

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | การศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นแบบตรรกะวิบัติที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่ดีต่อธุรกิจตราสินค้า หรือภาพลักษณ์องค์กรบนสังคมออนไลน์ |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวปิ่นวรรณ ชัยพรธพานิช |
| ชื่อปริญญา | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักรธรรม |
| ปีการศึกษา | 2557 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนในการใช้งานสื่อสังคมในการดำเนินชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นบนโลกสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมกระทู้ในกระแสร่วม 9 กรณีศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ต่อกระทู้ที่นำเสนอข่าวแบบการใช้เหตุผลผิด หรือ ตรรกะวิบัติ เหตุผลวิบัติ สามารถพบเจอได้ตามสื่อบนโลกออนไลน์ ดังนั้นก่อนการนำเสนอความคิดเห็นแบบใดที่จะร่วมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารไปยังออนไลน์ ที่จะมีผลกระทบได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ใช้ควรมีการตรวจสอบ และกลั่นกรองข้อมูลก่อนตอบโต้ แสดงความคิดเห็น ในมุมมองของธุรกิจ องค์กร จะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสื่อรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ และควรจัดให้มีผู้ดูแลด้านสื่อออนไลน์ที่จะมีผลทำให้ช่วยแก้สถานการณ์ให้กับองค์กรธุรกิจที่ประสบปัญหาข่าวด้านลบบนโลกออนไลน์ได้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดลดความเสียหายต่อธุรกิจในด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ การแก้ไขเบื้องต้นตามข้อเสนอแนะต่อความคิดเห็นแบบตรรกะวิบัติรูปแบบต่างๆ จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ องค์กรต่างๆ ในอนาคต ดังนั้นผู้ดูแลสื่อออนไลน์ และผู้เกี่ยวข้อง จึงควรมีความเข้าใจในรูปแบบ Fallacy ต่างๆ และเมื่อเข้าใจในรูปแบบการใช้เหตุผลแบบตรรกะวิบัติแล้ว จะก่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากกรณีศึกษาตรรกะวิบัติ 7 รูปแบบ ที่ปรากฏจากการศึกษาลักษณะของการแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้ที่นำเสนอ สามารถพบเจอตระกัวิบัติได้ตามสื่อบนโลกออนไลน์ ดังนี้ 1. สรุปนอกประเด็น (Irrelevant Conclusion) 2. สรุปเกินข้ออ้าง (Jumping to Conclusion) 3. รีบสรุป (Hasty Generalization) 4. อ้างสาเหตุผิด (False Cause) 5. รวมหมู่ (Composition) 6. ตัดข้อความเพียงส่วนหนึ่งมาอภิปราย (Fallacy of accent) 7. คำย้อมสีหรือภาษาเร้าอารมณ์ (Colored Word หรือ Emotive Language)

ผลจากการเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้ง 9 กระทู้ ปรากฏว่าหากกระแสเป็นไปในทางแสดงเจตคติเชิงลบเพิ่มสูงขึ้น การแสดงตัวตน และออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงโดยตัวแทนขององค์กร สามารถช่วยให้เรื่องราวที่เป็นกระแสนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสิ้นสุดกระแสได้ภายในระยะเวลาเฉลี่ย 7-10 วัน ดังนั้นการเข้าสังเกตการณ์ และการเตรียมความพร้อมรับมือต่อกระแสเชิงลบที่เกิดขึ้นต่อองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และควรมีแบบแผนการรองรับต่อวิกฤตข่าวเชิงลบต่างๆ อย่างมีขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาที่สำคัญในช่วงต้นกระแสต้องอาศัยเครื่องมือ และทักษะของผู้ดูแลสื่อในการตอบโต้อย่างมีกลยุทธ์ จะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรให้เสียหายได้อย่างทันเวลา

คำสำคัญ: เหตุผลวิบัติ, ตรรกะวิบัติ, การใช้เหตุผลผิด, ความคิดเห็นเชิงลบ, เจตคติ, ทรรศนะคติ

| | |
|-------------------------------|---|
| Independent Study Title | HOW BUSINESS CAN RESPOND AND REACT TO AN UNEXPECTED ONLINE DRAMA : A CASE OF THAI BUSINESSES AND THEIR ONLINE STRATEGIES |
| Author | Ms. Pannawat Chaipatpanich |
| Degree | Master of Science Program |
| Department/Faculty/University | In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Asst.Prof. Dr.Peter Ractham |
| Academic Years | 2014 |

ABSTRACT

This study's objective to study the behavior of people with their post comment on social online communities. The research methodology is based on a qualitative approach. The data were collected by 9 cases study with their comment and data were analyzed with content analysis.

Comment on online social have an influence in daily life. The opinions responses to contents or topic mostly are criticism. Abundant of negative comments, opinions or fallacy are spread all over through the social media. Since the social media is the fastest channel to propagate information, therefore user should cogitate thoroughly before express their opinions and share their experiences to this medium. On the other hand, business firms should aware and be ready to face fallacy effect on social media. Company reputation can be destroy by social networks in overnight, thus, they must learn how to handle with this crisis. Not only understand the characteristic and role of social networks, the company should have someone to mange and deal with the criticism response before it spread out through social.

These fallacy opinions destroy the company image, therefore, the online manager shall know each type of fallacy and cope its with the best appropriate

methods. Each solutions give different results, thus a company must use social media wisely to get the most effective way to express their appearances.

Fallacy that showed on this research, there are 7 types of fallacy
1) Irrelevant Conclusion 2) Jumping to Conclusion 3) Hasty Generalization 4) False Cause 5) Composition 6) Fallacy of accent 7. Colored Word หรือ Emotive Language

According to the collective from 9 case studies, providing that company which has well response can debunk those negative comments within 7 to 10 days. Dedicating that those firm whose has properly monitor the social network and gain the effectiveness result by applying right strategy on the right time.

Keywords: Fallacy, Negative e-WOM, Brand-Communities Management, Online Reputation Management, Attitude, Crisis Management, Crisis Preventive