



ศาสตร์และศิลป์ของกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมไทย¹

ศิริบุรณ์ ญัณพันธ์² ชลวิทย์ เจียรจิตต์² และ พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ³

² คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประเทศไทย

³ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประเทศไทย

The Science and Art of Strategies for Using Media to Manage Thai Social Crises

Siriboon Haddhabhanr², Cholvit Jearajitr², and Prit Supasetsiri³

² Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Thailand

³ College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 15 July 2024

Revised 18 July 2024

Accepted 18 July 2024

คำสำคัญ

สื่อ

วิกฤตทางสังคม

รัฐ

* Corresponding author

E-mail address:

ysiriboon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม รวมทั้งวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม และสร้างแนวทางและรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกัน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม มุ่งศึกษาวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม สื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม โดยสื่อมีประสิทธิภาพในหลายบทบาท ได้แก่ เป็นกระบอกเสียงเพื่อให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วน ช่วยตรวจสอบและเป็นตัวเร่ง ให้ภาครัฐแก้ปัญหารวดเร็วขึ้น พร้อมสะท้อนปัญหาภาครัฐ ภาคเอกชน 2) ด้านการวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กรที่เลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม โดยประชาชนคาดหวังให้สื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง ถูกต้อง และรวดเร็ว ส่วนสื่อมีบทบาทหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลจากภาครัฐ 3) แนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมให้ประสบความสำเร็จ รัฐควรสร้างกลยุทธ์ในการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันกับสื่อในรูปแบบของเครือข่าย โดยมีเป้าหมายสำคัญร่วมกัน คือประโยชน์ของประชาชน ตามรูปแบบ FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของประชากรแต่ละกลุ่ม ต้องรู้วิธีการเลือกใช้สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม พร้อมทั้งรัฐควรมีการเตรียมโครงสร้างให้มีศักยภาพในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาณิพนธ์ระดับปริญญาเอกเรื่อง “การใช้สื่อกับการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม”

Keywords:

media,
social crises,
government

Abstract

This article aims to analyze the effectiveness of media in addressing social crises, as well as to examine the reasons and methods by which the public, government, organizations, or relevant agencies choose to use media in their efforts to resolve social crises and to develop guidelines and strategies for collaborative work. This research employs a mixed-methods approach, focusing on quantitative research through surveys with a sample group of 420 people and qualitative research through in-depth interviews with 20 informants. The research findings reveal that 1) in terms of media effectiveness in addressing social crises, media play a crucial role in managing social crises, being effective in various roles such as serving as a voice for cooperation among all sectors, helping to monitor and expedite government responses, and reflecting issues faced by the government and private sectors; 2) in analyzing the reasons and methods by which the public, government, or organizations choose to use media to address social crises, the public expects media to provide truthful, accurate, and timely information, while media have the role of disseminating information from the government; 3) for successful management of social crises, the government should create integrated strategies in collaboration with media in the form of networks, with a shared goal of benefiting the public, following the FINGER Model of crisis leadership to analyze the media usage behavior of different population groups, knowing how to appropriately select media, content, and presentation methods for each channel, and the government should prepare structures to have the capacity to work effectively.

1. บทนำ

ภาวะวิกฤตทางสังคม เช่น การเกิดโรคระบาดโควิด 19 แพร่ระบาดไปทั่วโลกเป็นสถานการณ์ที่สร้างความท้าทายให้แก่ภาครัฐในการบริหารจัดการทางสังคม เพราะในช่วงเวลา (จาเร็ด ไดมอนด์, 2563) ที่สำคัญต้องจัดการกับความหวาดกลัวของประชาชน คือ ความกลัวตายและความกลัวอดตาย (วิชัย โชควิวัฒน์, 2564) ซึ่งในภาวะวิกฤตทางสังคมเช่นนี้ ภาครัฐไม่สามารถที่จะบริหารจัดการภาวะวิกฤตนี้ได้โดยลำพัง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะองค์กรสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางข้อมูลข่าวสารของสังคมในทุกมิติ ซึ่งการนำเสนอข่าวสารในแต่ละช่วงเวลาและโอกาส สามารถส่งผลที่เป็นทั้งประโยชน์และโทษต่อสังคมได้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2561)

การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับสื่อในช่วงภาวะวิกฤตที่ผ่านมาประสบปัญหาอุปสรรคในหลายด้าน เช่น มุมมองของภาครัฐที่มีต่อสื่อ มีตัวอย่างของการศึกษาการสื่อสารภาวะเสี่ยง ฉุกเฉิน และวิกฤตทางสาธารณสุข โดยบางส่วนของการศึกษาได้ระบุในหัวข้อ Media Coverage Duration ว่า การจัดการวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ คือ การพยายามทำให้วิกฤตหมดไปจากการรายงานข่าวของสื่อให้ได้ หรือการนำเสนอข่าวที่ต้องต่อสู้กับความพยายามปกปิดข้อมูลของรัฐบาล และผู้นำสูงสุดของภาครัฐอย่างนายกรัฐมนตรี (กฤษฎา ไพฑูรย์, 2563) ซึ่งการที่สื่อถูกผลักให้อยู่คนละฝ่ายกับภาครัฐ โดยภาครัฐหรือผู้มีหน้าที่ในการจัดการภาวะวิกฤตใช้ความพยายามในการปิดกั้นสื่อโดยการออกกระเบียบควบคุมการนำเสนอข่าวของสื่อ (กฤษฎา เกิดดี, 2563) จะทำให้วิกฤตของสถานการณ์รุนแรงมากขึ้น ในขณะเดียวกันเป้าหมายในการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น เป้าหมายของสื่อคือ รายงานข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจริงอย่างถูกต้อง ท้นสถานการณ์ โดยข่าวสารนั้นต้องไม่สร้างความตื่นตระหนกแก่สังคม เพราะจะส่งผลให้ยากต่อการควบคุม (เสริมศิริ นิลดำ, 2563) ในขณะที่เอกสารการศึกษาของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ระบุไว้ในจิตวิทยาภาวะวิกฤตว่า อย่าพยายามหยุดความตื่นตระหนก เพราะความตื่นตระหนกในระดับหนึ่งจะส่งผลให้ประชาชนปฏิบัติตัวได้ดีมากในภาวะวิกฤต และพร้อมจะปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับทันที ดังนั้น หากรัฐปรับกรอบความคิดและสร้างกลยุทธ์ และกระบวนการทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมร่วมกับสื่อ ซึ่ง David (2005) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นศาสตร์และศิลป์ในการตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์และการประเมินผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมจึงต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างทักษะและความรู้ให้ภาครัฐสามารถสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่ออย่างเข้าใจ และเหมาะสมเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจึงควรร่วมมือกับสื่อในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม รัฐควรเข้าใจสื่อและเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ภาครัฐควรรู้จักการเลือกใช้รูปแบบ

ในการสื่อสาร และลักษณะเนื้อหาของสารที่เหมาะสม รวมถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชน และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน อีกทั้งประเด็นการใช้งบประมาณในการบริหารสื่อ ภาครัฐและสื่อจึงต้องสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด คือ การคลี่คลายปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนจากภาวะวิกฤตทางสังคมนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะ และมุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

2.2 เพื่อวิเคราะห์เหตุผลและวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐหรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

2.3 เพื่อสร้างแนวทางและรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อ ในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

3. การดำเนินการวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods) โดยจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (quantitative research) และเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ผู้วิจัยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,065,974 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2567)

2) กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2553) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์และลดความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

3) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งประชากรแยกตามภูมิภาค จำนวน 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งประชากรแยกตามลักษณะของอาชีพ 6 อาชีพ ได้แก่ ราชการ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักการเมือง อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรให้ครบทุกอาชีพตามที่กำหนด

ตารางที่ 1

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรให้ครบทุกอาชีพ และภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	ราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพอิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	10,275,497	65	11	11	11	11	11	11	66
ภาคกลาง	9,829,176	62	10	10	10	10	10	10	60
ภาคตะวันตก	3,481,377	22	4	4	4	4	4	4	24
ภาคตะวันออก	4,917,272	31	5	5	5	5	5	5	30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,759,644	138	23	23	23	23	23	23	138
ภาคใต้	9,502,173	60	10	10	10	10	10	10	60
ภาคเหนือ	6,300,835	40	7	7	7	7	7	7	42
ภาพรวม	66,065,974	420	70	70	70	70	70	70	420

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการเลือกใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตทางสังคมของประชาชนทั่วไป โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ 0.89 สามารถแบ่งหัวข้อคำถามที่สำคัญได้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการเปิดรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม เป็นข้อคำถามปลายปิด (close ended question) แบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ที่สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's scale) (Likert, 1932) มี 5 ระดับ

3.1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย โดยวิธีการดำเนินการวิจัยนั้น การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการเลือกใช้สื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ขณะที่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญของการเก็บข้อมูลให้เห็นผล การวิเคราะห์ทัศนะ มุมมอง และเหตุผลของการเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) จะมุ่งสำรวจโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็น (survey) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อในภาวะวิกฤต เพื่อมุ่งศึกษาแนวทางในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือจัดการวิกฤตทางสังคม โดยจะดำเนินการศึกษาผ่านข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลเชิงตัวเลขหรือปริมาณ รวมทั้งศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เป็นกลุ่มสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้ (1) บุคคลที่เป็นนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา (2) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน (3) ตัวแทนภาครัฐที่เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของรัฐหรือองค์กรที่เคยประสบภาวะวิกฤตทางสังคม (4) ตัวแทนภาคประชาสังคมและเอกชนผู้มีประสบการณ์ในการเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางสังคม

2) การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เป็นกลุ่มสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ (1) มีองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับสื่อ และหรือการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (2) มีประสบการณ์และผลงานเชิงประจักษ์ในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (3) มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (4) มียอดการรับชมและการติดตามสื่อของประชาชน (5) มีรางวัลเกียรติยศของการปฏิบัติหน้าที่สื่อ และ (6) สามารถให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่ง อันประกอบด้วย

1. บุคคลที่เป็นนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีผลงานทางวิชาการในสาขานั้น ๆ จนเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโดยตรง ซึ่งเป็นนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และรัฐศาสตร์ จำนวน 5 คน

2. ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนหรือสื่อใหม่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในองค์กรวิชาชีพและสังคมทั่วไป โดยมีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนมาไม่น้อยกว่า 20 ปี ในสื่อดั้งเดิม และไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในสื่อใหม่ และมีการผสมผสานการทำงานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จำนวน 5 คน

3. ตัวแทนภาครัฐที่เป็น หรือเคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของรัฐ หรือ องค์กรที่เคยประสบภาวะวิกฤตทางสังคม หรือในองค์กร หรือได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม และมีประสบการณ์ในการสื่อสารกับสื่อ จำนวน 5 คน

4. ตัวแทนภาคประชาสังคม และเอกชนผู้มีประสบการณ์ในการเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางสังคม โดยได้รับรู้อย่างใกล้ชิดถึงความเดือดร้อนของประชาชนอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ทางสังคมดังกล่าว และได้มีการทำงานร่วมกับสื่อต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 5 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น มุมมอง และทัศนะของนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคประชาสังคม และเอกชน โดยจะมีประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 1) วิธีการเลือกรับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม 2) วิธีการที่สื่อสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

3.2.3 วิธีการดำเนินการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ศึกษาการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมุ่งสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการทางด้านสื่อสารและสื่อสารสาธารณะกับสังคม นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ ภาคประชาสังคมและภาคเอกชน ต่อการนำไปสู่การค้นหาคำตอบทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤต รวมไปถึงงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยที่ได้ประยุกต์การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณของการศึกษารั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้สามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความถี่เพื่อการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตทางสังคมของประชาชน

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้ โดยได้กำหนดประเด็นการวิเคราะห์ตามหัวข้อของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องศาสตร์และศิลป์ของกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมครั้งนี้ ผู้วิจัยเรียงลำดับการนำเสนอวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

4.1 ประสิทธิภาพของสื่อ ในการแก้ปัญหาจากวิกฤตทางสังคมจากทัศนะและมุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

จากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างหลากหลายในการช่วยภาครัฐจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ได้แก่ สื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับทุกภาคส่วนในสังคม ในขณะที่สื่อสามารถสะท้อนภาพว่าสังคมขณะนั้นกำลังเกิดภาวะวิกฤตได้อย่างมากเป็นการส่งต่อข้อมูลที่รวมศูนย์ เพื่อสื่อสารต่อประชาชนและสาธารณะเพื่อลดและป้องกันผลกระทบที่จะตามมา อาจเรียกได้ว่า สื่อทำหน้าที่เตือนภัย โดยพิจารณาจากจำนวนและความเข้มข้นของปฏิกิริยา (reaction) ของคนในสังคม

นอกจากนี้สื่อเป็นตัวเร่งที่ดีในการสะท้อนปัญหาซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐเร่งรัดจัดการปัญหาให้คลี่คลายได้เร็วขึ้น ประกอบกับสื่อเป็นหน่วยงานที่สำคัญมากในฐานะตัวแทนประชาชนที่สามารถดึงข้อมูลจากภาคประชาสังคมมาให้ภาครัฐ และภาคเอกชนรับรู้รับทราบ “สื่อเสียงดัง เพราะนั่นเค้าเชื่อเค้าทำตาม” และสื่อยังมีความน่าเชื่อถือซึ่งสนับสนุนโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับปัจจัยเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า มีความเชื่อถือต่อองค์กรสื่อที่นำเสนอข้อมูลและมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงสื่อมีช่องทางการให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลง่าย และหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีความเห็นเพิ่มเติมว่า “สื่อมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ความช่วยเหลือที่ประชาชนต้องการและระดมสรรพกำลังทั้งด้านทรัพยากร และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคลี่คลายความเดือดร้อนของประชาชน” ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญของสื่ออีกประการ คือ การตรวจสอบภาครัฐจากการสะท้อนมุมมองของประชาชน ซึ่งบทบาทนี้เองที่ทำให้รัฐมองว่า

สื่ออยู่ฝ่ายตรงข้ามและโจมตีภาครัฐ จนทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสื่อกับรัฐอยู่เสมอ รัฐต้องให้เสรีภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในภาวะวิกฤตการณ์มีข้อเท็จจริงทางสังคม และการนำเสนอที่หลากหลายจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และการใช้ชีวิตของประชาชน อย่างไรก็ตาม รัฐยังมีความจำเป็นที่ต้องจัดระเบียบสื่อที่ปฏิบัติงานในพื้นที่เพื่อให้การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ต้องไม่เป็นการควบคุมการนำเสนอข่าวสาร เพราะหากภาครัฐบังคับ หรือเรียกร้องให้สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รัฐต้องการ สื่อจะขาดความน่าเชื่อถือ รัฐจึงควรให้เสรีภาพสื่อในการนำเสนอข้อมูลที่ประชาชนต้องการรับรู้ แต่หากสื่อมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดรัฐต้องเร่งสื่อสารกับสื่อเพื่อแก้ไขข้อมูลนั้น ๆ อย่างฉับไว

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อสามารถเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของคนรับสื่อได้ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณที่มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของรัฐบาล ปัจจัยที่มีส่วนอย่างมากเป็นอันดับแรก คือ การติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มากกว่าการเชื่อมั่นในคำพูดและการกระทำของผู้นำรัฐ และยังคงติดตามข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม หรือสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในลำดับรองลงไป อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก มีความเห็นว่าภาครัฐควรมีการจัดระเบียบการลงปฏิบัติหน้าที่ของสื่อให้เป็นระบบเพื่อทำให้กระบวนการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภาครัฐต้องมีหน้าที่ในการเข้ามาควบคุมดูแลจัดการสื่อเทียมอย่างที่น่าเสนอข้อมูลเท็จ หรือบิดเบือนอย่างเข้มงวด เพื่อปกป้องสื่อแท้และป้องกันความวุ่นวายที่อาจเกิดขึ้นในสังคมจากสื่อเทียมได้

4.2 เหตุผลและวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

โดยผลของการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของประชาชน พบว่า

1) หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลันซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิต ครอบครัว และชุมชน เช่น เกิดโรคระบาด เกิดสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เลือกติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ในช่วงแรก แต่เลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อดั้งเดิมหรือสื่อดั้งเดิมที่มีการขยายช่องทางไปยังสื่อใหม่เป็นหลัก

2) หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาสื่อมวลชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

3) เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากนายกรัฐมนตรีนั่นใหญ่ เพราะมีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

4) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีความเชื่อถือต่อองค์กรที่น่าเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.75$) อยู่ในระดับมาก และมีช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ย่างและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ แนวทางบรรเทาและแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ แนวทางบรรเทา/แก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.74$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลกระทบของปัญหา ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก และความรุนแรงของปัญหา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.73$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6) ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.49$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.54$) อยู่ในระดับมาก และด้านการแต่งกาย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.60$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7) รูปแบบการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.63$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารอย่างเป็นทางการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับมาก และมีความสุภาพ/เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8) ลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด และพูดจาฉะฉาน ชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

9) การแต่งกาย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แบบเป็นทางการ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.80$) อยู่ในระดับมาก และชุดตามสบาย ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 1.06$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

10) ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นที่ต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลวิธีการที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สาเหตุของวิกฤตการณ์ทางสังคมและข้อมูลมาตรการความช่วยเหลือจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

11) ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ แดลงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.76$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์รายการ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.22, SD = 0.78$) อยู่ในระดับมาก และช่องทางการสื่อสารของผู้นำของรัฐ ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.84$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

12) ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ บุคลากรของรัฐระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.80$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้าราชการของรัฐในท้องถิ่น เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.78$) อยู่ในระดับมาก และผู้นำท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.83$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

13) ภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Instagram Facebook Twitter ($\bar{X} = 4.22, SD = 0.81$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคำพูดและการกระทำของผู้นำของรัฐและติดตามข้อมูลจากสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.95$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลจากบุคลากรของรัฐระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.88$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนของผลวิจัยเชิงคุณภาพ ในทุกประเด็นข้างต้นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกให้ความเห็นสอดคล้องกันกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในคำตอบที่มากที่สุดในทุกคำถาม และมีความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐหรือองค์กรของรัฐเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม โดยเสนอความเห็นและมุมมองที่มาจากองค์ความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น โดยวิเคราะห์ในเชิงลึกว่ากลุ่มประชาชนมีความหลากหลายและแต่ละกลุ่มมีวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ของแต่ละรุ่นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสภาวะสังคมที่เป็นสังคมเชิงซ้อนในบางบริบท กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้ให้

ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของกลุ่มประชาชน ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มประชาชนที่เลือกรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมตามกรอบความคิดของประชาชนในการใช้สื่อ โดยสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ แบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อใหม่เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแรกคือ สถานการณ์ที่ได้ยินแต่ความคิดเห็นที่เป็นแบบเดียวกัน ไปในทิศทางเดียวกัน (echo chamber) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยึดในอุดมการณ์ (ideology) แบบไม่โอนเอียงไปตามกระแสของสังคม แต่ยึดมั่นในความคิด ความศรัทธา และมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มอำนาจหรือโครงสร้างทางสังคมสูง

กลุ่มที่สอง คือ เลือกรับสื่อที่แม้ยังคงมีอุดมการณ์ (ideology) แต่เริ่มมีการคำนึงถึงความถูกต้อง (correctness) มากขึ้น ได้แก่ กลุ่ม Gen Z ถึง Baby Boomer ส่วนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z รวมถึง Gen Alpha มีวิธีการที่เปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป โดย 3 กลุ่มนี้สามารถปรับแต่ง (customize) วิธีการติดตามสื่อได้ด้วยตัวเองมากกว่าการถูกรวบจากรอบความคิดของคนอื่น

นอกจากนี้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการติดตามกระแสสังคม หรือที่เรียกว่า “social listening tools” อย่างหลากหลาย รวมถึงการใช้ช่องทางต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะหรือความสนใจของคนแต่ละกลุ่มแต่ละรุ่น เช่น การใช้ Cloud.com หรือ Cloud Computing คือ การใช้ซอฟต์แวร์และระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการหาข้อมูลบน Cloud จากที่ใดก็ได้ สามารถเลือกการประมวลผลและเลือกบริหารทรัพยากรตามต้องการ สามารถแบ่งใช้ทรัพยากรร่วมกัน (shared service) ปัจจุบันมีการใช้งานอย่างกว้างขวางทั่วโลก อาทิ

Infoquest เป็นสำนักข่าวออนไลน์ด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และข่าวต่างประเทศ เป็นการนำเสนอข้อมูล และข่าวที่เป็นทางการ โดยรวบรวมจากสำนักข่าวต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ

Wisesight เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านข้อมูลมหัต (Big Data) นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการให้ข้อมูลดิบที่ไม่ใช่สำนักข่าว โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกช่องทางในการค้นหาข้อมูลได้ เช่น Instagram, Facebook, YouTube, Twitter และ Website ผู้ให้บริการสามารถติดตามบน Web board ว่าประเด็นที่สังคมกำลังสนใจ โด่งดัง คือเรื่องใดบ้างซึ่งสามารถมองเห็นข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ

Line เป็นช่องทางของคน Gen Baby-boomer Gen X และ Gen Y ส่วนคน Gen Z เป็นต้นไปมองว่า Line คือช่องทางการสื่อสารของคนสำหรับคนรุ่น Baby Boomer Gen X และ Gen Y โดยมองว่า Line คือ การพูดคุยทั่วไปเป็นเหมือนสนามเด็กเล่น การสื่อสารทางการหรือการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของคนรุ่น Gen X หรือ Gen Y ที่คนรุ่น Gen Z เป็นต้นไป มองว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยจดหมาย หรือไปรษณีย์ ดังนั้นการส่ง Line หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หาคนรุ่นก่อนหน้าถือเป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการมาก หรือในอีกทางหนึ่งอาจถูกมองว่าเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยะ

Facebook เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนรุ่นเก่า

Instagram เป็นการสื่อสารของคนรุ่น Gen Z เป็นต้นไป เน้นความสนุก มี ชีวิตชีวา ส่งวิดิทัศน์ ภาพ และใช้สื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสนทนาโดยตรงได้

Twitter หรือ X เป็นการสื่อสารที่สั้น เพราะถูกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอข้อความ จึงค่อนข้างตรงไปตรงมาทำให้เกิดข่าวบิดเบือน (fake news) ได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ Twitter หรือ X จะเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่ติดตามข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ สังคม Twitter เป็นช่องทางที่มีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Network Effect คือ การที่มีกลุ่มคนมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดผู้เข้ามาติดตามรายใหม่ และมีปฏิสัมพันธ์หรือทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในประเด็นนั้น ซึ่งก่อให้เกิดพลังส่งผลด้านบวกและหรือด้านลบได้

TikTok เป็นช่องทางที่ใช้กันมากในทศวรรษ ในเบื้องต้นเคยเป็นสนามเด็กเล่น (playground) มาก่อน แต่ตอนนี้กลายเป็นความบันเทิงเสมือนหนึ่งชมรายการโทรทัศน์สมัยก่อน คือสามารถเปิดสังเกตไปเรื่อย ๆ และขายสินค้าได้เป็นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (infomercial)

YouTube เป็นสื่อสังคมที่กว้างขวางนิยมใช้ในทุกกลุ่มเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีอายุยาวนาน (long term video) ดังนั้น YouTube จะมีลักษณะคล้ายโทรทัศน์สมัยก่อนที่เลือกเข้าชมรายการต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ

Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือ เลือกทำตามในกลุ่มของผู้ติดตามที่ไว้วางใจ และรู้สึกว่าจะเข้าถึงหรือติดตามได้ง่าย แต่หากเมื่อใดที่กลุ่มผู้ติดตามพบว่าการสื่อสารของ influencer ไม่เป็นความจริง influencer นั้นจะเสื่อมอิทธิพลลง ส่วนสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีผู้ประกอบการสื่อผลิตสื่อหลักเพียงอย่างเดียวจะเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยมีช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น YouTube, Facebook เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“ผมว่าคนทศวรรษยังดูสื่อหลักอยู่ ฟังกันทศวรรษ แต่เวลาที่ใช้น้อยลง เป็นปกติ เพราะคนมีอย่างอื่นเยอะขึ้น เวลา มี 24 ชั่วโมง เพราะนั้น เมื่อโดนสื่ออื่นเข้ามาแย่งพื้นที่เลยมีเวลาใช้น้อยลง ยกตัวอย่าง วิทยุจะไม่หายไป เพราะในที่สุดคนนั่งอยู่ในรถตอนเช้าและตอนเย็นยังฟังกันอยู่แบบนี้ แต่ในช่วงเวลาอื่นต้องทำใจเลยเหมือนกันโดยเฉพาะวิทยุในเขตเมือง คือ FM ครับ ดังนั้นวิทยุต้องตื่นโดยการจะต้องมีสื่ออื่นเข้ามา integrate เข้ารายการ live ที่จะทำจากวิทยุเอง หรือ การเอาคลิปไปอยู่บน YouTube แล้วก็ยิ่งให้ถูกกลุ่ม ดังนั้นการ integrate สำคัญครับ” (บทสัมภาษณ์)

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณสอดคล้องกันกับผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลัน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 51.4 และหากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรียุคมากที่สุดร้อยละ 41.0 และเหตุผลที่เลือกรับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรียุคที่สุดเนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหาามากที่สุด

ร้อยละ 23.8 เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลจากการการสัมภาษณ์นั้นพบว่า ภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤต โดยการใช้อำนาจในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการ กฎ และระเบียบต่าง ๆ การบริการสาธารณะ รวมถึงการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์เพื่อนำมาบริหารจัดการภาวะวิกฤต อย่างไรก็ตาม นอกจากภาครัฐจะมีอำนาจดังกล่าวเพื่อจัดการภาวะวิกฤตแล้ว รัฐยังมีอำนาจต่อการจัดการสื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน อาทิ การสร้างแนวทางกำกับดูแลเนื้อหา การจัดหาช่องทางการสื่อสารที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม เป็นต้น ที่สำคัญภาครัฐไม่ควรใช้อำนาจที่มีในการแทรกแซงสื่อเพื่อผลประโยชน์ของภาครัฐเองแต่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก รัฐควรเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยกับสื่อเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

4.3 แนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหลายประเด็น พบว่าในการสอบถามประชาชนทั่วไปและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อและเป็นสื่อ แม้ประชาชนมีความต้องการใช้สื่ออย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อทิศทางการทำงานของสื่อในปัจจุบัน ที่ทำให้สื่อเป็นลักษณะของสื่อลูกผสม (hybrid media) มีช่องทางหลากหลายตามคุณลักษณะของประชาชนในแต่ละกลุ่ม แต่ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในประสิทธิภาพของสื่อในประชาชนทุกกลุ่มยังคงตรงกัน ได้แก่ มีความคาดหวังว่าสื่อควรเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ และร่วมมือในการจัดการภาวะวิกฤตไปกับสื่อและภาครัฐ และสื่อควรช่วยสื่อสารแนวทางในการคลี่คลายปัญหา รวมถึงบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชน ในขณะที่ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมเพื่อให้ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการสื่อสารเข้าใจถึงความต้องการและอารมณ์ของประชาชนในภาวะวิกฤตว่า แม้ประชาชนจะมีความแตกต่างทั้งต่างรุ่น ต่างวัย ต่างเพศ ต่างอาชีพ ต่างถิ่นที่อยู่ ต่างการศึกษา และมีความต้องการที่หลากหลาย แต่ประชาชนทุกกลุ่มมีความต้องการเหมือนกัน ที่ต้องการให้ผู้สื่อสาร คือ ผู้นำสูงสุดของประเทศ มีคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางสังคมในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสุภาพ เป็นมิตร แต่งกายเรียบร้อย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องการแสดงความเป็นวิชาการให้ฟังยาก ชับซ้อน ไม่แสดงอำนาจ ไม่บังคับหรือข่มขู่ประชาชน และควรแยกแยะระหว่างความคิดเห็นกับข้อเท็จจริง ภาครัฐต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับประชาชนแบบสื่อสารทางเดียว เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารกับประชาชนแบบสองทาง เช่น การรับเรื่องราวร้องทุกข์ การใช้เครื่องจักรแบบจักรกลสนทนา (Chabot) แทนเจ้าหน้าที่ส่วนหน้า โดยให้เจ้าหน้าที่อยู่ในขั้นตอนของการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มต้องการให้จัดรูปแบบการสื่อสารเป็นการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันการตัดสินใจ “เลือกทำ” ให้แก่ภาครัฐ โดยไม่ต้องวิเคราะห์ถกเถียงกันว่า ภาครัฐควรจะดำเนินการให้ถูกต้องตรงใจประชาชน

แต่ละกลุ่มอย่างไร หรือตัดประเด็นที่ผู้นำอาจเข้าใจไปเองว่า คนจะชอบความเป็นตัวตนของผู้นำที่ดูจริงจัง ดุดัน แข็งกร้าว แสดงอำนาจ จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงท่าทีหรือวิธีการสื่อสารแต่อย่างใด เพราะในภาวะวิกฤตทางสังคมเป็นภาวะที่เปราะบางในประเด็นอารมณ์ความรู้สึกของประชาชนที่กำลังได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตในขณะนั้น ดังนั้นผู้นำภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารและจัดการภาวะวิกฤตขึ้นมาเป็นพิเศษสำหรับสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวเช่นนี้

กลยุทธ์ในการสื่อสารและจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมจึงต้องประกอบด้วยการใช้ศาสตร์ได้แก่ ข้อมูล องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต เช่น การบริหารจัดการทรัพยากร งบประมาณ หรือความรู้ด้านสาธารณสุข เป็นต้น และต้องประกอบด้วยศิลปะ โดยเฉพาะผู้นำต้องมีทักษะในการบริหารจัดการคน ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ (emotional intelligence) และมีความฉลาดทางสังคม (social intelligence) นอกจากนี้ผู้นำต้องมีความสามารถในการสร้างความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจให้ทุกภาคส่วนในการจัดการภาวะวิกฤตให้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์แนวทางและรูปแบบของกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์ขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลของงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง และองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการชี้แนวทางที่เป็นรูปธรรมในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน ภาควิชาการ และสื่อในทุกรูปแบบให้ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น ซึ่งกระบวนการสร้างกลยุทธ์การบริหารความร่วมมือในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมนั้น ต้องเริ่มต้นจากแนวคิดหลักและทัศนคติของภาครัฐที่ถูกต้องเป็นอันดับแรก ได้แก่

4.3.1 แนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับประชาชน

1) รัฐต้องคิดว่า ประชาชน เปรียบเสมือนลูกค้า ที่รัฐต้องให้บริการ ยิ่งในภาวะวิกฤตทางสังคม รัฐมีหน้าที่ต้องปกป้อง ค้ำครอง ช่วยเหลือ และเยียวยาประชาชน มากกว่าการประกอบธุรกิจโดยทั่วไป โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

2) รัฐต้องเข้าใจว่าประชากรของโลกในยุคต่อไปในอนาคตอันใกล้คือ คนรุ่นชาวดิจิทัล ดังนั้นรัฐต้องเตรียมความพร้อมของภาครัฐ และภาคประชาชนให้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารสังคมในภาวะปกติ และจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมในอนาคต

4.3.2 แนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับสื่อ

1) รัฐต้องไม่คิดว่าสื่อเป็น “ศัตรู” หรือ สื่อที่มีความเห็นต่าง หรือวิพากษ์วิจารณ์รัฐเป็น “ศัตรู” เพราะเมื่อรัฐเริ่มต้นคิดในด้านลบ ความคิดลบจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาด้านลบตามมา และทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดความไม่สบายใจ และมีผลสะท้อนกลับในเชิงลบเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ขาดความร่วมมือในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม

2) ภาครัฐและสื่อต้องพึ่งพากันในลักษณะเครือข่าย ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความร่วมมือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในภาวะวิกฤตทางสังคมภาครัฐไม่จำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับสื่อในระบบธุรกิจ เช่น การตั้งงบประมาณใช้จ่ายให้สื่อ เพราะสื่อพร้อมให้การสนับสนุนภาครัฐในการจัดการภาวะวิกฤตเช่นนี้เสมอ

ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจระหว่างภาครัฐกับสื่อและประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมประสบความสำเร็จ

4.3.3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม ในภาวะวิกฤตทางสังคมทุกครั้งนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการปรับแต่งกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมโดยใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของวิกฤตและช่องทางที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้แนวทางในการจัดการอาจมีความแตกต่างกันบางประการ โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

1) ประเภทของวิกฤต โดยกลวิธีในการสื่อสารโดยอ้างอิงตามลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

2) ประชาชน หรือผู้ได้รับผลกระทบ มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของภาครัฐ และจุดที่ประชาชนแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมมากที่สุด สามารถช่วยให้ภาครัฐกำหนดช่องทางที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตได้

3) น้ำเสียงในการสื่อสาร เมื่อภาครัฐต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรุนแรงของภาวะวิกฤตนั้น เช่น หากภาวะวิกฤตนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในการสื่อสาร ภาครัฐอาจต้องใช้น้ำเสียงที่เคร่งขรึม แต่เห็นอกเห็นใจ ในขณะที่หากเป็นปัญหาเล็กน้อยอาจต้องใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และผ่อนคลายมากกว่า

4) ความเร็วในการตอบสนอง ภาวะวิกฤตบางอย่างจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทันที ในขณะที่บางภาวะวิกฤตอาจพอมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่รอบคอบและวัดผลได้มากกว่า การทำความเข้าใจถึงความเร่งด่วนของสถานการณ์จะกำหนดความเร็วในการตอบกลับผ่านช่องทางสื่อเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

5) การแก้ไขภาวะวิกฤต ในขั้นตอนที่ดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตของภาครัฐ อาจส่งผลให้ประชาชนมีการส่งต่อข้อความผ่านสื่อ การเน้นการดำเนินการ และวิธีแก้ปัญหาของภาครัฐอย่างถูกต้อง และถูกใจประชาชนจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

6) การพิจารณาทางกฎหมาย วิกฤตการณ์ทางสังคมบางอย่างอาจมีผลกระทบทางกฎหมายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อสื่อสารผ่านสื่อ ภาครัฐต้องมีกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ข้อความหรือข้อมูลข่าวสารของภาครัฐเป็นไปตามข้อบังคับ หรือข้อกำหนดทางกฎหมาย

7) การเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤต การมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถช่วยปรับปรุงการตอบสนองของภาครัฐผ่านช่องทางสื่อได้

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมโดยใช้สื่อ นั้น ต้องมีการกำหนดเป็นนโยบาย และออกแบบแนวทางโดยมีการวางโครงสร้างที่ส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมร่วมกันทุกฝ่ายล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินใดๆ ตั้งตัวไม่ทันก่อให้เกิดความขัดแย้งในการปฏิบัติงานร่วมกัน ทั้งยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในรูปแบบของ Segments-of-one คือ การทำการแยกแยะกลุ่มเป้าหมายแบบ 1 ต่อ 1 (ฟิลิป โคเทอร์, 2564) ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบดั้งเดิม ได้แก่ แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์ แบ่งตามข้อมูลประชากร แบ่งตามพฤติกรรม และแบ่งตามจิตวิทยา แต่เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างและหลากหลายกันมาก ในขณะที่เทคโนโลยีมีความทันสมัย จึงมีรูปแบบของการตั้ง persona โดยการใช้ Big Data ที่มีการรายงานความเคลื่อนไหวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ณ เวลาปัจจุบัน รวมข้อมูลทั้ง 4 ประเภทเข้าด้วยกัน เรียกว่า Segments-of-One Customer Profiling เป็นการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากที่สุด เช่น ชื่อ อายุ สถานภาพสมรส มีบุตรหรือไม่ ถิ่นที่อาศัย มีอาชีพใด มีตำแหน่งใด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งมาจากทุกจุดสัมผัสที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ เพราะการสื่อสารไม่ใช่แค่สาร ทั้งสื่อ และสารต้องให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องเลือกช่องทางให้ถูกต้องตามความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะทำให้รัฐสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลและนโยบายที่รัฐต้องการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สาร และวิธีการสื่อสารต้องไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม คำพูด ระดับภาษาต้องเลือกตามความเหมาะสม และวิถีชีวิตของคนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการค้นหาว่าเนื้อหา วิธีการและรูปแบบใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใด สามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การทำการตลาดแบบอิงบริบท คือ การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม หรือสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลนั้นไปวางกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น โดยข้อความหรือเนื้อหาจะเปลี่ยนไปตามลักษณะของคนที่พบเราในสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลจำนวนมากมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Google sheet หรือ Microsoft excel โดยวิธีการนี้สามารถแก้ไขภาพรวมต่าง ๆ ให้ตรงกับบุคคลเป้าหมาย

3. การเลือกสื่อตามลักษณะภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่ไม่ใช่มุ่งเน้นการออกอากาศแต่เป็นการสื่อสารแบบวงแคบ คือการใช้เทคโนโลยีเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มที่แคบลง แบบเจาะจงมากกว่าเผยแพร่สู่สาธารณะ การเลือกสื่อที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ “ยิ่งแคบ ยิ่งชัด ยิ่งใช่ ยิ่งเชื่อ” (บทสัมภาษณ์)

4. การจัดตั้งทีมงานในองค์กรที่ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ต้องเป็นผู้ที่มีภูมิทัศน์สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพราะหากปล่อยให้คณะทำงานที่ไม่มีความสามารถดำเนินการอาจเป็นอันตรายต่อองค์กรและไม่สามารถต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ที่ยุ่งยากซับซ้อนได้

5. รัฐต้องเปลี่ยนทัศนคติ และมีมุมมองใหม่ต่อการบริหารจัดการสื่อ รัฐต้องลงทุนในเรื่องของการสื่อสารไม่ใช่มุ่งเน้นใช้งบประมาณซื้อสื่อแล้วไม่ต้องดำเนินการใดต่อ รัฐต้องวางแผนการบริหารสื่อที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเพื่อหวังผลในระยะยาว เพราะการสื่อสารคือเครื่องมือสำคัญในการแก้ภาวะวิกฤตทางสังคม เช่น การลงทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการในการสื่อสาร เช่น การทำฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหรือประชากร เช่น CDP หรือ Customer Data Platform ในขณะเดียวกันยังต้องมีการเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในการดูแลระบบ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้จริง

แนวทางการทำงานแบบบูรณาการร่วมระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นผู้วิจัยได้สร้าง “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤตทางสังคม” ขึ้นมาเพื่อเป็นต้นแบบของการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อ ในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดง “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤตทางสังคม”

FINGER model	
F – Fast	ต้องเร็ว คิดเร็ว ทำเร็ว โดยระดมสมองทุกภาคส่วน รัฐ เอกชน ประชาชน สื่อ
I – Information	ต้องมีข้อมูลทุกมิติ วิเคราะห์ และส่งมอบข้อมูลสื่อสารออกไปผ่านสื่อ
N – Navigate	ต้องชี้หน้า ต้องกำหนดทิศทางของนโยบาย และการปฏิบัติตัวของทุกภาคส่วน
G – Grouping and Ungrouping	ต้องจัดกลุ่มเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ แต่ให้ความช่วยเหลือโดยไม่แบ่งแยก
E – Enhance Coordination and Implementation	ต้องเสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ใช้จุดแข็งของแต่ละภาคส่วน จัดหลักสูตรอบรมร่วมกันเรื่องรับมือวิกฤตในทุกกลุ่ม
R – Respectable and Trustworthy Leader	ผู้นำต้องเชื่อถือได้ พูดแล้วต้องทำได้ ไม่ปกปิดข้อมูล

นอกจากนี้การที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ดังกล่าวได้นั้นอาจต้องเริ่มที่ภาครัฐในการควบคุม (control) โดยไม่ใช้การควบคุมในลักษณะของการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ หรือการเข้าแทรกแซงสื่อ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ต่อตนเอง หากแต่เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่ต้องนำรายงานกับประชาชน โดยเนื้อหาของข่าวนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความครบถ้วน ครอบคลุม และเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และจะสามารถเกิดภาวะป้องกันตนเองจากภาวะวิกฤตได้ และภาครัฐควรมีการสั่งการ (command) เพื่อให้เกิดการเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สื่อสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤต จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบหลักการดำเนินงานระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน (model) เพื่อการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้วิจัยเรียกหลักการนี้ว่า “หลัก 4C” ดังนี้

1. การควบคุมดี (control) เนื่องจากในภาวะวิกฤตทางสังคมนั้น ข้อมูลข่าวสารมักจะมีการกระจุกกระจาย และมีความหลากหลายทั้งในเชิงเนื้อหา และแหล่งที่มาซึ่งล้วนแต่ไม่ได้รับการตรวจสอบโดยละเอียด หากรัฐไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ดีและมากพอก็จะทำให้เกิดความสับสนต่อการรายงานข่าวของสื่อ ดังนั้นภาครัฐจึงควรเน้นการควบคุมผลผลิตข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่มากขึ้น (greater emphasis on output controls) ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอีกด้วย

2. การสั่งการดี (command) การเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สื่อสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับประชาชนเมื่อเกิดภาวะวิกฤต การสั่งการถือเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารหรือประชาชน การสั่งการโดยส่วนใหญ่ มักจะมาจากผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรนั้น ๆ หากเกิดกระบวนการสั่งการเชิงบวกพร้อมกับมีการเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและสังคม

3. การสื่อสารดี (communication) การมีข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความครบถ้วน ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับประชาชนได้ง่าย และทั่วถึงทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

4. การปฏิบัติดี (collaboration) ควรมีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารร่วมกันแบบเครือข่ายบูรณาการทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการประยุกต์จาก “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต” เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมเพื่อรองรับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงการประยุกต์จาก “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต” เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมเพื่อรองรับ

FINGER Model	เป้าหมาย	แผนงาน	กิจกรรม
F – Fast	เพื่อระดมสมองจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการเตรียมความพร้อม รองรับ และแก้ปัญหาภาวะวิกฤตอย่างเร่งด่วน	ดำเนินระดมสมองของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรับมือภาวะวิกฤตและการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบและรับรู้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม	การดำเนินการจัดกิจกรรมการระดมสมองเพื่อสร้างเครือข่ายการเตรียมความพร้อมต่อ การรับมือภาวะวิกฤต
I – Information	เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือให้ทั่วถึงประชาชนทุกกลุ่ม	ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารและคณะกรรมการเพื่อรองรับและป้องกันวิกฤตระดับชาติ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	การดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับ การคัดกรอง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
N – Navigate	เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของนโยบาย และแผนงานปฏิบัติของทุกภาคส่วนให้ไปในทิศทางเดียวกัน	ดำเนินการจัดทำกรอบยุทธศาสตร์ แผน การดำเนินงาน และ แนวนโยบายร่วมกันระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	การดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
G – Grouping and Ungrouping	เพื่อจัดตั้งกลุ่มการสื่อสารเพื่อป้องกันวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการเพื่อป้องกัน รองรับ และ แก้ไขปัญหาวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการรวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มาหารือและพัฒนาเป็นเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการ
E – Enhance Coordination and Implementation	เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน และยกระดับกลไกการมีส่วนร่วมของแต่ละภาคส่วน	ดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการเพื่อป้องกัน รองรับ และ แก้ไขปัญหาวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการจัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน เรื่องรับมือวิกฤตในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3

แสดงการประยุกต์จาก “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต” เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมเพื่อรองรับ (ต่อ)

FINGER Model	เป้าหมาย	แผนงาน	กิจกรรม
R – Respectable and Trustworthy Leader	เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ ของผู้นำ	ดำเนินการพัฒนา ภาวะผู้นำในภาวะ วิกฤตทางสังคม	ดำเนินการพัฒนา ภาวะและทักษะของ ผู้นำเพื่อการป้องกัน และแก้ไขปัญหา วิกฤตอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยสามารถสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม เพื่อสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดังนี้

1. การวางแผนล่วงหน้าที่เหมาะสมที่สุด (sensible preplanning) : พัฒนาแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยสรุปบทบาทและความรับผิดชอบ ข้อความสำคัญ ช่องทางการสื่อสาร และขั้นตอนการยกระดับปัญหา ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสมาชิกในทีมทุกคนได้รับการฝึกอบรมและเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤต

2. การสนับสนุนของผู้สนับสนุน (sponsors' support) : รับการสนับสนุนและความเห็นชอบจากผู้นำอาวุโสเพื่อให้แน่ใจว่ามีการจัดสรรทรัพยากร การตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็ว และข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวจะถูกสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

3. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder satisfaction) : พิจารณาความต้องการและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และชุมชน ปรับแต่งกลยุทธ์การสื่อสารของคุณให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของพวกเขาและแจ้งให้พวกเขาทราบตลอดช่วงวิกฤต

4. วิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์ (science in analysis) : ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อติดตามการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้สึก และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต รับข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของสาธารณะและปรับกลยุทธ์การส่งข้อความและการตอบกลับของคุณให้เหมาะสม

5. การกระตุ้นความรู้สึก (sensational suasion) : สร้างสรรค์ข้อความที่ชัดเจน กระชับ และเห็นอกเห็นใจ ซึ่งแสดงถึงความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความเห็นอกเห็นใจ กระตือรือร้นในการจัดการกับข้อกังวล ให้ข้อมูลทันสมัย และตอบคำถามเพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้ชมของคุณ

6. การกำกับดูแลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (supervising social platforms) : ใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล มีส่วนร่วมกับสาธารณะ และต่อต้านข้อมูลที่ผิด ติดตามการสนทนา ตอบกลับความคิดเห็นและข้อความทันที และขยายเรื่องราวเชิงบวกเพื่อบรรเทาผลกระทบจากวิกฤต

7. การแสดงความจริงใจ (showing sincerity) : แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และความถูกต้องในความพยายามสื่อสารของภาครัฐ โดยภาครัฐต้องยอมรับความผิดพลาด มีความรับผิดชอบ และแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ไขภาวะวิกฤต สามารถกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และมุ่งมั่นสร้างความไว้วางใจกับประชาชนซึ่งได้รับผลกระทบ

ดังนั้น กลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของภาครัฐ นอกจากควรมี การกำหนดกลยุทธ์ในช่วงเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแล้ว ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในช่วง การสร้างความพร้อม และลดความเสี่ยงก่อนเกิดวิกฤตด้วย ได้แก่ ในส่วนกลยุทธ์ในการสื่อสาร กับประชาชน ภาครัฐต้องสร้างความพร้อมในการเข้าถึงการสื่อสารในทุกช่องทางหรือ ทุกช่องทางให้กับประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีและลดโอกาส การปล่อยทิ้งประชาชนบางส่วนที่ขาดต้อยโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารไว้วางใจ นโยบาย “การสื่อสารถ่วงหน้า” ทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตฟรี และการขยายโครงข่ายเทคโนโลยี สารสนเทศของภาครัฐ อาจเป็นคำตอบให้ประชาชนที่จะได้รับความเท่าเทียมกันทั้งเรื่องข้อมูล ข่าวสาร การได้รับความช่วยเหลือ และการได้รับโอกาสเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน นอกจากนี้ภาครัฐควรตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อติดตาม เผยแพร่ ตรวจสอบข่าวสารที่อยู่ในระบบทั้งหมด ทุกช่องทางหากมีข้อมูลที่ผิดพลาด หรือทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด เกิดความสงสัย และนำไปสู่ความวิตกกังวลอย่างรุนแรง ศูนย์ข้อมูลต้องเร่งแก้ไข ต้องมีการแถลงข่าวอย่าง สม่าเสมอในขณะที่กลยุทธ์ในการสื่อสารกับสื่อต้องมีการจัดตั้ง ศูนย์ประสานการปฏิบัติงาน หรือ Joint Operation Center (JOC) อย่างเป็นทางการและมีประสิทธิภาพ เพื่อฝึกปฏิบัติการ ร่วมกันระหว่างสื่อกับภาครัฐในภาวะปกติ เพราะหากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมเมื่อใด สื่อและ ภาครัฐจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างบูรณาการ รวดเร็ว และรอบด้าน ในขณะเดียวกัน ภาครัฐต้องการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อแบบผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อ ดั้งเดิมเน้นการสื่อสารสัมพันธ์ใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในการเผยแพร่แถลงข่าวอย่าง เป็นทางการ และข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม สร้างความสัมพันธ์กับสื่อสารมวลชนและ ใช้ประสิทธิภาพของสื่อดั้งเดิมในการเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มและทุกพื้นที่ นอกจากนี้สามารถใช้สื่อดั้งเดิมเข้าถึงชุมชน จัดประชุม เสวนา หรือกิจกรรมออฟไลน์สร้างกระบวนการแก้ไข ความวิตกกังวลของประชาชน หรือผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงรวมถึงการเปิดสายด่วนเพื่อเป็น ศูนย์กลางในการรับและส่งต่อความช่วยเหลือให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม เป็นต้น ส่วนสื่อใหม่ ภาครัฐควรติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด รู้จักใช้เครื่องมือรับฟัง ทางสังคม (Social Listening tools) ที่มีความแตกต่างในเรื่องคุณสมบัติ ความสามารถ และ ค่าใช้จ่าย เช่น แหล่งข้อมูล การวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึก การปรับแต่ง การบูรณาการกับ เครื่องมือและช่องทางอื่น และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ต้องประเมินความต้องการ และเป้าหมายของ ภาครัฐอย่างรอบคอบ ดังนั้นการเลือกเครื่องมือรับฟังทางสังคมต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของ ภาครัฐมากที่สุด ทั้งนี้ภาครัฐต้องเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ ขจัดข้อกังวลและแสดงความโปร่งใส พร้อมตอบคำถามและ ข้อเสนอเพื่อสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม สื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้เพื่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับภาวะวิกฤต และเป็นองค์กรที่ประชาชนต้องการมากที่สุด เนื่องจากประชาชนย่อมมีความกระหาย ใ้รู้ และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ได้อธิบายว่า ธรรมชาติของภาวะวิกฤตมีคุณค่าข่าวสูงในมุมมองของสื่อมวลชน เนื่องจากมักเป็นสถานการณ์ที่กระทบประชาชนในวงกว้าง และสร้างความสูญเสียที่รุนแรง การเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในการรายงานภาวะวิกฤตของสื่อมวลชนโดยมีความรู้ ความเข้าใจต่อวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (crisis life cycle) เช่นเดียวกับ ตามแนวคิดของ Slaikou (1990) ที่ได้อธิบายว่า ภาวะวิกฤตมีลักษณะของความฉุกเฉิน ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจและมีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันที งานของณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2566) ได้นำเสนอถึงกรอบแนวคิดในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในมิติของการสื่อสารคือ การสื่อสารจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดียังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ความร่วมมือยังเป็นปัจจัยที่สำคัญของการขับเคลื่อนการจัดการภาวะวิกฤตผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างร่วมมือที่ดีจากหลายภาคส่วนมักจะนำไปสู่ความสำเร็จ และยังช่วยให้ภาวะวิกฤตนั้นทุเลา และคลี่คลายลงได้โดยง่าย เนื่องจากการแบ่งหน้าที่กันปฏิบัติงานตามแต่ความถนัดของแต่ละฝ่าย โดยรัฐหรือผู้นำจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมมือกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี (เฮอร์มิเนีย อิบาร์รา และ มอร์เตน ที่ ฮานเซน, 2561) เป็นผู้ประสานงานที่ดีและผลักดันให้แต่ละฝ่ายปฏิบัติงานร่วมกันอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จร่วมกัน

หากพิจารณาบทบาทของภาครัฐต่อการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นจะเห็นว่ารัฐมีอำนาจในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการ กฎ และระเบียบต่าง ๆ การบริการสาธารณะ รวมถึงการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์เพื่อนำมาบริหารจัดการภาวะวิกฤต อย่างไรก็ตาม นอกจากภาครัฐจะมีอำนาจดังกล่าวเพื่อจัดการภาวะวิกฤตแล้ว รัฐยังมีอำนาจในการจัดการการทำงานของสื่อเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน อาทิ การสร้างแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาการจัดการกับสื่อเทียม การจัดหาช่องทางสื่อสารที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้นสื่อกับภาครัฐจะต้องดำเนินการในลักษณะของเครือข่ายแบบบูรณาการโดยเข้าจับบทบาท และหน้าที่ของทั้งสื่อและภาครัฐเพื่อเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์ ที่สื่อกับภาครัฐมีบทบาทที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่ภาครัฐควรเข้ามาเป็น

ศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้วยความรวดเร็ว คอยตรวจสอบและจัดสรรเนื้อหาข่าวที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผล และวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับมาก ที่สำคัญภาครัฐไม่ควรใช้อำนาจที่มีในการแทรกแซงสื่อเพื่อผลประโยชน์ของภาครัฐเอง แต่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ภาครัฐควรเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และทันสมัยกับสื่อเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ในขณะที่สื่อก็มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐด้วยการรายงานสถานการณ์ หรือเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ซึ่งหากพิจารณาจากเหตุผลที่ประชาชนใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจาก “สื่อ” ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือต่อองค์กรที่นำเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก สื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่มาจากภาครัฐยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมต่อการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทางสังคมได้

สื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเท่าทันต่อสถานการณ์ และสามารถสะท้อนถึงทิศทางในอนาคตของสังคม ที่สำคัญสื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน สอดคล้องกับงานของ Pearson and Clair (1998) ได้เสนอว่าการทำงานกันเป็นหมู่คณะนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปใช้วางแผนในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม แม้การทำงานกันเป็นหมู่คณะสามารถช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการแก้ไขภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการทำงานแก้ไขสถานการณ์เพียงบุคคลเดียว เนื่องจากการแบ่งงานช่วยให้แก้ไขสถานการณ์ได้เร็วขึ้น ช่วยกันในการบวนการตัดสินใจ ช่วยประเมินสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบ และทุกคนช่วยแก้ไขสถานการณ์ได้ด้วยการใช้ความสามารถที่มีของแต่ละบุคคล แต่หลักการสำคัญคือ ผู้นำของหมู่คณะนั้นต้องมีความสามารถในการสร้างความร่วมแรงร่วมใจในการทำงานให้เกิดขึ้นได้จริง ผู้นำต้องมีบุคลิกลักษณะของความเป็นผู้นำในการบริหารความร่วมมือ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ เห็นอกเห็นใจ จริงใจ มีความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูล และประสานความร่วมมือกับสื่อ

และรู้จักใช้ศักยภาพของสื่อแต่ละประเภท เพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแสดงให้เห็นสื่อและประชาชนมีความมั่นใจว่า ผู้นำในภาวะวิกฤตทางสังคมมีความเป็นผู้นำที่พร้อมรับมือหากเกิดข้อผิดพลาด และพร้อมแก้ไขทุกสถานการณ์อย่างทันท่วงที

6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อ ต้องทำงานอยู่บนหลักการ คือ การให้เกียรติ และสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน และ การประสานความร่วมมือ โดยมุ่งแสวงหาสาเหตุที่แท้จริงที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการแสวงหาความร่วมมือระหว่างกัน โดยสื่อและภาครัฐต้องจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีกลไกที่สำคัญ ได้แก่ ภาครัฐต้องนำเครื่องมือทางดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI การใช้อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง Internet of Things การใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์ Biometrics มาช่วยในการเข้าถึงประชาชนที่มีความหลากหลาย สามารถรับรู้แนวคิด ค่านิยม วิถีชีวิต และความสนใจของประชาชนในทุกกลุ่มอยู่เสมอ

6.1.2 ภาครัฐต้องมีเทคโนโลยี นำมาจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่อยู่ ฐานข้อมูลของประชาชนที่มีอยู่อย่างมากมาย (Big data) ณ ปัจจุบัน (real time) รวมถึงต้องมี ข้อมูลประชาชนรายบุคคล และต้องมีกลไกที่รวดเร็ว คล่องตัว และยืดหยุ่น ที่จะรู้จักประชาชน ในแต่ละกลุ่ม โดยภาครัฐอาจจัดทำช่องทางสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลของ ภาครัฐแก่ประชาชนผ่านช่องทางนี้อย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการส่งข่าวปลอมจากมิชชันนารี ไปสู่ประชาชน และหากเมื่อเกิดวิกฤตทางสังคมใด ๆ ภาครัฐจะสามารถส่งข่าวสาร ไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เป็นการสร้างความคุ้นชินให้กับผู้เกิดก่อนยุคดิจิทัล (Digital Immigrant) (Gen Baby boomer, Gen X) และกลุ่มชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Gen Alpha) ในภาวะปกติภาครัฐสามารถส่งข่าวสารข่าวสารทั่วไป นโยบายใหม่ กฎหมายใหม่ การพัฒนา กระบวนการขั้นตอนใหม่ ฯลฯ โดยต้องไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ต้องเป็น การนำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเท่านั้น ภาครัฐควรมีการซักซ้อม ในกรณีเหตุการณ์วิกฤตเป็นระยะ ที่เรียกว่า Joint Operation Center หรือ JOC เพื่อให้เตรียมสื่อ อย่างครบวงจรให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตให้มีความถูกต้อง และรวดเร็ว

6.1.3 การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล : สร้างเครื่องมือประเมินความพร้อม ซึ่งหาก ประเมินแล้วมีส่วนใดที่ยังบกพร่อง ภาครัฐจะสามารถเข้าไปปรับเปลี่ยน และพัฒนาจุดนั้น ให้ดีขึ้นได้ โดยอาจเสนอแรงจูงใจให้ประชาชนใช้งานระบบดิจิทัล โดยทำให้ประชาชนเห็นถึง สิทธิประโยชน์ สร้างแรงจูงใจเชิงบวก ซึ่งความสำเร็จของกลยุทธ์ คือ การพัฒนาองค์กร

หรือหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลในสาขาต่าง ๆ ที่มีทักษะ และแนวทางการทำงานที่รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาถึงวิธีการในการได้มาซึ่งหลักการพยากรณ์หรือคาดคะเนวิกฤตทางสังคมที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเตรียมพร้อมในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป และอาจศึกษาถึงแนวทางการสร้างการรับรู้วิกฤตทางสังคมสำหรับกลุ่มเปราะบางทางสังคมและกลุ่มชายขอบเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แพร่กระจายและเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาหลักสูตรสื่อสารมวลชนกับการจัดการวิกฤตการณ์ทางสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง/References

- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566. (31 มกราคม 2567). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 141 ตอนพิเศษ 30 ง, หน้า 64.
- กฤษดา เกิดดี. (2563). *การปิดกั้นการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จาเร็ด ไดมอนด์. (2563). *ปืน เชื้อโรค เหล็กกล้า Gun, Germs, And Steel* (อรรถณ ฤทธิชัย นาวายุทธ, ผู้แปล). ยิปซี.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2566). *การจัดการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- กฤษณา ไพบูลย์. (2563). เจาะเบื้องหลังความตาย-ความหายนะบทเรียนรัฐบาลชุด "ไขหัวตัน". ใน ปาจารย์ ปุรินทรวง (บรรณาธิการ), *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต* (น. 106-112). เปเปอร์เฮาส์.
- เสริมศิริ นิลดำ. (2563). คุณค่าของสื่อในสถานการณ์วิกฤตถ้ำหลวง. ใน ปาจารย์ ปุรินทรวง (บรรณาธิการ), *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต* (น. 69-76). เปเปอร์เฮาส์.
- ฟิลิป โคเทอรั. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Marketing 5.0 : Technology for Humanity)* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2561). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญาและแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2564). *โควิด-19 มหันตภัยเขย่าโลก*. เสสมสิกขาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อาชนพริ้นติ้ง.
- เฮอรัลมีเนีย อิบาร์รา และ มอร์เตน ที่ ฮานเซน. (2561). *กลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ : หนังสือชุดคัมภีร์สำหรับผู้บริหาร* (ณัฐยา สันตะการผล, ผู้แปล). Harvard Business Review Press.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- David, F. R. (2005). *Strategic management: Concepts and cases*. Prentice-Hall.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Slaikeu, K. A. (1990). *Crisis intervention: A handbook for practice and research* (2nd ed.). University of Texas.