสียง การเลือกใช้คำ และอื่น ๆ เพื่อให้วิกฤตที่เกิดขึ้นเบาบางลง ทั้งนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตผู้บริหารโรคคาดหวังให้นักธุรกิจดำเนินการ ห้ามเจียบ และปรับปรุงตัวใหม่ เท่ากับเป็นการให้โอกาส ไม่สอดคล้องกับนักธุรกิจไทยบางท่านที่พบว่า บางเรื่องเลือกที่จะเจียบให้เรื่องหายไปก่อน แล้วค่อยกลับมาใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากนักธุรกิจไม่ควรเจียบ หรือหายไป เพราะจะยิ่งส่งผลเสีย และก่อให้เกิดความสับสนกับผู้บริหาร ดังนั้นนักธุรกิจควรต้องออกมาขอโทษ ยอมรับผิด และหากต้องการหายไปจริงๆ หนึ่งระยะในการหายไป เพื่อให้ผู้บริหารรู้สึกว่่านักธุรกิจมีความรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้น

2) การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นเกราะป้องกันภาวะวิกฤตของนักธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทยที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในอนาคตได้ด้วยการสื่อสารถึงแผนการ การดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งการแสดงความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำให้ดีมากยิ่งขึ้น โดยนักธุรกิจสามารถสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยแนวคิดของ Montoy & Vanehey (2009) คือ 1) ความชัดเจน (Clarity) การสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) การสร้างความแตกต่าง การสร้างความโดดเด่น และไม่ซ้ำจากคู่แข่ง โดยอาศัยความสามารถพิเศษหรือความถนัดเฉพาะทางของตนที่มีอยู่ และ 3) ความมั่นคง (Consistency) การรักษากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นว่าแบรนด์ของตนจะยังคงรักษามาตรฐานที่ดีตลอดไป ซึ่งหากนักธุรกิจไทยรักษา 3 ข้อขององค์ประกอบเหล่านี้ไว้ได้ จะส่งผลให้แบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทยแข็งแกร่ง มั่นคง ซึ่งอาจช่วยลดผลกระทบเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) แบรนด์บุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจนำแนวคิดนี้ไปทดสอบโมเดล หรือความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบว่าแบรนด์บุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของนักธุรกิจในด้านใดบ้าง

2) ผู้วิจัยได้รูปแบบในการสื่อสารภาวะวิกฤตในแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจมาเบื้องต้นเท่านั้น ยังต้องอาศัยนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจท่านอื่น มาศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในส่วนของหัวข้อนี้ เช่น การทำแผนในการสื่อสารภาวะวิกฤตในแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ ช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตเพิ่มเติม และแนวทางการจัดการในภาวะวิกฤตของแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณะ อิศระ.(2556). การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

กมลวัฒน์ ตูลยสุวรรณ.(2560). กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

จิตติมา สุทธิวนิช.(2563). การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.

พัทธมน ชูธรรมมานนท์.(2564). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ภวิทร์ ศรีเกษมสุข และธาดารี ไต้ฟ้าพล.(2563). กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรในภาวะวิกฤตของธุรกิจวิสาหกิจในประเทศไทย, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].

ภัทรชมน รัตนางกูร.(2552). ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน, (วารสารออนไลน์). เข้าถึงจาก :https://phatrasamon.blogspot.com/2009/11/blog-post_26.html

ภารดี เทพคายณ.(2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภัสสร ปราชาญาณกุล.(2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].

ชุลีกร วงศ์ผืน.(2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และ เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ชัยพร วิเศษมงคล.(2557). Branding กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, เข้าถึงจาก www.cms.smego.th Branding.

ชลธิชา รอดกันภัย.(2563). การจัดการตราสินค้าบุคคลของคนข่าวในประเทศไทย, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2563). การบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management), เข้าถึงจาก <https://www.popticles.com/business/crisis-management/>

ปาริศา อิงสุวรรณ.(2555). การพัฒนาตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์.(2560). กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจการบินและบริการ: สายการบินในเอเชีย แอร์ไลน์สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์, [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ปภาดา อารินทร์.(2566). *การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แแบรนด์ดีมีดี* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

วรรณระวี หลักชัย.(2562). *การสื่อสารตราสินค้าบุคลของแบรนด์ตัวแทนิกา*, [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

วรรณวิภา จันทรหอมกุล. (2559). *การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยใน กำกับของรัฐ*, [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

วิธัญญา วัฒนโธ.(2553). *การจัดการความประทับใจ:กลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล*, [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].

วรชัย ครุจิต. (2563). *การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาในประเทศไทย*, [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วรพงษ์ ปลอดมุสิก ภัทรบุตร เขียนนกุล และสุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์.(2566). *กระบวนการสร้างแบรนด์ บุคคลของดีกต็อกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน*, [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

สุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). *การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ*, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร นิทานนท์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบ สุขภาพมาตรฐานเดียว*, [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding*. การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.

สมิษฐ์ พรหมมินทร์.(2563). *การสร้างแบรนด์บุคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง*, [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคล:บันคนให้เป็นแบรนด์*, วารสารนักบริหาร (วารสารออนไลน์). เข้าถึงจาก :http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/Executive_journal

ภาษาอังกฤษ

Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). Sage Publications.

Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities." *American Sociological Review*.

Influencer Marketing Hub. (2023). *What is a micro-influencer? Definition, examples & benefits*.

Timothy, W. C. (2006). *Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management*. *Journal of Communication Management*, 123-137.

Timothy, W. C. (2007). *Crisis management and communications*. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>.

Timothy, W. C. (2012). *Ongoing crisis communication planning, Managing, and responding*. USA: Sage.

Timothy, W. C. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>.

Timothy, W. C. (2014). *State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge*. Retrieved from <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/CoombsFinalWES>.

Prague. (2021). *Strategizing of Personal Branding Start-Ups*, University Of Finance And Administration.

Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. . (2012). *This Is PR: The Realities of Public Relations (11th ed. ed.)*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Quarantelli.(1998). *DISASTER CRISIS MANAGEMENT: A SUMMARY OF RESEARCH FINDINGS*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/>.

Sarah V. Ramos.(2022). *Methods of Coping with the Class Engagement Crisis in the Philippines' COVID-19 New Normal*, Chaingmai University.

Lynn B. Upshaw.(1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace* Retrieved from <https://www.wiley.com/>.

Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. Retrieved from <https://brandnbranding.blogspot.com/>.

Jia Wang, Mrudula&McLean.(2016). *Understanding crisis and crisis management: an Indian perspective*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/>.