

สื่อสังคมออนไลน์ : ผลกระทบเชิงลบ แนวทางป้องกัน
และการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์
Social Media: Negative Effects, Prevention,
and Social Media Policy

ดร.มณฑุपाल ทองมาก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรมีมากขึ้น ทั้งการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงาน แต่มีการศึกษาจำนวนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร และแนะแนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบเหล่านั้น บทความนี้จึงกล่าวเกี่ยวกับประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานที่แสดงถึงผลกระทบแต่ละด้านอย่างชัดเจน และแนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบเหล่านั้น ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ประเทศไทยที่มีจำนวนองค์กรที่กำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อย ได้เกิดความตระหนักถึงภัย และทราบถึงแนวทางการวางมาตรการการป้องกันที่ครอบคลุมภัยที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้

คำสำคัญ: สื่อสังคม นโยบาย แนวทาง ผลกระทบเชิงลบ

ABSTRACT

Currently, the adoption of social media in organizations has increased, both for the purpose of fulfilling job duties or personal use. However, few works studied about the negative consequences of using social media in organizations and guiding prevention. This article is thus aimed at describing types of social media, specifying risks occurring from employees' misusing of social media, and guiding how to set better social media policies to cope with each type of risks. Only few Thai organizations have social media policies, then this work is targeted to raise Thai organizations' awareness and to guide the protective measures that may cover up these threats.

Keywords: Social Media, Policy, Guidelines, Negative Effects

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) คือ ชุมชนหรือเครือข่ายเสมือนที่อยู่ในรูปของโปรแกรมประยุกต์บนเว็บหรือบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มคน หรือชุมชน ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล การสร้างสรรค์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ให้ความคิดเห็น หรืออภิปรายเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากบุคคลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Abdel-Hafez & Xu, 2013) แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของไทยในปัจจุบันพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพามากขึ้นจากการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์พกพา และการพัฒนาของเครือข่ายความเร็วสูงที่รองรับการแข่งขันของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น การหลอมรวมบริการของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ความนิยมของการดูรายการต่างๆ ผ่านโซเชียลทีวีหรือเว็บไซต์แบ่งปันเนื้อหา อาทิ YouTube สูงขึ้น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ฯลฯ (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2555) สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างมากในวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ตามการยอมรับและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นของคนในสังคม

ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรโดยเฉพาะธุรกิจ เช่น การโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงที่สามารถระบุเป้าหมาย ตำแหน่ง หรือรูปแบบของการโฆษณาได้ การเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคู่ค้า การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า การรับข้อร้องเรียนหรือความคิดเห็น การทำการตลาดออนไลน์และการวัดความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้วยเครื่องมือช่วยวิเคราะห์สื่อสังคม การค้าผ่านแพลตฟอร์มที่รองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์หรือประชาสัมพันธ์องค์กร การกระจายข่าวสารองค์กรแก่ภายในและภายนอก การแสวงหาแนวทางแก้ปัญหาจากผู้อื่น (Crowdsourcing) หรือเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ การรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ จากพนักงาน การเป็นช่องทางสร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยนความรู้ หรือโต้ตอบกันระหว่างคนในองค์กร การสรรหาพนักงานใหม่ ฯลฯ (Hussain, Gulrez, & Tahirkheli, 2012; Jaeger, Bertot, & Shilton, 2012; Klang & Nolin, 2011; McNeill, 2012; Patel & Jasani, 2010; Schlinke & Crain, 2013) ข้อมูลจาก Socialbakers.com ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญต่อธุรกิจ 5 อันดับตามการจัดลำดับจากบริษัททั่วโลกในปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ LinkedIn ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย การทำการตลาดได้ให้ความสำคัญกับช่องทาง Facebook Twitter และ YouTube ตามลำดับ (Socialbakers.com, 2014a, 2014b)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กรหรือธุรกิจอย่างมาก ในทางกลับกันความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือการใช้ในทางที่ผิดโดยพนักงานอาจก่อให้เกิดผลกระทบแก่องค์กรอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ (Reputation Issues) ผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Issues) และผลกระทบทางด้านผลิตภาพ (Productivity Issues) (Cain, 2011) ผลกระทบเหล่านี้อาจนำความสูญเสียมาให้แก่องค์กร ทั้งการสูญเสียเวลา ทรัพยากร และเงิน จากราคาหุ้นที่ตกลง การฟ้องร้อง การเป็นคดีความ การมีต้นทุนที่สูงขึ้น การเสียชื่อเสียง การสูญเสียความไว้วางใจของลูกค้า การมียอดขายที่ลดลง ฯลฯ องค์กรในประเทศไทยที่มีการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (“องค์กรวิชาชีพ คลอดแนวปฏิบัติ Social Media สำหรับสื่อมวลชน,” 2553) กิจกรรมขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555) มหาวิทยาลัยมหิดล (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) เป็นต้น แต่หลายองค์กรในประเทศไทยยังขาดการวางแนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรสามารถนำมาใช้ ผลกระทบเชิงลบ และแนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวผ่านการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้องค์กรตระหนักถึงภัยที่อาจเกิดขึ้นและวางมาตรการป้องกันที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 7 ประเภทตามการจัดกลุ่มของ Abdel-Hafez และ Xu (2013) รายละเอียดนิยามและตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท (Kaeomanee, Dominic, & Binti Mohd Rias, 2012) ได้แก่

(1) *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*: ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้ บางเครือข่ายสังคมมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถอ่านข่าว เล่นเกม เข้าร่วมกลุ่มย่อยที่สนใจ แบ่งปันภาพ เสียง หรือสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเครือข่ายสังคม เช่น <https://www.facebook.com/> <https://th.linkedin.com/> เป็นต้น

(2) *งานที่ร่วมมือกัน (Collaborative Works)*: ช่วยให้ผู้ใช้สร้างและมีส่วนร่วมในการสร้างฐานข้อมูล ฐานความรู้ หรือสารานุกรมขนาดใหญ่ที่เป็นประโยชน์ได้ ตัวอย่างงานที่ร่วมมือกัน เช่น <http://th.wikipedia.org/>

(3) *การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)*: ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาที่สนใจแก่บุคคลอื่น บางเครื่องมือแบ่งปันเนื้อหา มีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถคอมเมนต์เนื้อหา ติดป้ายระบุรายละเอียด (Tag) หรือค้นหาเนื้อหาจากคำสำคัญได้ ตัวอย่างการแบ่งปันเนื้อหา เช่น <https://www.youtube.com/>

(4) *บล็อก (Blogs)*: ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเขียนเล่าเรื่องราวหรืออภิปรายในหัวข้อที่สนใจ ผู้เขียนอาจเป็นผู้ที่สนใจหรือเชี่ยวชาญหัวข้อนั้น ตัวอย่างบล็อก เช่น <http://www.bloggang.com/> นอกจากนี้ยังมีไมโครบล็อก อาทิ <https://twitter.com/> ที่เขียนข้อความสั้น ๆ ได้

(5) *การประเมินและการทบทวน (Ratings and Reviews)*: ช่วยให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ใช้รายอื่นด้วยการให้ระดับคะแนนหรือความคิดเห็น ผู้ใช้รายอื่นนำไปประกอบการตัดสินใจได้ ตัวอย่างการประเมินและการทบทวน เช่น <http://www.epinions.com/>

(6) *โซเชียลบุ๊กมาร์ค (Social Bookmarking)*: ช่วยให้ผู้ใช้เพิ่ม ทำหมายเหตุประกอบ หรือแบ่งปันบุ๊กมาร์คของเว็บแก่กันได้ ตัวอย่างโซเชียลบุ๊กมาร์ค เช่น <http://digg.com/> <https://delicious.com/>

(7) *โลกเสมือนและเกมในโลกเสมือน (Virtual Worlds and Virtual Game Worlds)*: ช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านชุมชนออนไลน์ที่มีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้ ตัวอย่างโลกเสมือนและเกมในโลกเสมือน เช่น <http://secondlife.com/>

ผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สร้างประโยชน์แก่องค์กร แต่ความนิยมอย่างมากของพนักงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ขององค์กร หรือผ่านอุปกรณ์พกพาของพนักงาน (Bring Your Own Device: BYOD) อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลที่ตามมาในเชิงลบต่อองค์กรได้ Cain (2011) ได้จำแนกประเภทของข้อกังวลสำหรับองค์กรเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเด็นด้านชื่อเสียง ประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว และประเด็นด้านผลิตภาพ ซึ่งสอดคล้องกับภัยที่เกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต (Kim, Jeong, Kim, & So, 2011) นอกจากนี้งานของ He (2012) ยังชี้ให้เห็นประเด็นความเสี่ยงด้านความมั่นคงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร กล่าวโดยสรุป ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นดังนี้

ผลกระทบทางด้านชื่อเสียง และแบรนด์: การสนับสนุนให้พนักงานใช้สื่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างความชื่นชมแก่บริษัท เช่น การที่บริษัทไอบีเอ็มอนุญาตให้พนักงานสร้างบล็อกเพื่อเล่าเรื่องราวการทำงานของตน ทำให้บล็อกที่น่าสนใจถูกนำไปแบ่งปันต่อบนเครือข่ายสังคม Facebook หรือ Twitter ของเพื่อนร่วมงานด้วยกันและพนักงานของไอบีเอ็มทั่วโลกกว่า 40,000 คน (Patel & Jasani, 2010; The New Media Edge Company Limited, 2013) ในทางกลับกันการกลั่นแกล้งในโลกไซเบอร์ (Cyberbullying) จากคู่แข่งหรือผู้ประสงค์ร้ายด้วยการโพสต์ข้อความให้ร้าย การให้ข้อมูลที่ผิดพลาดของพนักงานหรือการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมของพนักงานที่เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคุมได้ยากและการกระจายข้อมูลรวดเร็ว นั้น ส่งผลเสียอย่างมากต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่น กรณีพนักงานร้านเบอร์เกอร์คิงในประเทศสหรัฐอเมริกาโพสต์ภาพตนเองเหยียบผักที่ใส่เบอร์เกอร์ในเว็บไซต์แบ่งปันภาพถ่าย 4chan (“เป็นเรื่อง! พนักงานพาสต์พุดมะกัน โพสต์ภาพยำผักใส่เบอร์เกอร์,” 2555) กรณีพนักงานร้านเบอร์เกอร์คิงในญี่ปุ่นโพสต์ภาพตนเองนอนบนกองเบอร์เกอร์ใน Twitter (“ไล่ออกสถานเดียว! พนักงานเบอร์เกอร์คิงสุดหามโพสต์รูป “นอนเล่นบนกองเบอร์เกอร์”, 2556) กรณีพนักงานร้านโดมิโนพิซซ่าโพสต์ภาพการละเมิดข้อกำหนดด้านสุขลักษณะในการประกอบอาหารในเว็บไซต์ YouTube (Cain, 2011) กรณีพนักงานเสรีฟว่าลูกค้าที่ให้ทิปน้อยพร้อมระบุชื่อร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีครูโรงเรียนในเมืองชาร์ลอตต์ รัฐนอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุในโพรไฟล์ Facebook ของตนว่า โรงเรียนเป็นสลัม หรือกรณีครูโรงเรียนประถมศึกษาโพสต์ยินดีหลังจากเด็กนักเรียน ป.6 ของโรงเรียนประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตจากการไปทัศนศึกษา นอกสถานที่ (Love, 2011; McNeill, 2012) กรณีการทวีตข้อมูลที่เป็นความลับหรือข้อมูลเกี่ยวกับคนไข้ของแพทย์ (Cain, 2011) กรณีลูกขุนรายหนึ่งในอังกฤษที่โพสต์ข้อความเพื่อขอความคิดเห็นในการตัดสินคดีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีลูกเรือสายการบิน Virgin Airlines โพสต์เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เกิดความขัดข้องของเครื่องยนต์ของเครื่องบินและการมีแมลงสาบในห้องโดยสาร (Love, 2011) เป็นต้น

ผลกระทบทางด้านความมั่นคง และความเป็นส่วนตัว: สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดช่องโหว่ด้านความมั่นคงหรือนำภัยมาสู่บริษัทได้ ภัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีโดยตรง เช่น ภัยจากการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตด้วยยูอาร์แอลสั้น ๆ ที่ถูกโพสต์ใน Twitter ที่อาจหลอกลวงให้พนักงานไปยังเว็บไซต์มั่วร้าย ภัยจากไวรัสหรือมัลแวร์ (Malware) ที่แฝงมากับข้อมูลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน การวิจัยด้วยการสอบถามพนักงานไอที 4,640 คนใน 12 ประเทศสนับสนุนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 รายงานการเพิ่มขึ้นของมัลแวร์หลังจากใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร ร้อยละ 63 ย้ำถึงความเสียหายอย่างมากทางด้านความมั่นคงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน นอกจากนี้ ห้องทดลองของบริษัท Kaspersky พบมัลแวร์ที่แฝงตัวมากับแฟ้มข้อมูลกว่า 43,000 แฟ้มที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ภัยที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยีโดยตรง เช่น ภัยจากเล่ห์อุบายเพื่อโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลบัตรเครดิต การฉ้อโกงออนไลน์ ภัยจากการแบ่งปันรูปถ่ายบัตรพนักงานด้วยความไม่ตั้งใจที่ทำให้อาชญากรไซเบอร์สามารถนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้หรือปลอมตัวมากระทำผิดได้ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของพนักงานหรือการรั่วไหลของข้อมูลของบริษัทได้ เช่น เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในบริการของ Foursquare, Gowalla หรือ Facebook Places ทำให้อาชญากรไซเบอร์สามารถค้นหาตำแหน่งที่อยู่หรือติดตามพนักงานได้ การที่พนักงานเปิดเผยข้อมูลของบริษัทมากเกินไปในพื้นที่แสดงความคิดเห็นสาธารณะ การโพสต์เปิดเผยถึงกลยุทธ์หรือข้อมูลการเงินของบริษัท (Cain, 2011) การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับเกี่ยวกับคดีความระหว่างการฟ้องร้อง (Jungck & Rahman, 2011; Lackey Jr & Minta, 2012) เป็นต้น โดยมีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่สนับสนุนว่า บริษัทสัญชาติอเมริกันร้อยละ 20 ถูกเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ ที่มีความอ่อนไหว หรือข้อมูลส่วนบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Cain, 2011)

ผลกระทบทางด้านผลิตภาพ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปของพนักงานอาจสร้างปัญหาสุขภาพ เช่น ความเครียดจากการใช้เทคโนโลยี (Technostress) หรือการละเลย ขาดความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ทำให้ผลิตภาพตกต่ำลง งานวิจัยหนึ่งที่สำรวจจากพนักงานบริษัทที่บริษัทอนุญาตให้ใช้ Facebook พบว่า พนักงานร้อยละ 1.47 มีผลิตภาพของงานที่ลดลง (Cain, 2011) นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานอาจนำไปสู่การนินทาในที่ทำงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือการเสพติดสื่อสังคมได้ แต่การห้ามพนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเท่านั้นอาจไม่ใช่ทางแก้ปัญหาคือดีที่สุด เนื่องจากพนักงานยังสามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาของพนักงานเองได้ การใช้งานลักษณะนี้ควบคุมได้ยาก ทั้งในแง่การเป็นอุปกรณ์พกพาได้ เคลื่อนที่ได้ และในแง่การใช้งานผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการที่อยู่ภายนอกองค์กร

แนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรและการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นหลักของผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางป้องกัน ด้วยการปรับใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ภัยและการปฏิบัติการ (Hazard and Operability Analysis) หรือ HAZOP (Advanstar Communications Inc., 2014) ร่วมกับการรวบรวมงานวิจัยในอดีต วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012; Cain, 2011; Elefant, 2011; He, 2012; Hrdinová, Helbig, & Peters, 2010; Husin & Hanisch, 2011; Jungck & Rahman, 2011; Kim et al., 2011; Kind, Genrich, Sodhi, & Chretien, 2010; Klang & Nolin, 2011; Krüger, Brockmann, & Stieglitz, 2013; McNeill, 2012; Ohio State Medical Association, 2010; Patel & Jasani, 2010; Schlinke & Crain, 2013; Spector & Kappel, 2012; The New Media Edge Company Limited, 2013) และการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555; องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555) จึงได้แนวทางป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรผ่านการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับการจัดกลุ่มผลกระทบเชิงลบข้างต้น

HAZOP คือ เทคนิคการวิเคราะห์ที่มีโครงสร้างและเป็นระบบ เพื่อการสำรวจหาภัยที่อาจจะเกิดและจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างครอบคลุมด้วยการใช้คำชี้แนะ (Guide Word) คำชี้แนะทำให้การระดมสมอง การวิเคราะห์ความเสี่ยงในเชิงคุณภาพ หรือการประเมินความเสี่ยงแบบอุปนัยทำได้ง่ายขึ้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ความเสี่ยงหรือภัยเป็นผลที่ตามมา (Consequences) จากความผิดปกติ (Deviation) ที่เป็นช่องโหว่หรือความบกพร่องที่ทำให้เกิดภัย การระบุความผิดปกติทำได้ด้วยการผนวกคำชี้แนะเข้ากับส่วนประกอบ (Element) ที่ควรพิจารณา (Advanstar Communications Inc., 2014) คำชี้แนะตามเทคนิค HAZOP ถูกกำหนดไว้หลากหลาย แต่บทความนี้กำหนดกรอบคำชี้แนะอ้างอิงตามงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันของ Srivatanakul (2014) ที่ได้ประยุกต์แนวคิด HAZOP เข้ากับการกำหนดนโยบายด้านการรักษาความมั่นคงข้อมูล คำชี้แนะที่ใช้จึงประกอบด้วย “ไม่มี” (No) คือ การไม่มีหรือไม่ได้กระทำบางอย่าง “มากกว่า” (More) คือ การกระทำที่มากเกินไป ความจำเป็น “น้อยกว่า” (Less) คือ การกระทำที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น “นอกเหนือจาก” (Other Than) คือ การกระทำที่ไม่ตรงตามความต้องการแต่ถูกกระทำขึ้นแทนการกระทำที่ถูกต้อง ส่วนประกอบหรือส่วนย่อยที่ใช้ในการพิจารณาอ้างอิงจากประเด็นที่สำคัญในการกำหนดนโยบายสื่อสังคมในสถาบันอุดมศึกษา (Erskine, Fustos, McDaniel, & Watkins, 2014) ได้แก่ บัญชีผู้ใช้ (Accounts) ที่เกี่ยวกับการจัดการ การเข้าถึง และความเป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้ แบนด์ (Branding) ที่เกี่ยวกับการตลาด การสร้าง และการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ เนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวกับประเภท คุณภาพ และน้ำเสียงที่ปรากฏในเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ที่เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

และความโปร่งใสในการเปิดเผยผู้ถือบัญชีผู้ใช้ การเฝ้าสังเกต (Monitoring) ที่เกี่ยวกับการเฝ้าติดตามบัญชีผู้ใช้ การใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการกับการใช้งานของผู้ใช้หากจำเป็น การส่งเสริม (Promotion) คือ การส่งเสริมหรือ ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ความปลอดภัย (Safety) และความมั่นคงที่เกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลและการรักษา ความปลอดภัยของบุคคลและองค์กร ความทันเวลา (Timeliness) ที่เกี่ยวกับการโพสต์สารสนเทศที่เกี่ยวข้องและเป็น ปัจจุบัน จากกรอบแนวคิดดังกล่าวการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้านให้สอดคล้องกับกลุ่มของ ผลกระทบเชิงลบ และมีรายละเอียดดังนี้

การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์: การป้องกันในเชิงเทคนิคทำได้โดยการใช้เครื่องมือ เช่น Google Alerts, Social Mention ฯลฯ เพื่อติดตามการกล่าวถึงองค์กรหรือแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น การโพสต์โดยพนักงาน ลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการเฝ้าสังเกตการใช้งานบัญชีผู้ใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ ขององค์กร นอกจากนี้การป้องกันผลกระทบสามารถทำได้ผ่านการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Policy) ตามหัวข้อการป้องกัน (Safeguards) หรือการกระทำ (Actions) ดังแสดงในตารางที่ 1 เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบ ที่อาจเกิดขึ้นหรือแก้ไขผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นแล้ว

ตารางที่ 1: การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แถวที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
1	ไม่มี/ นอกเหนือจาก	บัญชีผู้ใช้	องค์กรไม่มีการกำหนดสิทธิ์ ในการเข้าใช้บัญชีผู้ใช้ของ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น ทางการขององค์กรเฉพาะ แก่ตัวแทนอย่างเป็นทางการ หรือมีการอนุญาต ให้พนักงานอื่นนอกเหนือ จากตัวแทนอย่างเป็นทางการ เข้าใช้บัญชีผู้ใช้ นั้นได้	ผู้ที่ไม่ใช่ตัวแทนอย่างเป็นทางการในการสื่อสารของ องค์กรเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ได้ จึงอาจเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ ส่งผลกระทบเชิงลบต่อ องค์กรได้	การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ ให้สามารถทำได้เฉพาะตัวแทน รวมถึงประชาสัมพันธ์ถึงตัวแทน อย่างเป็นทางการขององค์กรแก่ สาธารณะ
2	ไม่มี	บัญชีผู้ใช้	องค์กรไม่มีการจัดการ บัญชีผู้ใช้ในสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร	ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับองค์กรอาจถูก เปิดขึ้นมาได้ง่าย จึงอาจ ทำให้ควบคุมการสื่อสาร ผ่านช่องทางเหล่านั้นยาก	การระบุข้อกำหนดสำหรับ พนักงานในการจัดการ (เปิด/ แก้ไขรายละเอียด/ปิด) ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือ จากช่องทางที่เป็นทางการที่มีความ เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น หากพนักงานต้องการเปิด Facebook Page เพื่อแลกเปลี่ยน หรือเผยแพร่ข้อมูลของส่วนงาน เฉพาะต้องดำเนินการอย่างไร

ตารางที่ 1: การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

แถวที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
3	ไม่มี	แบรนด์	องค์กรไม่มีการกำหนดตัวแทนอย่างเป็นทางการในการสื่อสารด้านการตลาดและแบรนด์ขององค์กร	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้ จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ให้ไม่ชัดเจนผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้	การกำหนดตัวแทนอย่างเป็นทางการขององค์กรในการให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท เช่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การให้ข้อมูลถูกต้องและสอดคล้องกัน ตัวแทนควรถูกกำหนดจากผู้บริหารระดับสูงหรือผ่านกระบวนการคัดเลือกอย่างเป็นทางการ
4	ไม่มี	แบรนด์	องค์กรไม่มีการกำหนดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการในการทำการตลาดและสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร	ผู้แอบอ้างสามารถเปิดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ จึงอาจสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร	การกำหนดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการติดต่อที่เป็นทางการขององค์กร
5	ไม่มี	แบรนด์	องค์กรไม่มีคำแนะนำในการแก้ปัญหาแก่พนักงานเมื่อเกิดความเสียหายด้านชื่อเสียง และแบรนด์	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีในการจัดการปัญหาเมื่อเกิดความเสียหายด้านชื่อเสียงและแบรนด์	การให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเมื่อพนักงานพบเห็นความเสี่ยงด้านผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ เช่น เมื่อเกิดการวิจารณ์ หรือผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรให้ตัวแทนอย่างเป็นทางการทำหน้าที่ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท ให้พนักงานกล่าวตักเตือนเพื่อนร่วมงานที่โพสต์สิ่งที่กระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร แจ้งผู้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการโพสต์ที่ไม่สมควร แจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่อพบโพสต์ของบุคคลอื่นที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงช่องทางการแจ้งข้อมูลเป็นต้น

ตารางที่ 1: การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

เลขที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
6	น้อยกว่า	แบรนด์	องค์กรมีการเตือน หรือ ให้คำแนะนำเพื่อการรักษา ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของ พนักงาน และภาพลักษณ์ ขององค์กรน้อยกว่าที่ควร จะเป็น	พนักงานขาดความตระหนัก ในการระมัดระวังการ กระทำที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งภาพลักษณ์ของ ตนเองและองค์กร	การเตือนพนักงานให้รักษา ภาพลักษณ์ทั้งส่วนบุคคลและ องค์กร เมื่อพนักงานแสดง ความคิดเห็นส่วนตัว พนักงาน ควรมีข้อความแสดงการ 'ไม่ยอมรับสิทธิ (Disclaimer) ที่แจ้งว่า พนักงานเป็นใคร และ การโพสต์นั้นเป็นความรับผิดชอบ ของพนักงานเพียงผู้เดียว 'ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเฉพาะ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องเพศ การหมิ่นประมาท คตินิยมเชื้อชาติ การเมือง ศาสนา การรณรงค์เพื่อ กัดดันทางสังคม และประเด็นอื่นที่ มีความอ่อนไหว
7	ไม่มี/ น้อยกว่า	แบรนด์	องค์กรไม่มีการให้ข้อมูล ข้อควรปฏิบัติ เพื่อเป็น แนวทางแก่พนักงานในการ รักษาชื่อเสียงและแบรนด์ หรือมีการให้ข้อมูลน้อยกว่า ที่ควรจะเป็น	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับข้อบังคับหรือข้อควร ปฏิบัติขององค์กร จึงอาจ ละเมิดข้อควรปฏิบัติเหล่านั้นและสร้างความเสียหาย แก่ชื่อเสียงขององค์กร	การระบุข้อบังคับ/ ข้อควรปฏิบัติ ขององค์กร เช่น แนวปฏิบัติด้าน จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ สิทธิและหน้าที่ของพนักงาน วินัยของบุคลากร การเคารพ ความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น การเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ฯลฯ ควรมีการแสดงแหล่งอ้างอิง เพื่อให้พนักงานสามารถหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อบังคับ หรือ ข้อควรปฏิบัติเหล่านั้นได้
8	ไม่มี	เนื้อหา	องค์กรไม่มีข้อกำหนดทาง ด้านเนื้อหาที่พนักงานโพสต์ ที่อาจเชื่อมโยงมาถึงองค์กร	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับ การโพสต์ หรือการนำ เสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงถึง องค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสม จึงอาจสร้างความเสียหายแก่ชื่อเสียง ขององค์กรได้	การระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับ การโพสต์ของพนักงานที่สามารถ เชื่อมโยงมาถึงองค์กร ห้าม พนักงานโพสต์สิ่งนี้อาจก่อให้เกิด ความเสียหายต่อองค์กร หรือ บริษัทได้

ตารางที่ 1: การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

เลขที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
9	ไม่มี	เนื้อหา	องค์กรไม่มีข้อกำหนดทางด้านเนื้อหาที่พนักงานโพสต์ที่แสดงความคิดเห็นถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมเกี่ยวกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จึงอาจสร้างความเสียหายแก่ชื่อเสียงขององค์กรได้	การระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับการโพสต์ของพนักงานที่แสดงความคิดเห็นถึงลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งในสื่อสังคมที่เป็นทางการ และนอกจากสื่อสังคมที่เป็นทางการ
10	น้อยกว่า	เนื้อหา	องค์กรมีการเตือน หรือให้คำแนะนำเพื่อการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีคุณภาพแก่พนักงานน้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานความขาดตระหนักรู้ในการให้ข้อเท็จจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจสร้างความเสียหายแก่ชื่อเสียงขององค์กรได้	การเตือนพนักงานให้นำเสนอความจริงที่สอดคล้องกับหลักจรรยา และแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน
11	ไม่มี	เนื้อหา	องค์กรไม่มีการแจ้งพนักงานถึงสิทธิในการจัดการข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อองค์กร	พนักงานหรือผู้โพสต์ข้อความขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิขององค์กร จึงอาจสร้างความไม่พอใจเมื่อมีการลบเนื้อหาได้	การระบุสิทธิขององค์กรในการลบข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร
12	มากกว่า	เนื้อหา	พนักงานมีการแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลที่มากกว่าความจำเป็น	พนักงานความขาดตระหนักรู้ในการแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม จึงอาจสร้างความเสียหายภาพลักษณ์ขององค์กรได้	การเตือนให้พนักงานตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อบริษัท และเพื่อนร่วมงานทุกครั้งในการแสดงความคิดเห็น การใช้ถ้อยคำ และการให้ข้อมูล

ตารางที่ 1: การป้องกันผลกระทบทางด้านชื่อเสียงและแบรนด์ด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

เลขที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
13	ไม่มี	การเปิดเผยข้อมูล	องค์กรไม่มีการระบุให้ชัดเจนถึงเนื้อหาที่พนักงานเปิดเผยข้อมูล (โพสต์) ได้และไม่ได้	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับการโพสต์หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม จึงอาจสร้างความเสียหายแก่ชื่อเสียงขององค์กรได้	การระบุรายละเอียดของข้อมูลที่พนักงานโพสต์หรือแบ่งปันได้ และไม่ได้ เช่น ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ข้อมูลที่อ่อนไหว ข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ลูกค้า และคู่ค้า หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล เป็นต้น รวมถึงระดับของการเปิดเผยข้อมูล เช่น เปิดเผยแก่คู่ค้าได้ เปิดเผยแก่สาธารณะไม่ได้ เป็นต้น
14	ไม่มี/น้อยกว่า	การส่งเสริม	องค์กรไม่มีการส่งเสริมช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก หรือมีการสื่อสารออกไปน้อยกว่าที่ควรจะเป็น	บุคคลภายนอกไม่ทราบถึงช่องทางการติดต่อและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ จึงอาจทำให้มีผู้แอบอ้างมาสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กรได้	การประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการติดต่อที่เป็นทางการขององค์กร และอธิบายวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น
15	น้อยกว่า	ความทันเวลา	องค์กรมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแก่สาธารณะน้อยกว่าที่ควรจะเป็น หรือสื่อสารออกไปน้อยกว่า (ไม่ครอบคลุม) ช่องทางที่มีทั้งหมด	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเฉพาะลูกค้ารับทราบข้อมูลที่ถูกต้องล่าช้า องค์กรขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง	การกำหนดให้องค์กรมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรผ่านทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการสม่ำเสมอ

สื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบเชิงลบ แนวทางป้องกัน และการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การป้องกันผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว: การป้องกันในเชิงเทคนิคทำได้โดยการใช้โปรแกรม เช่น Enterprise Vault เพื่อบันทึกข้อมูลการโพสต์ของพนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตรวจสอบการดาวน์โหลดหรืออัปโหลดเพิ่มข้อมูลของพนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบล็อกการเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเสี่ยง การเข้ารหัสข้อมูล การรักษาความปลอดภัยบัญชีผู้ใช้ของตัวแทนอย่างเป็นทางการ การติดตั้งซอฟต์แวร์ป้องกันและตรวจจับการบุกรุกเครือข่ายและเครื่องคอมพิวเตอร์ของพนักงาน รวมถึงให้คำแนะนำในการติดตั้งซอฟต์แวร์เหล่านี้กับอุปกรณ์พกพาส่วนตัวของพนักงานและการอัปเดตซอฟต์แวร์ดังกล่าว การป้องกันผลกระทบทางด้านนี้ทำได้โดยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมร่วมด้วยตามหัวข้อการป้องกันหรือการกระทำเพื่อแก้ปัญหา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การป้องกันผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัวด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เลขที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
16	มากกว่า	การเปิดเผยข้อมูล	พนักงานมีการเปิดเผยข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความจำเป็น	พนักงานประสบปัญหาความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	การเตือนให้พนักงานตระหนักถึงโอกาสในการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวส่วนตัวจากการใช้สื่อสังคม เช่น พนักงานอาจถูกระบุตำแหน่งที่อยู่ได้ บุคคลที่ไม่ต้องการอาจเห็นข้อมูลส่วนตัวที่พนักงานโพสต์ไว้ในพื้นที่สาธารณะได้ ข้อมูลที่พนักงานโพสต์จะคงอยู่ถาวรในโลกอินเทอร์เน็ตที่มีความเป็นสาธารณะ ฯลฯ
17	น้อยกว่า	ความปลอดภัยและความมั่นคง	องค์กรมีการให้ข้อมูลหรือเตือนพนักงานให้ทราบถึงภัยด้านความมั่นคงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานความขาดตระหนักในภัยด้านความมั่นคงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจนำภัยเหล่านั้นมาสู่องค์กร	การเตือนให้พนักงานตระหนักถึงโอกาสในการเผชิญความเสี่ยงจากภัยด้านความมั่นคงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การติดไวรัส หรือมัลแวร์ที่มาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ลิงก์การเชื่อมโยงที่ไม่น่าเชื่อถือ ฯลฯ
18	ไม่มี/น้อยกว่า	ความปลอดภัยและความมั่นคง	องค์กรไม่มีการระบุถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้พนักงานเข้าถึง หรือองค์กรมีการตรวจสอบนโยบายของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเสี่ยงจึงอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงขององค์กร	การระบุสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้พนักงานเข้าถึงได้ในที่ทำงาน หรือผ่านเครือข่ายขององค์กร ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตควรมีนโยบายทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัวที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

ตารางที่ 2: การป้องกันผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัวด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

แถวที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
19	ไม่มี/น้อยกว่า	ความปลอดภัยและความมั่นคง	องค์กรไม่มีการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยเพื่อการป้องกันความมั่นคงและความเป็นส่วนตัวแก่พนักงาน หรือมีการให้ข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับการป้องกันความมั่นคง และความเป็นส่วนตัวของพนักงาน จึงอาจนำภัยด้านความปลอดภัยมาสู่ตนเอง และภัยด้านความมั่นคงมาสู่องค์กรได้	การให้คำแนะนำในการป้องกันความมั่นคง และความเป็นส่วนตัวของพนักงาน เช่น วิธีการปิดระบบโพสต์ข้อความอัตโนมัติในสื่อสังคมออนไลน์ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Settings) การกำหนดรหัสผ่านที่ดี และการเก็บรหัสผ่าน การแยกการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวออกจากการใช้งานในหน้าที่งาน การตรวจสอบเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนรับเข้ามาเป็นเพื่อน การหลีกเลี่ยงติดตั้งโปรแกรมเสริมที่ไม่น่าไว้วางใจ ฯลฯ
20	ไม่มี/น้อยกว่า	ความปลอดภัยและความมั่นคง	องค์กรไม่มีการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยเพื่อการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภัยด้านความปลอดภัยแก่พนักงาน หรือมีการให้ข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับการแก้ปัญหาภัยด้านความมั่นคง จึงอาจทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที	การให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา เช่น วิธีการจัดการไวรัสเบื้องต้น การรายงานภัยด้านความมั่นคงที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์แก่องค์กร และช่องทางการติดต่อฝ่ายไอที
21	ไม่มี/น้อยกว่า	ความปลอดภัยและความมั่นคง	องค์กรไม่มีการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่พนักงาน หรือมีการให้ข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงอาจละเมิดกฎหมาย และนำภัยด้านความปลอดภัย และภัยด้านความมั่นคงมาสู่องค์กรได้	การระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กฎหมายที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น
22	ไม่มี	ความปลอดภัยและความมั่นคง ความทันเวลา	องค์กรไม่มีบทลงโทษเมื่อพนักงานฝ่าฝืนนโยบายด้านความมั่นคง (นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์)	พนักงานขาดความเกรงกลัวต่อการฝ่าฝืนนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจไม่ปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดขึ้นได้	การกำหนดบทลงโทษหากพนักงานฝ่าฝืนนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ : ผลกระทบเชิงลบ แนวทางป้องกัน และการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การป้องกันผลกระทบทางด้านผลิตภาพ: การป้องกันเชิงเทคนิคทำได้โดยการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อตรวจสอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของพนักงาน การจำกัดการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทรัพยากรเครือข่ายขององค์กรมากเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำได้โดยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมที่ควรครอบคลุมการป้องกันหรือการกระทำเพื่อแก้ปัญหา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การป้องกันผลกระทบทางด้านผลิตภาพด้วยการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เลขที่	คำชี้แจง	ส่วนประกอบ	ความผิดปกติ	ผลที่ตามมา	การป้องกัน / การกระทำเพื่อแก้ปัญหา
23	นอกเหนือจาก	การเฝ้าสังเกต (การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์)	พนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลางานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกจากวัตถุประสงค์ขององค์กร	พนักงานความขาดตระหนักรู้เกี่ยวกับขอบเขต และช่วงเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม จึงอาจทำให้องค์กรสูญเสียเวลาปฏิบัติงานของพนักงาน หรือพนักงานประสบปัญหาสุขภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปได้	การระบุข้อกำหนดที่เกี่ยวกับช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในที่ทำงาน พนักงานควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะช่วงเวลาพัก หรือช่วงที่ไม่ใช่เวลาทำงานเท่านั้น และข้อกำหนดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานสามารถใช้เพื่อสนับสนุนหน้าที่งานที่รับผิดชอบ และสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เท่านั้น
24	ไม่มี	การเฝ้าสังเกต	องค์กรไม่มีการเฝ้าสังเกตหรือติดตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิขององค์กรในการจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจเกิดความไม่เข้าใจในองค์กร นอกจากนี้การขาดการเฝ้าสังเกตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน อาจทำให้องค์กรไม่ทราบถึงผลกระทบด้านผลิตภาพที่ลดลง อันเกิดจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสม	การระบุสิทธิขององค์กรในการจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน และการเฝ้าสังเกตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในที่ทำงาน

นอกจากนี้องค์กรควรมีแผนรองรับความเสี่ยงที่ระบุถึงขั้นตอนการรายงานปัญหาและวิธีในการแก้ปัญหา เช่น เนื้อหาประเภทใดจะถูกกลบเมื่อใด การตอบความคิดเห็นเชิงลบควรทำผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมอย่างเป็นทางการขององค์กร หรือผ่านการติดต่อตรงไปยังผู้เสียหาย หากมีการโพสต์ข้อมูลที่มีผลพลาตต้องมีการขอโทษผู้เสียหายทันทีโดยใคร เป็นต้น นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วางไว้ควรผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรทุกระดับ ได้รับการตรวจสอบจากผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และมีการติดตามผลการบังคับใช้นโยบายที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของบริษัทซิสโก้ระบุว่าผู้เชี่ยวชาญทางด้านไอทีอย่างน้อยร้อยละ 34 รายงานว่า พนักงานในองค์กร หรือบริษัทของตนไม่เข้าใจนโยบายในการรักษาความมั่นคงแม้จะได้รับเอกสารอย่างเป็นทางการ หรือได้รับการอธิบายอย่างสั้น ๆ เกี่ยวกับนโยบายนั้น (He, 2012) องค์กรจึงควรสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรายละเอียดของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงนโยบายการรักษาความมั่นคงอื่น ๆ แก่พนักงาน

การอภิปราย และข้อสรุป

บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านชื่อเสียงและแบรนด์ ด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว และด้านผลผลิตจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร และสังเคราะห์แนวทางการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบเหล่านั้น นโยบายจำนวน 24 รายการที่กำหนดขึ้นเกิดจากการระดมสมองป้องกันหรือการกระทำเพื่อแก้ปัญหาด้วยคำชี้แนะของเทคนิค HAZOP และส่วนประกอบที่ควรพิจารณาตามประเด็นที่สำคัญในการกำหนดนโยบายสื่อสังคม เพื่อระบุความผิดปกติซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงหรือผลที่ตามมา ความผิดปกติที่ระบุไว้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ของส่วนประกอบที่ควรพิจารณา

ประโยชน์ทางทฤษฎีของงานนี้คือ การต่อยอดการประยุกต์ HAZOP เข้ากับบริบทอื่นนอกจากบริบทเดิม เช่น การออกแบบ สภาพแวดล้อมเชิงปฏิบัติการ หรือวิศวกรรม ซึ่งในอนาคตอาจนำไปสู่การประยุกต์ใช้ HAZOP กับการวางนโยบายอื่นหรือเพิ่มเติมนโยบายจากการใช้คำชี้แนะอื่น ๆ ของ HAZOP จากงานนี้เป็นตัวอย่าง ประโยชน์ในทางปฏิบัติคือการสร้างความตระหนักแก่องค์กรจากการให้ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่ชัดเจนแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดปกติเพราะขาดการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ดี ตลอดจนให้แนวทางการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแก่องค์กรที่ขาดทิศทางในเริ่มต้นกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะองค์กรในประเทศไทยที่มีการวางมาตรการป้องกันผลกระทบเชิงลบเหล่านี้ค่อนข้างน้อย ผลที่คาดว่าจะได้รับคือ การเพิ่มขึ้นของการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ครบถ้วนขององค์กรในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เป็นเรื่อง! พนักงานพาสต์ฟูดมะกัน โพสต์ภาพย่าฝักใส่เบอร์เกอร์. (19 กรกฎาคม 2555). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/oversea/277144>

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (7 ธันวาคม 2555). เจาะเทรนด์กัลยุทธ์ Social Media ไทยในปี 2013 [Online]. สืบค้นจาก <http://www.ksmcare.com/Article/65/28727/เจาะเทรนด์กัลยุทธ์-Social-Media-ไทยในปี-2013>

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). ประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล. [Online]. สืบค้นจาก http://www.si.mahidol.ac.th/th/sic/admin/hotnews_pdf/social_network.pdf

ไล่ออกสถานเดียว! พนักงานเบอร์เกอร์คิงสุดห่ามโพสต์รูป “นอนเล่นบนกองเบอร์เกอร์”. (5 สิงหาคม 2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/around/viewnews.aspx?NewsID=9560000096673>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). แนวปฏิบัติในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์. [Online]. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/etda_website/mains/display/1191

องค์กรวิชาชีพ คลอดแนวปฏิบัติ social media สำหรับสื่อมวลชน. (9 พฤศจิกายน 2553). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000158504>

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2555). แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในกิจการของ ส.ส.ท. [Online]. สืบค้นจาก <http://www.thaipbs.or.th/SocialMediaGuideline>

English

Abdel-Hafez, A., & Xu, Y. (2013). A survey of user modelling in social media websites. *Computer and Information Science*, 6(4), 59–71.

Advanstar Communications Inc. (2014). Hazard & Operability Analysis (HAZOP). Retrieved October, 14, 2014, from www.pharmtech.com/pharmtech/article/articleDetail.jsp?id=727769

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40.

Cain, J. (2011). Social media in health care: the case for organizational policy and employee education. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 68(11), 1036–1040.

Elefant, C. (2011). Power of Social Media: Legal Issues & Best Practices for Utilities Engaging Social Media, The. *Energy Law Journal*, 32(1), 1–56.

Erskine, M., Fustos, M., McDaniel, A., & Watkins, D. (2014). *Social Media in Higher Education: Exploring Content Guidelines and Policy using a Grounded Theory Approach*. Paper presented at the Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah.

- He, W. (2012). A review of social media security risks and mitigation techniques. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 171–180.
- Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*: Center for Technology in Government, University at Albany.
- Husin, M., & Hanisch, J. (2011). *Utilising the social media and organisation policy (someop) framework: An example of organisational policy development within a public sector entity*. Paper presented at the the European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Hussain, I., Gulrez, N., & Tahirkheli, S. A. (2012). *Academic use of social media: Practices and problems of university students*. Paper presented at the International Conference on Education and Management Innovation.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C., & Shilton, K. (2012). Information policy and social media: Framing government—citizen web 2.0 interactions *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (pp. 11–25): Springer.
- Jungck, K., & Rahman, S. (2011). *Information Security Policy Concerns as Case Law Shifts toward Balance between Employer Security and Employee Privacy*. Paper presented at the The 2011 International Conference on Security and Management (SAM 2011), Las Vegas, Nevada, USA July.
- Kaeomanee, Y., Dominic, P., & Binti Mohd Rias, R. (2012). *Social software enhanced e-learning system to support knowledge sharing among students: Malaysian Higher Education Institutions Perspectives*. Paper presented at the Computer & Information Science (ICCIS), 2012 International Conference on.
- Kim, W., Jeong, O.-R., Kim, C., & So, J. (2011). The dark side of the Internet: Attacks, costs and responses. *Information Systems*, 36(3), 675–705.
- Kind, T., Genrich, G., Sodhi, A., & Chretien, K. C. (2010). Social media policies at US medical schools. *Medical education online*, 15. doi: 10.3402/meo.v15i0.5324
- Klang, M., & Nolin, J. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16(8).
- Krüger, N., Brockmann, T., & Stieglitz, S. (2013, August 15-17, 2013). *A Framework for Enterprise Social Media Guidelines*. Paper presented at the the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois.
- Lackey Jr, M. E., & Minta, J. P. (2012). Lawyers and Social Media: The Legal Ethics of Tweeting, Facebooking and Blogging. *Touro Law Review*, 28, 149.
- Love, D. (2011). 17 People Who Were Fired For Using Facebook. Retrieved June 6, 2014, from <http://www.businessinsider.com/facebook-fired-2011-5?op=1>
- McNeill, T. (2012). “Don’t affect the share price”: social media policy in higher education as reputation management. *Research in Learning Technology*, 20.

- Ohio State Medical Association. (2010). *Social Networking and the Medical Practice: Guidelines for Physicians, Office Staff and Patients*: Ohio State Medical Association.
- Patel, N., & Jasani, H. (2010). Social media security policies: guidelines for organizations. *Issues in Information Systems*, 11(1), 628–634.
- Schlinke, J., & Crain, S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67(2).
- Socialbakers.com. (2014a). Social Marketing Report: Thailand Regional. Retrieved March 1, 2014, from <http://www.socialbakers.com/reports/regional/january-2014-social-marketing-report-thailand-regional>
- Socialbakers.com. (2014b). The State of Social Marketing 2014. Retrieved March 1, 2014, from <http://www.socialbakers.com/blog/2110-the-state-of-social-marketing-2014>
- Spector, N., & Kappel, D. (2012). Guidelines for using electronic and social media: the regulatory perspective. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 17(3).
- The New Media Edge Company Limited. (2013). *A Guide to Social Media Policy White Paper*: The New Media Edge Company Limited.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization).(2012). Guidelines on the use of social media. [Online]. Retrieved from http://www.eta.or.th/eta_website/mains/display/1191
- Get fired! Burger King’s employees impulsively post a picture about lying down on the burgers. (August 5, 2013). Manager Online News. Retrieved from <http://www.manager.co.th/around/viewnews.aspx?NewsID=9560000096673>
- Mahidol University.(2013). Policy announcement “University policy for staffs and students using online social media”. [Online] Retrieved from http://www.si.mahidol.ac.th/th/sic/admin/hotnews_pdf/social_network.pdf
- Oh! American fast food employees posted photos of trampling vegetable burgers. (July 19, 2012). *Thairath Online News*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/oversea/277144>
- Pawoot Pongvitayapanu. (December 7, 2012). Piercing Thailand’s Social Media Strategy Trends in 2013. Retrieved from <http://www.ksmecare.com/Article/65/28727/เจาะเทรนด์กลยุทธ์-Social-Media-ไทยในปี-2013>
- Professional organizations release social media guidelines for the media. (November 9, 2010). *Manager Online News*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000158504>
- Thai Public Broadcasting Service.(2012). Guidelines for online social media usage in Thai PBS.[Online]. Retrieved from <http://www.thaipbs.or.th/SocialMediaGuideline>