



กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม

STRATEGIES FOR USING MEDIA TO
MANAGE SOCIAL CRISES

ศิริบุญธรรม ฤกษ์พันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STRATEGIES FOR USING MEDIA
TO MANAGE SOCIAL CRISES



SIRIBOON NADDHABHAN

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY
(Social Management)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม
ของ
ศิริบุญรัตน์ ญัฐพันธ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ สุขเศรษฐศิริ) (รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มูลศิลป์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิชกานต์ สุญสินัย)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม
ผู้วิจัย	ศิริบุญ ณัฐพันธ์
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ พงษ์ทิ ศุภเศรษฐศิริ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม รวมทั้งวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม และสร้างแนวทางและรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มุ่งศึกษาทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า สื่อถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม โดยสื่อมีประสิทธิภาพในหลายบทบาท ได้แก่ สื่อเป็นกระบอกเสียงเพื่อให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วน สื่อช่วยตรวจสอบ และเป็นตัวเร่งให้ภาครัฐแก้ปัญหา รวดเร็วขึ้น พร้อมกับสื่อสะท้อนปัญหาภาครัฐ และภาคเอกชน โดยประชาชนคาดหวังให้สื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นความจริง ถูกต้อง และรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) โดยเชื่อถือข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลในภาวะวิกฤต ทางสังคมจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุด ในขณะที่สื่อก็มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ ด้วยการรายงานสถานการณ์ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน สร้างเนื้อหาสาระข่าวที่มุ่งเน้นหาทางออก ให้สังคม เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ทางสังคม ดังนั้นแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมให้ประสบความสำเร็จ รัฐจึงควรสร้างกลยุทธ์ในการทำงาน แบบบูรณาการร่วมกันกับสื่อในรูปแบบของเครือข่าย อย่างเคารพซึ่งกันและกัน และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมาย สำคัญร่วมกัน คือประโยชน์ของประชาชน รัฐและสื่อต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง ถูกต้อง รวดเร็ว มีกระบวนการจัดการกับข้อมูลเท็จ และต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนเพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และ ความพยายามปรับตัวของประชาชนในการจัดการภาวะวิกฤตร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ รัฐต้องทำความเข้าใจกับ ความหลากหลายของกลุ่มประชากร และธรรมชาติของสื่อ รู้จักใช้เครื่องมือทางดิจิทัล อย่าง Social listening tools เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของประชากรแต่ละกลุ่ม ต้องรู้วิธีการเลือกใช้สื่อ เลือกใช้นโยบาย และวิธีการนำเสนอ ในแต่ละแพลตฟอร์มให้เหมาะสม พร้อมทั้งรัฐควรมีการเตรียมโครงสร้าง และเจ้าหน้าที่รัฐให้มีศักยภาพในการทำงาน ร่วมกับสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การทำงานร่วมกันระหว่างรัฐกับสื่อต้องมีวางกลยุทธ์ร่วมกันตั้งแต่ช่วงก่อนเกิด ภาวะวิกฤต ช่วงเกิดภาวะวิกฤต และหลังภาวะวิกฤต

คำสำคัญ : กลยุทธ์, วิกฤตสังคม, สื่อ

Title	STRATEGIES FOR USING MEDIA TO MANAGE SOCIAL CRISES
Author	SIRIBOON NADDHABHAN
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Cholvit Jearajit
Co Advisor	Associate Professor Prit Supasetsiri

This research on strategies for using media to manage the current social crisis, which aims to analyze how the media can effectively tackle a social crisis issues from the perspectives and insights of academics, communication specialists, public sector organization executives, and private sector representatives. This research will help to understand why and how the public, public sector, organizations, or related agencies choose to use media to work on resolving social crisis issues and develop collaborative strategies between the public sector, the private sector, and the media to address social crises. The research is a mixed-methods study focusing on both quantitative research methods through a survey with a sample group of 400 people, and qualitative research methods through in-depth interviews with key informants from four groups: (1) academics; (2) communication specialists; (3) high-level public-sector officials; and (4) members of the general public. The research findings revealed the pivotal role of the media in managing social crises. The media is effective in various roles, such as being a voice for collaboration among all sectors, verifying information, and a catalyst for public sector problem-solving. In addition, the public expects the media to provide accurate and timely information. Therefore, understanding the reasons for trusting media is crucial. The survey respondents (n=400) had the highest overall trust in online social media ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) followed by television media. The respondents trust information from social media and television because of their credibility. The study suggests that both the government and media must work together effectively to present accurate and timely information, combat misinformation, and foster public trust. The government should adjust attitudes towards the public and media, the diversity of the population, the nature of media, and utilize digital tools, like social listening tools to analyze media usage behavior. In essence, effective collaboration between government and media, with cohesive strategies pre, during, and post-crisis, is vital for successful crisis management and resolution.

Keyword : Strategy, Social crisis, Media

กิตติกรรมประกาศ

การประกาศคุณูปการครั้งนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และรองศาสตราจารย์ พงุทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ ผู้เป็นที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดมาจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการสอบปากเปล่า และกรรมการ ที่คอยให้คำวิจารณ์และคำแนะนำต่อการปรับปรุงเนื้อหาในเล่มปริญญานิพนธ์จนทำให้การทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจนทำให้เล่มปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การทำเล่มปริญญานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ศึกษามาข้าพเจ้าได้รับกำลังใจจากทุกท่านจนทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษา

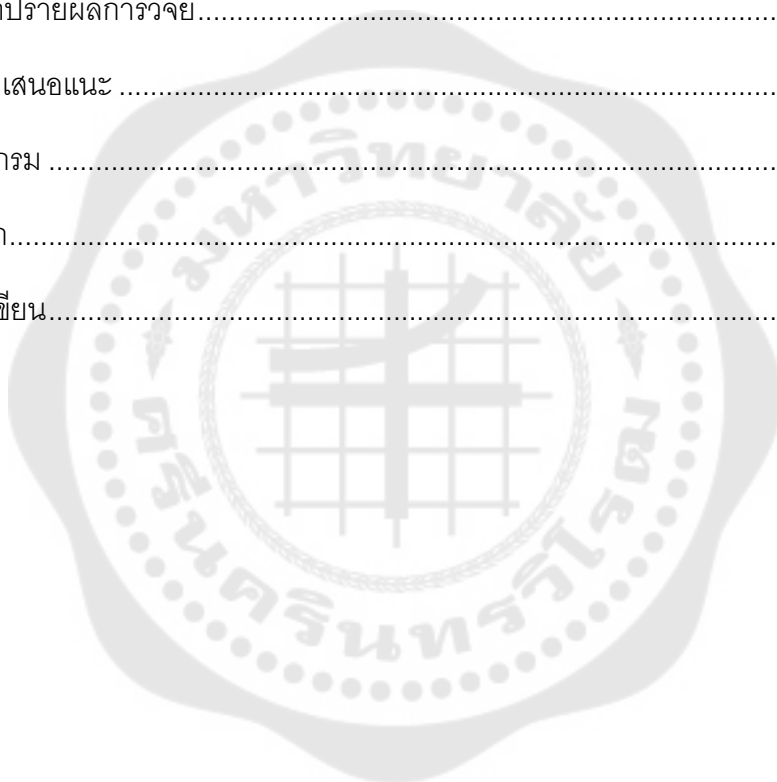
ศิริบูรณ์ ณัฐพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์	14
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 วิธีการวิจัย.....	50
3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	50
3.1.2 การวิจัยภาคสนาม	50
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2.1 ประชากรของการวิจัย.....	51
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย.....	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	58
3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	60
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	60
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม.....	64
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม	67
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	77
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	155
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะและ มุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน	155

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม	165
4.2.3 ผลการวิเคราะห์แนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม	170
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	205
5.1 สรุปผลการวิจัย	206
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	215
5.3 ข้อเสนอแนะ	218
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	225
ประวัติผู้เขียน	235



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 2 จำนวนร้อยละของเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเหตุผลที่ใช้ในการเลือก เชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกในตอนต้นที่ 2 ข้อ 1	67
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับ ภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกในตอนต้นที่ 2 ข้อ 2	69
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล ข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม	70
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยประเด็นที่ต้องการให้มีการ นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม	71
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐ สื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม	73
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยบุคคลที่ต้องการให้สื่อสาร ข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม	74
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ	75
ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามเพศ	77
ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอายุ	78
ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอาชีพ	79

ตาราง 13 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วลิสงจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	80
ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วลิสงจากสื่อที่เลือก จำแนกตามการศึกษา	81
ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วลิสงจากสื่อที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา.....	82
ตาราง 16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วลิสงจากสื่อที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	83
ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วลิสงจากสื่อที่เลือก จำแนกตามรายได้	85
ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจาก บุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ.....	86
ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจาก บุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ	87
ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจาก บุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ	88
ตาราง 21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม จากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	89
ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจาก บุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา	90
ตาราง 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม จากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	91
ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจาก บุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา	92

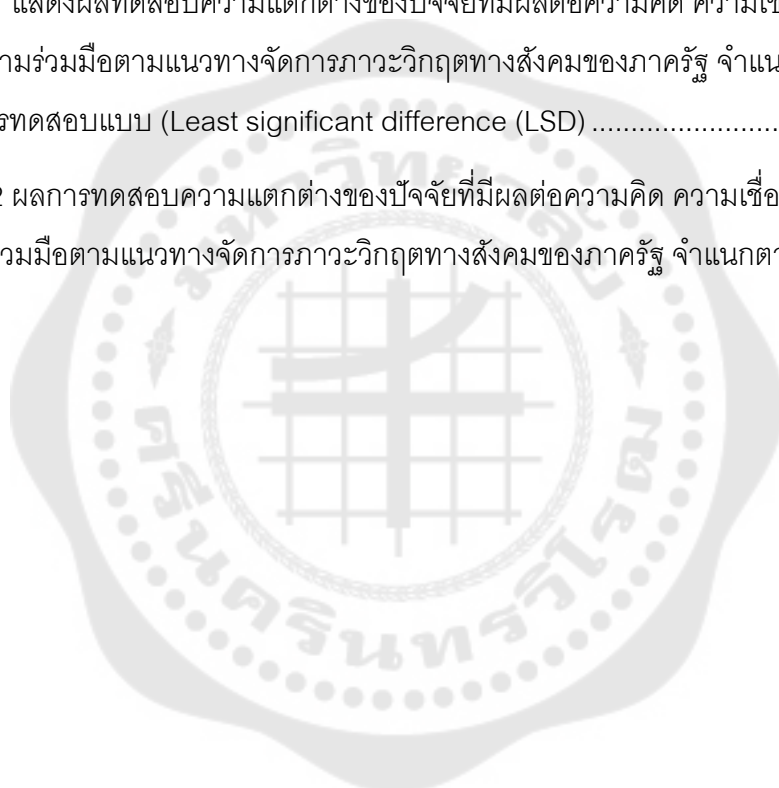
ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้	93
ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ	94
ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามอายุ.....	96
ตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	98
ตาราง 29 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	99
ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตาราง 31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	102
ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา.....	104
ตาราง 33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	105
ตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	106

ตาราง 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	107
ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามภูมิฐานะ.....	109
ตาราง 37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร จำแนกตามภูมิฐานะโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	110
ตาราง 38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามภูมิฐานะโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	113
ตาราง 39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามภูมิฐานะโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	115
ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามภูมิฐานะโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	117
ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามรายได้.....	120
ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ.....	121
ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ	122
ตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	123

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ	124
ตาราง 46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	125
ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา	126
ตาราง 48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	127
ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา	128
ตาราง 50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	129
ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้	131
ตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ	132
ตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอายุ.....	133
ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ	134
ตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา	135

ตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะ วิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	136
ตาราง 57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะ วิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	136
ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะ วิกฤตทางสังคม จำแนกตามรายได้	138
ตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามเพศ	139
ตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามอายุ.....	140
ตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	141
ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามการศึกษา.....	142
ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา	143
ตาราง 64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD).....	144
ตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทางสังคม จำแนกตามรายได้.....	146
ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการ ให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามเพศ	147
ตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการ ให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอายุ.....	148

ตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอาชีพ	149
ตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามการศึกษา ..	150
ตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามภูมิลำเนา...	151
ตาราง 71 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)	152
ตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามรายได้.....	154



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กระบวนการ 4C เพื่อการจัดการวิกฤตสังคม	174
ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม	180



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

1. ปัญหาเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ผลกระทบทางสังคม

สถานการณ์วิกฤตการณ์ เช่น วิกฤตโรคระบาดของโคโรนาไวรัส หรือ โควิด-19 ที่นำมาเป็น กรณีศึกษาในครั้งนี้ เป็นสถานการณ์ที่สร้างความท้าทายในการบริหารจัดการสังคมอย่างยิ่ง เนื่องจากในภาวะวิกฤตครั้งนี้ส่งผลให้เกิดภาวะของความหวาดกลัวในหมู่ประชาชน ได้แก่ ความ กลัวตาย และ ความกลัวอดตาย (วิชัย โชควิวัฒน์, 2564: น. 9) และภาวะวิกฤตนี้ แม้มีแนวโน้มว่าจะสามารถควบคุมได้ในอนาคตจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และการแพทย์ที่สามารถ พัฒนาคิดค้นวัคซีน และยารักษาโรคโคโรนาไวรัสได้ แต่ช่วงระหว่างที่การแพร่ระบาดของมันดำเนินอยู่นั้นได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลต่อ เศรษฐกิจ และสังคมทั่วโลก (จาเร็ด ไดมอนด์, 2563: น. 556) ปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายมิติทั้งทางด้านสาธารณสุข สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองนี้ได้กลายเป็นวิกฤตทางสังคม ข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนปัญหามากมาย ปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ปัญหาที่ส่งผลกระทบทางสังคม ดังนี้

1.1 ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (Benefit conflict) ได้แก่นในภาวะวิกฤตมักเกิด ปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรอันมีจำกัดในทุกสังคม เช่น เมื่อเกิดภัยสงคราม หรือ ภัยพิบัติ ผลจากภัยอันตรายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าภัยนั้นจะมาจากการทำงานของมนุษย์ หรือจากธรรมชาติย่อม ก่อให้เกิดผลกระทบที่สร้างปัญหาหลายอย่างในชุมชนหรือในสังคมนั้น ๆ เช่น เกิด ภาวะการขาดแคลนยา ขาดแคลนอาหาร หรือขาดแคลนที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย ความขาดแคลน เหล่านี้มีสาเหตุ มาจากมีผู้ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก เช่น บาดเจ็บ ล้มตาย หรือทรัพย์สินเสียหายจากภาวะวิกฤต หรือหากมีประชาชนบางส่วนแม้ยังไม่ได้รับผลกระทบต่อตัวเอง หรือ ครอบครัว แต่เกิดความ หวาดกลัว มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยจึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจว่า ชีวิตของตัวเอง และครอบครัวจะสามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตนั้น ๆ

1.2 ความขัดแย้งที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำ (Inequality conflict) สืบเนื่องจาก ความขาดแคลนทรัพยากรที่มีจำกัดส่งผลให้ผู้ที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของอำนาจในการอนุมัติจัดสรร ทรัพยากร มักมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรได้มากกว่า รวมถึงอาจได้รับการบริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า และสะดวกกว่า

1.3 ความขัดแย้งเกิดจากความไม่ธรรม (Injustice conflict) เมื่อเกิดความเหลื่อมล้ำอย่างชัดเจนในการเข้าถึงทรัพยากรอันจำกัดย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับโอกาสน้อยกว่า หรือไม่สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ เมื่อมีภาพจากสื่อปรากฏหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ให้รับรู้ถึงความไม่เท่าเทียมกันจึงก่อให้เกิดความขัดแย้งที่แสดงออกรุนแรงมากบ้าง น้อยบ้างตามบริบทของคน เวลา และสถานที่ในแต่ละสถานการณ์

1.4 ความขัดแย้งด้านข้อมูล (Information conflict) อันเนื่องมาจากความทะลกล้นของข้อมูลข่าวสารที่มีนำเสนออย่างมากมาย และกว้างขวางจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางตรงข้ามกัน นำไปสู่ความวุ่นวายโกลาหลจากความไม่รู้ หรือ การรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ

1.5 ความขัดแย้งด้านทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม (conflict, attitudes, Idea beliefs and values) ข้อมูลข่าวสารที่มากมาย และหลากหลาย รวมเข้ากับความรู้สึก ความคิด และความเชื่อจากการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย แนวทางปฏิบัติ หรือ วิธีการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐด้วยอคติก่อให้เกิดความแตกแยก และความเกลียดชัง สืบเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนมาได้จากหลายช่องทาง มีการส่งต่อในกลุ่มในพวกของตัวเองดังนั้นก็เกิดภาวะ “อัตตานิยม” หรือ “กลุ่มนิยม” กล่าวคือ คนจะเชื่อข้อมูลที่เพื่อนหรือคนสนิทของตนส่งมา หากมีคนอื่นนอกกลุ่มส่งข้อมูลอื่นใดที่ไม่ใช่ของพรรคพวกตนส่งมาจะสรุปทันทีว่าข้อมูลนั้นไม่น่าเชื่อถือเท่ากับข้อมูลของพรรคพวกตน จนนำไปสู่การแสดงความเห็นปฏิเสธและอาจรุนแรงไปจนถึงต่อต้านความคิด ความเชื่อ ของอีกฝ่ายหนึ่ง ก่อให้เกิดอคติและความเกลียดชัง แบ่งพรรคแบ่งพวกในสังคมได้

1.6 ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ (Relationship conflict) สังคมไทยโดยเฉพาะสังคมชนบทมีพื้นฐานการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล มีความเอื้ออาทร มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผูกพันด้วยการอยู่ร่วมกันแบบเครือญาติ หรือ เสมือนญาติ ทั้งข้าราชการ นักการเมือง ผู้ค้าขาย หรือเกษตรกร หรือผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ อยู่อาศัยแบบพึ่งพากัน หากแต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม

1.7 สังคมที่ไม่มีความไว้วางใจกัน (Mistrust) โดยความไว้วางใจ (Trust) เป็นคำหรือแนวคิดที่ถูกศึกษาวิจัยในวงกว้างในหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ การบริหาร ปรัชญา และมานุษยวิทยา โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สะท้อนขวัญหรือสร้างความรู้สึกไม่แน่นอนในชีวิต เช่น สงครามกลางเมือง เหตุการณ์ 9/11 หรือ วิกฤตเศรษฐกิจ โดยนักวิชาการจำนวนหนึ่งมีข้อเสนอในทำนองว่าสังคมที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน

และกันมีความไว้วางใจต่อกันนั้น จะเป็นสังคมที่มีประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ มากกว่าสังคมที่ไม่มี ความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเป็นตัวบรรเทาความขัดแย้งอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตทางสังคม อีกทั้ง ความไว้วางใจจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสร้างความผ่อนคลายในปฏิสัมพันธ์ของชีวิต ทางสังคม ในที่นี้ ความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคม (social capital) (McKnight & Chervany, 2001; Taddeo, 2011; Bauer, 2013; Pedersen & Liisberg, 2015; Robbins, 2016)

1.8 ความขัดแย้งด้านโครงสร้าง (Structural conflict) สืบเนื่องจากนโยบายของ ภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเสรีตามภาวะปกติของประชาชน เช่น มาตรการล็อกดาวน์ด้วยการ สั่งปิดสถานที่ให้บริการต่าง ๆ และสถานประกอบการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้า โรงมหรสพ สวนสาธารณะ สถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ ฯลฯ รวมถึงการสั่ง ปิดสถานศึกษา นำไปสู่ปัญหาในการดำรงชีวิตอยู่มีปัญหาด้านสุขภาพกาย และกระทบความรู้สึก จนเกิดปัญหาสุขภาพจิต มีภาวะเครียด เศร้า เหงา ห่อเหี่ยว ท้อแท้ ลึกลับ หวัง จากความไม่พร้อมใน การทำงานที่บ้าน การเรียนที่บ้าน ภาวะตกงาน มีหนี้สิน หรือประกอบธุรกิจประสบภาวะขาดทุน และไม่สามารถหาทางออกได้

2. ภาวะวิกฤตทางสังคมต่อ การเกิดโรคระบาด เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนับแต่อดีต จนถึง ปัจจุบัน และจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ดังนั้นหากพิจารณาจากข้อมูล และ สถิติ ทางประวัติศาสตร์แล้ว ภาวะวิกฤตทางสังคมในด้านสาธารณสุขย่อมต้องเกิดขึ้นอีกในอนาคต อย่างแน่นอน โดยยังไม่แนบรวมภาวะวิกฤตทางสังคมด้านอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่สามารถ คาดการณ์ล่วงหน้าได้

3. ความเชื่อมโยงระหว่างภาวะวิกฤต กับ การทำงานของสื่อ (สื่อมวลชน)

3.1 พลังของสื่อด้านบวกและลบ ในวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Culture) สื่อได้กลายเป็นพลังหลักของสังคมโลก และสังคมไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมสื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางด้านข้อมูลข่าวสารของสังคมในทุกมิติ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารในแต่ละช่วงเวลา และโอกาสสามารถส่งผลที่เป็นทั้งประโยชน์และโทษต่อสังคมได้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2561, น.63) นอกจากนี้ สื่อได้กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้าง อัตลักษณ์ (Identity formation) และสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและบุคคลที่ปรากฏบนสื่อ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สามารถติดต่อ แดงเดิม ทำให้องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของผู้รับสารนั้นได้มากขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ของสังคม ทั้งด้านบวก และด้านลบ อันมีบทพิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์

ในหลายกรณี ในขณะเดียวกันสื่อสามารถสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) คือ การสร้างข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรับสื่อ หรือเพื่อหวังให้เกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งจากคน ติดตาม ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น อาทิ การสัมภาษณ์แหล่งข่าว ซึ่งความมุ่งหวังของเหตุการณ์เทียม นั้นคือ การนำสารนั้น ๆ ไปเผยแพร่ซ้ำเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรม ไปในทางที่ผู้สร้างเหตุการณ์เทียมต้องการ ผู้ที่ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์เทียมมากที่สุด คือ งานด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา, 2537) นอกจากนี้ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้การสื่อสารมีความ รวดเร็วมากขึ้น ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลให้คน ทั่วโลกรับสารได้เพียงเสี้ยววินาที ดังนั้น การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจึงไร้พรมแดน และไร้มิติของเวลา และด้วยความรวดเร็วในการส่งสารในปัจจุบันนี้ยังส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมคนเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.2 มุมมองของรัฐที่มีต่อสื่อ มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ การควบคุมสื่อพบว่า อุดมการณ์ และแนวคิดของผู้นำทางการเมือง และสถาบันสำคัญของสังคม ใน ประเทศ มีทัศนคติต่อบทบาทที่เหมาะสมของสื่อแตกต่างกัน ความพยายามที่จะเข้ามาควบคุม การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อต่อประชาชนจะเกิดขึ้นโดยเฉพาะกับผู้นำในประเทศคอมมิวนิสต์ หรือ ประเทศโลกที่สาม ทั้งนี้สืบเนื่องจากผู้นำของประเทศเหล่านี้ไม่ต้องการให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว และต้องการรักษาสถานภาพเดิมมากกว่าการ เปลี่ยนแปลง (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2559, น. 102) ดังนั้นหากทัศนคติ และมุมมองของผู้นำ และ ภาครัฐที่มีต่อ สื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ถูกผลักดันให้อยู่คนละฝ่ายกับผู้บริหารภาวะวิกฤตเสมอ โดยภาครัฐ หรือผู้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตใช้ความพยายามในการปิดกั้นสื่อโดย การออก ระเบียบควบคุมการนำเสนอข่าวสารของสื่อ (กฤษดา เกิดดี, 2563, น. 29)

การตั้งศูนย์ดังกล่าวขึ้นมาปฏิบัติการด้านข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญ และประสิทธิภาพของสื่อในการสร้างความเข้าใจ เข้าถึงความคิด และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนได้ การที่องค์กรภาครัฐ หรือ หน่วยงานที่มีโอกาสเผชิญกับภาวะวิกฤตทางสังคมมี มุมมองต่อสื่อในลักษณะของกลุ่มบุคคล หรือองค์กรในลักษณะขององค์กรที่รัฐต้องควบคุมด้วยมี ความหวงเกรงในประสิทธิภาพของสื่อที่ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม ในขณะที่สื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมมีความสัมพันธ์ร่วม ระหว่างผู้ทำหน้าที่สื่อ รัฐ และประชาชน อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (พรหมิกบุตร, 2540, น. 55) การที่รัฐเปลี่ยนมุมมองที่จะมี

การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่ออย่างเหมาะสมให้เสรีภาพสื่อในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายจะเกิดการเปรียบเทียบกันของข้อมูล ทำให้ ประชาชนตรวจพบข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และจัดข้อมูลเหล่านั้นทิ้งไป ข้อเท็จจริงจะปรากฏและ ชัดเจนขึ้นทุกขณะ (พรหมิกบุตร, 2540, น. 13) ในงานศึกษาวิจัยของภาครัฐ เช่น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้มี การศึกษาการสื่อสารภาวะเสี่ยง อุบัติเหตุ และวิกฤตทางสาธารณสุข โดยบางส่วนของการศึกษาได้ ระบุ ในหัวข้อ Media Coverage Duration ว่า” การจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพคือ การพยายามทำให้วิกฤตหมดไปจากการรายงานข่าวของสื่อให้ได้(กระทรวงสาธารณสุข, 2552, น. 63) ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐ หรือ องค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดการภาวะวิกฤตไม่มีความเข้าใจถึงวิธีการใช้สื่อเพื่อช่วยแก้ปัญหาภาวะวิกฤต แต่กลับแยกสื่อออกจากกระบวนการจัดการปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม หรืออาจมองว่าสื่อเป็นปัญหาส่วนหนึ่งของภาวะวิกฤต เท่ากับตัดโอกาสของพลังแนวร่วมที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสารถึงผู้รับสาร หรือ ประชาชนเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ วิกฤตนั้นอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว (กระทรวงสาธารณสุข, 2552, น. 70) ดังนั้น ความกังวลใจของภาครัฐว่า สื่อมักนำเสนอข่าวสารจนสร้างความตื่นตระหนก ให้เกิดขึ้นในสังคม นั้นจึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐต้องนำมาพิจารณาถึงข้อเท็จจริง และร่วมมือกับสื่อในการใช้สถานการณ์บางอย่างเพื่อสร้างกลยุทธ์ และกระบวนการสร้างความร่วมมือจากประชาชนใน การคลี่คลายภาวะวิกฤตไปด้วยกัน นอกจากนี้ในการศึกษา ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารกับผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาวะวิกฤตทั้งภายใน และภายนอกองค์กรด้วยการ สร้างเว็บไซต์ หรือ การโทรศัพท์พูดคุยโดยตรง นอกจากนั้นต้องมีการสื่อสารกับหุ้นส่วน หรือ ผู้ที่มีบทบาทสนับสนุนการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตตั้งแต่ระยะแรก อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือตัวแทนชุมชน และเครือข่ายทางสังคมการสื่อสารกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ช่วยแพร่กระจายข่าว และแก้ไขข่าวเท็จที่แพร่หลายอยู่ในชุมชน (กระทรวงสาธารณสุข, 2552, น. 80) ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากภาครัฐมีกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการใช้ สื่ออย่างเข้าใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่มีความหลากหลายสามารถช่วยทำให้ ประชาชนมีความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในภาวะที่มีข้อมูลข่าวสาร มากมายจนไม่สามารถแยกแยะข่าวจริง หรือ ข่าวเท็จได้

ดังนั้น หากรัฐปรับวิธีคิด และต้องการสร้างกระบวนการในการทำงานเพื่อแก้ภาวะวิกฤตทางสังคมทั้งหลายเหล่านี้ร่วมกับสื่อ ย่อมต้องอาศัยทักษะความรู้ในการใช้สื่ออย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้สามารถส่งสารตามที่ต้องการไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายซึ่งหมายถึงประชาชนในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐจึงควรร่วมมือกับสื่อ

ในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเลือกให้ถูกต้องตามเวลา ปริมาณความถี่ในการนำเสนอ การใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ลักษณะของเนื้อหา ปริมาณความถี่น้อย ของรายละเอียด ความยากง่ายในการเข้าถึงสื่อของ ผู้รับสาร การมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นของประชาชน หรือ งบประมาณที่ใช้ในการบริหาร สื่อ โดยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างภาครัฐ และสื่อต่าง ๆ ความร่วมมือกันดังกล่าวจะสามารถ ช่วยผ่อนคลายความกังวลใจ ของภาครัฐ รวมถึงประชาชน และช่วยคลี่คลายประเด็นปัญหาทางสังคมที่หากไม่ดำเนินการแก้ไข อย่างมีระบบ และทันต่วงทีอาจจะนำไปสู่ภาวะวิกฤตทางสังคมใน ปัจจุบันและอนาคต

3.3 ประสิทธิภาพของการเปิดรับสื่อของประชากรในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน การใช้สื่อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ หรือ พฤติกรรม ขึ้นอยู่กับ กลุ่มผู้รับสารว่า เป็นกลุ่มใดเช่น อายุ (age) ชั่วรุ่น (generation) เพศ (sex) ระดับการศึกษา (education) ถิ่นที่อยู่ (geographic) สถานะทางเศรษฐกิจ (economics) ในการใช้สื่อเชิงการ ประชาสัมพันธ์อาจต้องคำนึงถึงช่วงเวลา (time based) บทบาทหน้าที่ (role-based) ความสนใจ (interest-based) และ ความผูกพัน (engagement) ของผู้รับสารด้วย (อภิวัจ พุกสวัสดิ์, 2560: น. 98-100)

3.4 การทำหน้าที่ของสื่อแท้ กับสื่อเทียม ในปัจจุบันคนในสังคมต่างยอมรับว่า สื่อมีอิทธิพลในการจูงใจผู้รับสารทั้งในทางบวก และทางลบ โดยสื่อสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม รวมถึงสร้างสาธารณมติให้เกิดขึ้นใน สังคมได้ (ปราณี สรุติทธิ, 2564: น. 46) ด้วยศักยภาพที่เด่นชัดของสื่อประกอบกับความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ขึ้นมาอย่างรวดเร็ว และหลายรูปแบบจนกลไกของรัฐไม่สามารถ ควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในกรอบของกฎหมาย รวมถึงจริยธรรมของวิชาชีพสื่อที่อยู่ใน ภาวะปกติสื่อจะมีวิธีการกำกับดูแลตัวเอง (Self-Regulation of the Press) ด้วยการคำนึงถึง หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์สาธารณะ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (พิรงรอง รามสูตร, 2556: น. 74) แต่จริยธรรมเหล่านี้นักกลับถูกเพิกเฉย และละเลยต่อปรัชญา แห่งความเป็นกลางในการเป็นหลักของการถ่วงดุลทางความคิด และจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อ วิชาชีพสื่อเพื่อมุ่งสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2561: น. 157) ผู้ทำหน้าที่สื่อบางคนสามารถคุกคามผู้อื่นได้ด้วยข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นทั้งความจริง หรือ ความเท็จ

3.5 การเปลี่ยนแปลงเชิงสัมพันธภาพระหว่างสื่อกับประชาชนที่ผ่านมามีบทบาทหน้าที่สำคัญของสื่อ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป็นหลัก มีการเปิดพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนบ้าง แต่ไม่มากนักด้วยข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยีของช่องทางการสื่อสาร แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นประชาชนผู้เคยเป็นผู้รับสารทางเดียวกลายเป็นสื่อ หรือ เสมือนสื่อที่สามารถส่งสารได้ด้วยตัวเอง สถานการณ์เช่นนี้ย่อมกระทบต่อสื่อหลักในหลายด้าน ดังนั้นสื่อหลักจึงยังคงเป็นพลังหลักในการเป็นที่พึ่งของสังคมอย่างหนักแน่น โดยเฉพาะการวางตัวเป็นกลางในการสื่อสาร มีความโปร่งใส (Transparency) ในกระบวนการทำงาน พัฒนาเนื้อหาและข้อมูลให้ รอบด้านและมีคุณภาพ รวมถึงมุ่งเน้นการให้การศึกษาแก่ประชาชน (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561: น. 230)

นอกจากนี้การเกิดผู้ทำหน้าที่เสมือนสื่ออย่างกว้างขวาง ผู้รับสารที่กลายเป็นผู้ส่งสารมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง มีกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลต่อปริมาณผู้ติดตามสื่อหลักที่มีจำนวนผู้ชมลดลง และมีผลกระทบต่อเนื่องถึงการลดงบประมาณในการสนับสนุนการผลิตสื่อจากผู้สนับสนุนสื่อหลัก (Sponsor) ส่งผลสืบเนื่องถึงผลประโยชน์ และรายได้ของสื่อหลักไปด้วย ดังนั้นสื่อจึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาวิชาชีพของตนเอง แม้สถานการณ์เช่นนี้อาจมองได้ว่าประชาชนผู้รับสารที่เปลี่ยนตัวเองเป็นสื่อกลายเป็นคู่แข่งของสื่อหลัก แต่ในความเป็นจริงบทบาทหน้าที่ของสื่อหลักยังคงมีความสำคัญมากกว่าการเป็นผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สื่อยังสามารถส่งสาร สร้างประสบการณ์ร่วม และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงประชาชนจำนวนมากในคราวเดียวกัน นอกจากนี้ สื่อยังสามารถสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรและสถาบันต่าง ๆ และที่สำคัญสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยเสริมความร่วมมือ และสร้างความเข้าใจเพื่อลดความแตกต่างของคนในสังคม โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตทางสังคมได้ (ชนิษฐา จิตแสง, 2563, น. 217) การปรับตัวของสื่อในระบบนิเวศวิทยาสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จึงเกิดรูปแบบของการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) หมายถึง การรวมกันของสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ช่องทางการสื่อสาร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ทีวีดาวเทียม ออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย รวมถึงกระบวนการเปลี่ยนถ่ายทางวัฒนธรรม (A cultural process) และการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ของสื่อในฐานะผู้ส่งสารกับประชาชนในฐานะผู้รับสารเชิงรุก (Active) ที่ผู้รับสารต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของเนื้อหามากขึ้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559: น. 181) ในช่วงหลายสิบปีมานี้ แม้แต่สื่อในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาได้พยายามปรับตัวเน้นบทบาทของสื่อให้เป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างความผูกพัน (engagement) ของผู้รับสารกับชุมชน

โดยใช้สื่อเป็นช่องทางของการแบ่งปันความคิด และนำเสนอการเปลี่ยนแปลงใน ชุมชน (Phillip Patterson และ Lww Wilkins, 2014: P. 291) ดังนั้น สื่อจึงจำเป็นต้องเปลี่ยน มุมมอง และเปิดกว้างด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นโดยเฉพาะในกิจการ สาธารณะ และกระบวนการสื่อสารสาธารณะ (มัทนา เจริญวงศ์, 2562: น. 64)

3.6 ข้อจำกัดบางประการของสื่อ แม้ว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือควบคุมการขับเคลื่อนสังคม ของทุกระบบการเมืองการปกครอง มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคมทำหน้าที่สอดส่องให้การศึกษ ให้ความบันเทิง และประสานสร้างความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมในยามเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม แต่สื่อเองยังคงเป็นวิชาชีพที่ต้องแสวงหารายได้เพื่อการดำรงอยู่ในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีปรากฏการณ์ของการทุ่มงบประมาณเพื่อเข้าครอบงำสื่อ การเข้าไปถือหุ้นในกิจการของสื่อของกลุ่มผู้มีอำนาจทั้งทางการเมือง หรือทางเศรษฐกิจ ดังนั้น สื่อแท้ที่ต้องการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรมในวิชาชีพจึงต้องเผชิญกับความท้าทายที่จะสร้างดุลยภาพระหว่างความอยู่รอดกับอุดมการณ์ในวิชาชีพสื่อให้ได้อย่างไร (ปราณี สรุสิทธิ, 2564: น. 47)

3.7 การวิจัยบนความท้าทาย การวิจัยที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ของการผสมผสานความ ร่วมมือระหว่างภาครัฐที่มีอำนาจรัฐ มีความสามารถในการควบคุม สั่งการข้าราชการ และพนักงาน อื่น ๆ ของรัฐ มีอำนาจในการออกกฎหมาย และข้อกำหนดต่าง ๆ ตามที่รัฐเห็นชอบ รวมถึงการดำเนินคดีอาชญากรรม ลงโทษต่อผู้ใดที่ปฏิบัติขัดต่อคำสั่งของรัฐได้กับกลุ่มวิชาชีพสื่อที่ยึดโยงเสรีภาพ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ และการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน การวางแนวทางเพื่อสร้างกลยุทธิ์ในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายให้ มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการจัดการคลี่คลายภาวะวิกฤตทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยประชาชนจำนวนมากผู้อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง และเป็นภัยคุกคามต่อร่างกาย และจิตใจจึงเป็นความท้าทายที่น่าสนใจจะศึกษา วิเคราะห์ วิจัยผสมผสานระหว่างองค์ความรู้จากทฤษฎีในศาสตร์ต่าง ๆ และประสบการณ์ในการปฏิบัติจริง เพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤต เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธิ์ที่มีประสิทธิภาพชัดเจน ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีผลสัมฤทธิ์ระหว่างผู้มีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลประชาชน กับกลุ่มวิชาชีพสื่อเพื่อช่วยคลี่คลายวิกฤตทางสังคมในขณะเดียวกัน การศึกษาในครั้งนี้น่าจะมี ส่วนช่วยสะท้อนภาพการทำงานของแต่ละภาคส่วน และช่วยขับเคลื่อนการวางแผน และดำเนิน

นโยบายของรัฐ และแก้ไขจุดอ่อนในการให้ความช่วยเหลือประชาชนได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะ และมุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

1.2.3 เพื่อสร้างแนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และสังคมดังนี้

1.3.1 ได้องค์ความรู้อันจะเป็นประโยชน์ต่อทิศทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา การปรับตัว ความพร้อมของหลักสูตรการเรียนด้านสื่อมวลชนระดับสากล

1.3.2 เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสื่อในการปรับตัวองค์กรสื่อในมิติความน่าเชื่อถือและพลังบวก ศักยภาพที่มีส่วนช่วยชี้นำสังคมให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขวิกฤตทางสังคม

1.3.3 ได้แนวทางเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่จะนำผลการวิจัย และกลยุทธ์การนำเสนอสื่อ สร้างสรรค์ไปใช้ประมวลผลพิจารณาวางกลยุทธ์ในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีของคนในชุมชน หรือสังคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน ในการนำสังคมให้ผ่านพ้นภาวะวิกฤต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางทางในการใช้สื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม โดยจะดำเนินการศึกษาผ่านข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลเชิงตัวเลขหรือปริมาณด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อการนำไปสู่การค้นหาคำตอบทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤต รวมไปถึงงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยจะมีการเก็บข้อมูลทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเชิงปริมาณนั้นจะมุ่งสำรวจโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อในภาวะวิกฤต และวิธีการเชิงคุณภาพนั้นจะมุ่งศึกษาโดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาแนวทางในการใช้สื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางที่สุดเพื่อเร่งคลี่คลายสถานการณ์ในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

1) บุคคลที่เป็นนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีผลงานทาง วิชาการในสาขานั้นจนเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อโดยตรง โดยเป็นนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์, รัฐศาสตร์, สังคมศาสตร์, พฤติกรรมศาสตร์, สื่อสาร การตลาด และสถิติประยุกต์

2) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนในสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในองค์กรวิชาชีพสื่อ และสังคมทั่วไป โดยมีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องยาวนานไม่ต่ำกว่า 20 ปี (สื่อดั้งเดิม) และมีการผสมผสานการทำงานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่

3) ตัวแทนภาครัฐ และเอกชน ที่เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ เคยประสบภาวะวิกฤตในองค์กร หรือ ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม มีประสบการณ์ในแก้ไขสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคม โดยมีความเกี่ยวข้อง กับกรณีศึกษาการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส และมีประสบการณ์ในการสื่อสารกับสื่อ

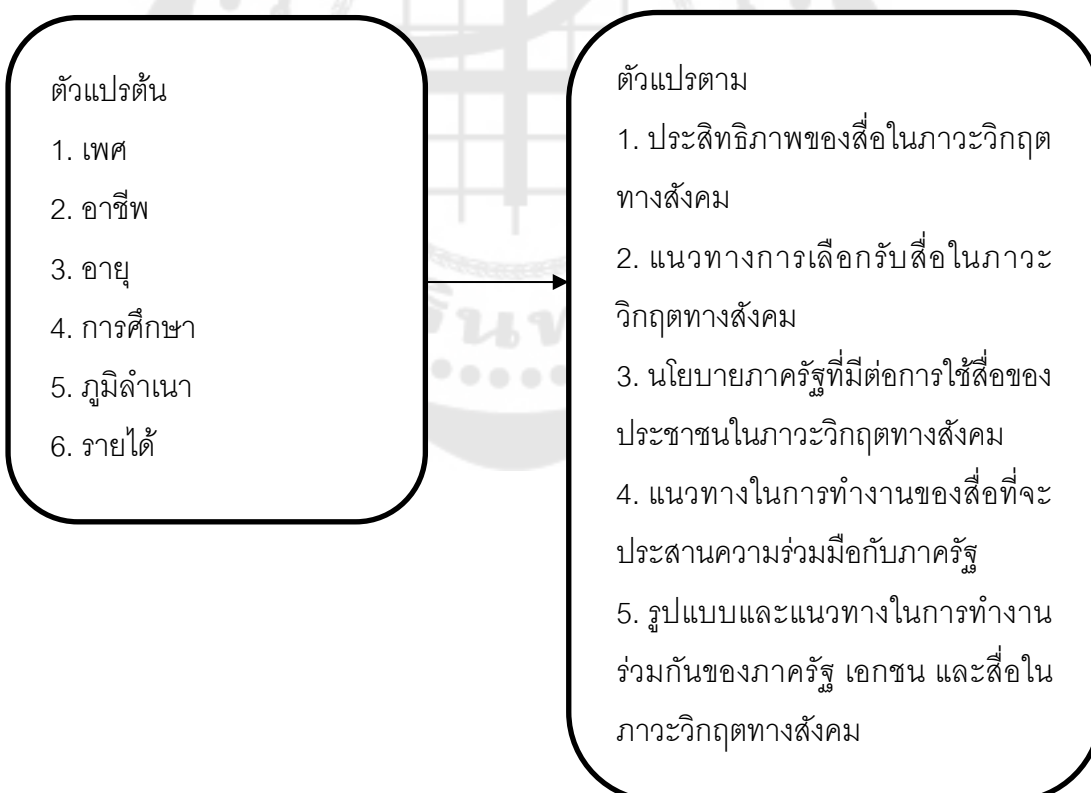
4) ตัวแทนภาคประชาชนผู้รับสาร ที่มีประสบการณ์ในการดูแล และให้ความช่วยเหลือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางสังคม โดยศึกษาในลักษณะการสำรวจความคิดเห็น จะเป็นการสุ่มประชากรตัวอย่างทางสื่อออนไลน์เพื่อสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อศึกษาด้วยวิธีการสอบถามความเห็นเชิงปริมาณ ประชาชนทั่วไป/กลุ่มเยาวชนโดยใช้ Google form จำนวน 400 คน

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปร (variables) ต้องการศึกษาได้แก่ ความเหมาะสมของการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะของสาร ถูกต้องตรงตามกลุ่มผู้รับสาร และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรต้น (Explanatory Variable) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพของสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม แนวทางการเลือกรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม นโยบายภาครัฐที่มีต่อการใช้สื่อของประชาชนในภาวะวิกฤตทางสังคม แนวทางในการทำงานของสื่อที่จะประสานความร่วมมือกับภาครัฐ และรูปแบบและแนวทางในการทำงานร่วมกันของภาครัฐ เอกชน และสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์ (Strategy) คือ การกำหนดแนวทาง หรือ แผนงานเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอันประกอบไปด้วยมุมมอง หรือวิสัยทัศน์ของผู้กำหนดแนวทางการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการบริหารจัดการหาเสนอสื่อให้มีประสิทธิภาพ

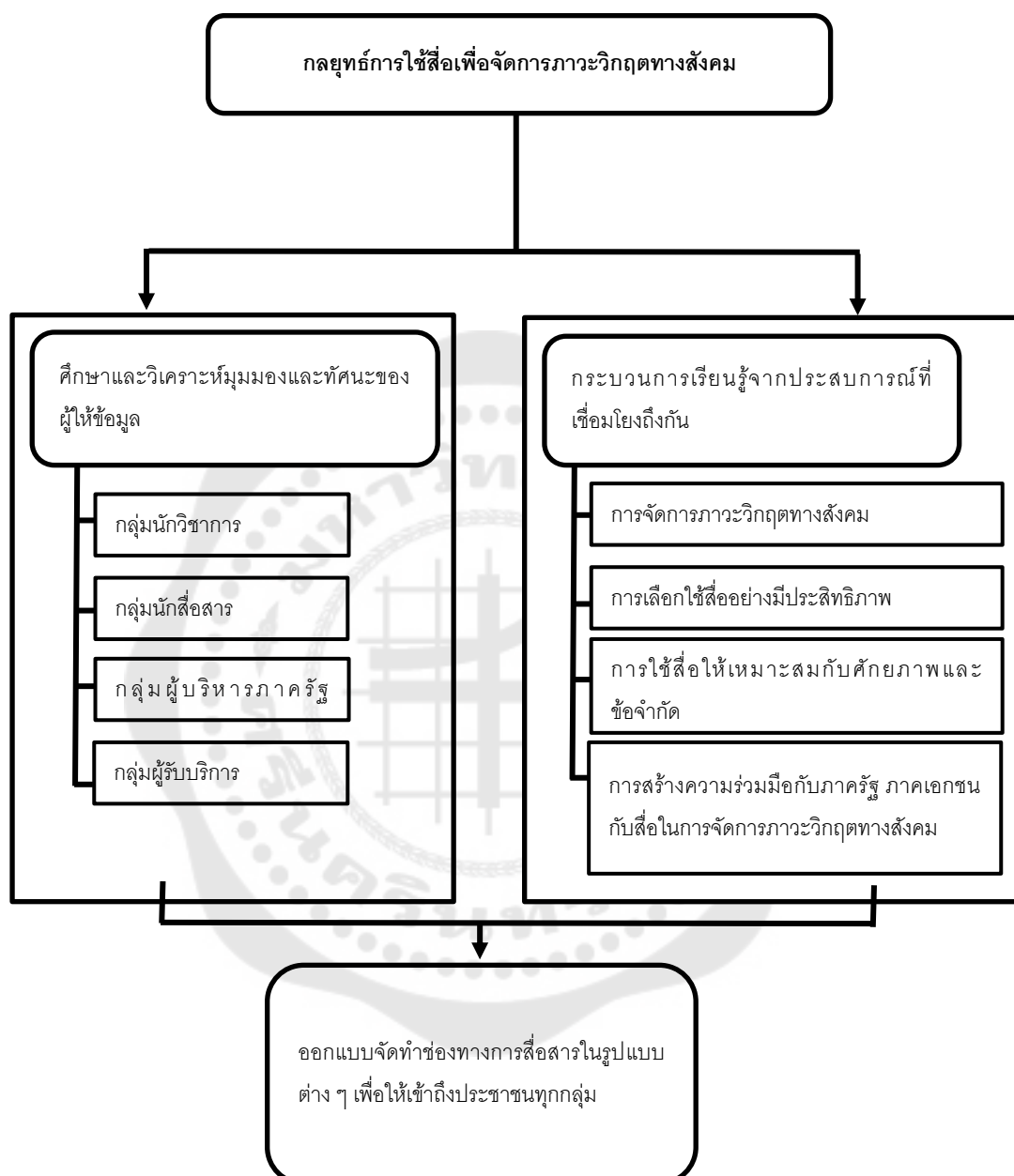
1.6.2 การใช้สื่อ (Media communication) คือ การใช้ศักยภาพการสื่อสารอย่างเข้าใจ ธรรมชาติ ประสิทธิภาพ และข้อจำกัดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังมวลชนเป็นจำนวนมาก และในเวลาอันรวดเร็วซึ่งมีผลต่อความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อใช้ในแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

1.6.3 วิกฤต (Crisis) คือ เวลา หรือสถานการณ์ที่อยู่ในขั้นล่อแหลมที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ความสูญเสีย อันตราย อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ

1.6.4 วิกฤตทางสังคม (Social Crisis) คือ ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของคนในสังคม โดยปรากฏการณ์นั้นอาจส่งผลเสียต่อสังคมทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

1.6.5 การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือ การบริหารจัดการปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างรุนแรงอย่างกว้างขวางเพื่อบรรเทาความรุนแรง และความเสียหายให้น้อยลง ด้วยแผนการดำเนินงานที่มีการกำหนดเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสมและรวดเร็วทันต่อการคลี่คลาย สถานการณ์นั้น ๆ

1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรม เป็นปริทัศน์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม” โดยมีสาระสำคัญต่อการทำความเข้าใจประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ที่สำคัญยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาแนวทางวิธีการที่สื่อสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม ทั้งนี้สามารถปริทัศน์งานเอกสารและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นวิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นแผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิริ และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่าเป็นรูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้

สุระศักดิ์ แก้วสียา (2556) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่นำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

3) กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบายรวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งองค์กรรัฐบาลกำหนดโดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของแผนงานที่รัฐบาลกำหนดไว้และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงาน

4) กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของเป้าหมายและแผนการปฏิบัติงานสำหรับแต่ละระดับขององค์กรโดยเฉพาะ

5) กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการปฏิบัติที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

6) กลยุทธ์ หมายถึง ตัวปฏิบัติการ (Operator) ที่ออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรจาก

7) กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการเปรียบเทียบจุดแข็งขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อคิดหาวิธีที่ดีที่สุดในการตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนั้น

จตุพร เสถียรคง (2557) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ดีที่มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการกำหนด เป้าหมายและทิศทางโดยทุกคนในองค์กรสามารถรับรู้และเข้าใจได้เพื่อแปลงเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรต้องการ

ประดิษฐ์ ดีวัฒนกุล (2565) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นวิธีการ มาตรการ ยุทธวิธี แนวทาง หลักเกณฑ์ หรือ รูปแบบที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

Fred R. David (2005) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นศาสตร์ และศิลป์ในการตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์ และการประเมินผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Cambridge University Press and Assessment (2024) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็น

1) แผนโดยละเอียดเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในสถานการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม การเมือง ธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกีฬา หรือทักษะในการวางแผนสำหรับสถานการณ์ดังกล่าว

2) แผนระยะยาวเพื่อให้บรรลุบางสิ่งบางอย่างหรือบรรลุเป้าหมาย หรือทักษะในการทำแผนดังกล่าว

3) วิธีที่ธุรกิจ รัฐบาล หรือองค์กรอื่นๆ วางแผนการดำเนินการอย่างระมัดระวังในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อปรับปรุงตำแหน่งของตน และบรรลุสิ่งที่ต้องการ

2.1.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประติษฐ์ ดีวัฒนกุล (2565) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1) การกำหนดวิสัยทัศน์ คือ ภาพของความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ และ แนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบ จะส่งผลทำให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจน และสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรในองค์กรได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2) การมีวิสัยทัศน์ และกำหนดกรอบแนวคิดที่ชัดเจนช่วยให้ผู้นำมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้สร้างโอกาส หรือ ข้อจำกัด

3) ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิด เข้าใจ นำไปสู่การหาแนวทางในการปฏิบัติงาน และสร้างกิจกรรมของคนในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการสร้างความพร้อมให้กับองค์กรในการรับมือกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ

4) ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรในลักษณะของการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

5) ช่วยสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมายในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดความร่วมมือของคนในองค์กร ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของภารกิจก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง

6) ช่วยทำให้องค์กรตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุม ด้วยมุมมองที่พิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยป้องกันผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ทั้งนี้นอกจากความสำคัญแล้วยังต้องพิจารณาถึงข้อกำหนดพื้นฐานของการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

1) มีความรู้รอบในเรื่องที่สำคัญ
2) มีความสามารถในการบูรณาการความรู้ทั้งหมด ตรวจสอบ และตอบได้อย่างมีระบบพลวัต

3) มีทักษะในการวิเคราะห์ระบบต่างๆอย่างเพียงพอที่จะเข้าใจถึงประเด็นที่มีความอ่อนไหว สัมพันธ์กับห่วงโซา รวมถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น และเกิดขึ้นในอนาคต

4) มีจินตนาการ และ ตระกาะในการตัดสินใจต่อทางเลือกต่าง ๆ

5) มีการควบคุมทรัพยากรที่จำเป็นได้อย่างทัน่วงที

6) มีความพร้อมที่จะสละประโยชน์ในปัจจุบัน เพื่อการลงทุนเพิ่มศักยภาพ

ในอนาคต

2.1.3 กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2566) ได้อธิบายถึงกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Environment Analysis) โดยมีการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินปัจจัยทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย หรือ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมวิเคราะห์ผ่านการศึกษาถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

2) กำหนดทิศทางองค์กร (Set Organization Direction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์มาช่วยหาโอกาสและบริหารจัดการข้อจำกัด เพื่อกำหนดทิศทางขององค์กร ในการกำหนดภารกิจ และการจัดตั้งเป้าหมาย (Mission and Goal Establishment)

3) กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การพัฒนาทิศทาง และแนวปฏิบัติขององค์กร ในอนาคต โดยเริ่มจากการพัฒนาภายในองค์กรเป็นหลัก

4) การดำเนินการตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) การนำกลยุทธ์ไป ปฏิบัติจริง ได้แก่ การปรับโครงสร้างภายในองค์กร และ การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นระบบ

5) การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) เป็นการวิเคราะห์ปัญหา ตรวจสอบ ติดตาม นำไปสู่การปรับปรุงเพื่อกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับ ความเป็นจริง โดยการควบคุมกลยุทธ์ จะประกอบด้วย การควบคุมสถานที่ (Premise control) การควบคุมการดำเนินงาน (Implement control) การเฝ้าระวัง (Strategic surveillance) และ การ ควบคุมการแจ้งเตือนพิเศษ (Special alert control)

แต่การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จะสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการบริหาร เชิงกลยุทธ์ โดยงานของ ประดิษฐ์ ดีวัฒนกุล (2565) ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันมีเครื่องมือที่จะช่วย ให้การสร้างกลยุทธ์บรรลุเป้าหมายอย่างหลากหลายทั้ง

1) Balanced Scorecards: กระบวนการสร้างความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ ของกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้บริหารองค์กร หรือ ผู้ถือหุ้น และวัตถุประสงค์ของผู้มี ส่วนเกี่ยวข้อง หรือ ลูกค้า และ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีการวัด และ

ให้ความสำคัญต่อการกำหนดอัตราส่วนของมิติต่าง ๆ เท่า ๆ กัน เช่น ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การเงิน ฯลฯ โดยมุ่งเน้นการบริหารที่ต้องปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

2) Benchmarking: เน้นกระบวนการค้นหาจุดอ่อน และ จุดแข็งขององค์กรโดยเน้นการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ได้แก่ เปรียบเทียบภายในองค์กรเดียวกัน เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เปรียบเทียบตามกระบวนการทำงาน และ เปรียบเทียบทั่วไป

3) SWOT Analysis: เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ของปัจจัยภายใน เช่น บุคลากร ทรัพยากร เครื่องมือ และวิธีการบริหารองค์กร เป็นต้น และ วิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค หรือภัยคุกคาม (Threat) ของปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประชากร และเรื่องระหว่างประเทศ เป็นต้น

4) Tows Matrix เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางTOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อสร้างกลยุทธ์ 4 ประเภท ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

5) Porter' 5 Forces Model: rivalry among competitive firms (การแข่งขันระหว่างบริษัทคู่แข่ง), potential entry of new competitors (ศักยภาพของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่), potential development of substitute product(การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทน), bargaining power of suppliers (อำนาจต่อรองของผู้จัดหาสินค้า bargaining power of consumers (อำนาจต่อรองของผู้บริโภค)

6) 7Ss of Mckinney ได้แก่ Strategy (กลยุทธ์ขององค์กร), Structure (โครงสร้างองค์กรที่มีการกำหนด และแบ่งแยกหน้าที่ของบุคลากร), System (ระบบการปฏิบัติงานทั้งเป็นทางการ และไม่เป็นทางการเพื่อบรรลุเป้าหมาย), Staff (บุคลากร), Skill (ความรู้ความสามารถ และ ทักษะในการปฏิบัติงาน), Style (รูปแบบของการบริหารจัดการ), Shared values (ค่านิยม และบรรทัดฐานของบุคลากรในองค์กร)

นอกจากนี้ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2566) ได้เสนอถึงกรอบแนวคิดในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ดังนี้

1) ภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ผู้นำองค์กรต้องตัดสินใจกำหนด

เป้าหมายอย่างชัดเจน วางแผน และสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Nature of Change) ผู้นำต้องเข้าใจธรรมชาติและขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถวิเคราะห์ ประเมิน และนำไปสู่แผนการปฏิบัติ รวมถึงแนวทางในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3) การสื่อสาร (Communication) ผู้นำจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุน และให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ในทางตรงข้าม หากการสื่อสารบกพร่อง อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดข้อขัดแย้ง เกิดความขัดแย้งภายในและภายนอกองค์กร และอาจลุกลามถึงเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4) ระบบสร้างแรงจูงใจ (Incentive system) ระบบการจูงใจช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องยอมรับ ร่วมมือ และลดการต่อต้าน โดยวิธีการจูงใจมีได้หลากหลายวิธี เช่น การให้คำชม การให้รางวัล การให้โอกาสในการพัฒนาตัวเอง เป็นต้น

5) โครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จในการบริหารจัดการกลยุทธ์ เพราะโครงสร้างขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอำนาจ และหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร ทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับวิธีการ และช่องทางการสั่งการ และสื่อสารของบุคลากร

โดยสรุป คือ ผู้นำกลยุทธ์ยังต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ที่หลากหลาย มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความรอบคอบในการวางแผน การจัดสรรทรัพยากร การประสานความร่วมมือ และสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลยุทธ์การบริหารความร่วมมือที่ผู้นำต้องมีตามแนวคิดของเฮอร์มิเนีย อิบาร์รา และมอร์เตน ที่ ฮานเซน (2561) คือ

1) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence) ผู้นำต้องแสดงถึงความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ป้องกันโรคติดต่อทางอารมณ์ (mood contagion) ที่อาจก่อให้เกิดบรรยากาศเป็นพิษแบบหมู่คณะในการทำงาน หรือ อาจสร้างพฤติกรรมและความคิดเชิงบวก ร่วมแรงร่วมใจทุ่มเทในการทำงาน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับท่าทีกับพฤติกรรมในเชิงประสาทวิทยา พบว่า เซลล์ประสาทกระจกเงา (Mirror neurons) ทำหน้าที่เสมือนการส่งสัญญาณทางประสาททำให้

สามารถสื่อสารกับสังคมภายนอกได้ เซลล์ประสาทนี้จะทำให้เราจดจำประสบการณ์ที่เราเห็นการกระทำของคน ๆ หนึ่งอันเชื่อมโยงกับความรู้สึกของคน ๆ นั้น และจะทำให้เราเกิดความรู้สึกร่วมเฉกเช่นเดียวกับคน ๆ นั้น ดังนั้น ท่าทีในการแสดงออกต่อคนในองค์กรของผู้นำมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ผู้นำพูดการกระทำ และอารมณ์ของผู้นำเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ และการกระทำของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปตามผู้นำด้วย หรือ การที่เซลล์ประสาทกระจกเงา มีหน้าที่ตรวจจับรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะของบุคคลอื่น โดยจะกระตุ้นให้คนนั้นยิ้ม และหัวเราะตามด้วย เป็นต้น ดังนั้น ผู้นำกับบุคลากรในองค์กรที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น โดยเฉพาะมีอารมณ์ดี แจ่มใส จะทำให้บุคลากรขององค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ ตอบสนองในการทำงานได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งจะทำให้ภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ ผู้นำที่จริงจัง มุ่งมั่นทำงาน ชอบความสมบูรณ์แบบ แต่สัมพันธ์ภาพกับคนร่วมงานไม่ดี ไม่สนิทสนมกับใคร เมื่อเทียบกับผู้นำที่คนเข้าถึงง่ายกับเพื่อนร่วมงานในทุกระดับ จะสร้างบรรยากาศในการทำงานให้อบอุ่น ผู้ร่วมงานกล้าแสดงความคิดเห็น จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมากกว่า

ผลการศึกษาพบว่า เซลล์ประสาทอีกประเภทหนึ่ง คือ เซลล์รูปกระสวย ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเซลล์สมอง 4 เท่า ช่วยในการถ่ายทอดความคิด และความรู้สึกไปยังเซลล์อื่นได้อย่างรวดเร็ว โดยเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความรู้สึก และวิจารณญาณ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดลำดับความสำคัญ และเลือกตอบสนองในสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ พฤติกรรมนี้เรียกว่า ระบบนำทางสังคม (social guidance system) ซึ่งเซลล์นี้จะส่งข้อมูลด้านความรู้สึกของเราที่มีสิ่งที่เราพบเห็นในเวลาเพียง 1/21 วินาที สิ่งนี้เรียกว่า สัญชาตญาณ ดังนั้น ผู้นำสามารถใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจได้ โดยต้องสังเกตอารมณ์ความรู้สึกของผู้ร่วมงาน เพื่อปรับความคิด และตัดสินใจอย่างเหมาะสม

2) ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) ผู้นำต้องมีคุณลักษณะ

- (1) เข้าใจผู้อื่น (Empathy)
- (2) การรับฟังและปรับอารมณ์ตามผู้อื่น (Attunement)
- (3) ความตระหนักรู้ขององค์กร (Organization awareness) เข้าใจวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และเครือข่ายขององค์กร
- (4) มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (Influence) สร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น และทำให้คนในองค์กรเกิดความสนใจ
- (5) พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (Developing others) ให้คำปรึกษา ให้แนวคิด และฝึกสอนอย่างเต็มที่

(6) สร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) ชี้นำทิศทาง และสร้างความเชื่อมั่นด้วย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และดึงความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของบุคลากรขององค์กร มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(7) ทำงานเป็นทีม (Teamwork) สนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรร่วมแรงร่วมใจ และร่วมมือในการทำงาน

นอกจากนี้ยังต้องมีแนวคิดการสร้างทีมงานเสมือนจริง ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการทำ ธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นการสั่งการ และควบคุม แต่จะเน้นการประสานพลัง และความร่วมมือ โดยใช้การทำงานร่วมกันจากทุกหน่วยงาน จากทุกพื้นที่ โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ผ่านช่องทาง หรือ platform ที่หลากหลาย เช่น Twitter, Facebook, LinkedIn หรือ การประชุมทางไกลผ่านระบบออนไลน์ (Videoconferencing) จะทำให้เกิดกระบวนการสร้างวัฒนธรรม องค์กรที่เปิดกว้างมากขึ้น และส่งเสริมให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ และช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจขององค์กรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามอาจมีปัญหาคืออุปสรรคบางประการ ได้แก่ การรับฟังเสียงข้างมาก อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ และการปฏิบัติการที่ล่าช้าได้ ดังนั้น กระบวนการในการสร้างกลยุทธ์การบริหารแบบความร่วมมือจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำที่ต้องเชื่อมโยงคน ความคิด การปฏิบัติการ และทรัพยากรต่างๆให้อยู่ร่วมกันได้ ดังนั้นผู้นำต้องมีคุณลักษณะของ “ผู้ประสานสิบทิศ” (connector) โดยผู้นำควรมีคุณสมบัติต่าง ๆ (ณัฐยา สันตระการผล, 2561) ได้แก่

(1) ผู้นำต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร

(2) ผู้นำต้องรู้จักคนในองค์กร และสามารถดึงความรู้ความสามารถของคนในองค์กรมาใช้ประโยชน์เพื่อองค์กรให้ได้

(3) ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในองค์กร

(4) ผู้นำต้องกล้าตัดสินใจอย่างเด็ดขาดเมื่ออยู่ในสถานการณ์เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมมีการถกเถียงรุนแรง และยาวนานจนไม่สามารถหาข้อสรุปได้

โดยมีตัวอย่างกรณีศึกษา ได้แก่

กรณีศึกษาที่ 1 David Kenny ประธานบริษัท Akamai Technologies มุ่งเน้นการประสานความร่วมมือและการติดต่อกับคนทั้งภายนอกและภายในองค์กร เทคนิคในการสร้างกลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ ได้แก่

1. เช็คอินแสดงตำแหน่งที่อยู่ของตัวเองบน platform ออนไลน์ เช่น Twitter และ Facebook เสมอเพื่อให้บุคลากรในองค์กรรู้ว่าเค้าในสถานที่เดียวกับบุคลากรนั้น ๆ โดยเข้ารับฟังข้อเสนอแนะ และปัญหาต่าง ๆ จากพนักงานเสมอ

2. ในการเดินทางไปทำงานทุกครั้ง เค้าจะนัดทานอาหาร หรือดื่มกาแฟร่วมกับพนักงานในพื้นที่ครวละ 20-30 คน และพร้อมเปิดรับคำถาม และให้คำตอบแก่พนักงานของบริษัท

3. หากการสนทนากับพนักงาน หรือ กับลูกค้าผู้มีช่องทางในการทำธุรกิจ จะดำเนินการนัดหมายเพื่อหารือหลังจากนั้น โดยจะเชิญผู้เชี่ยวชาญของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องไปด้วย

4. เมื่อเดินทางไปไหน จะพยายามนัดหมายคนที่รู้จักในพื้นที่นั้นจำนวน 2-3 คน พร้อมพาบุคลากรของบริษัทไปด้วย

กรณีศึกษาที่ 2 Beth Comstock หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัท General Electric (GE) ใช้พื้นที่ Social media ผ่าน block ส่วนตัวในการสื่อสารเรื่องราวที่เธอได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนภายนอกองค์กรเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรรับทราบ และผลักดันให้คนในองค์กรสนใจสิ่งต่างภายนอกองค์กรได้มากขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ

- ผู้นำที่ใช้กลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ ควรเป็นผู้นำที่สามารถสร้างเครือข่าย เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับคนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือ คนที่แตกต่างหลากหลาย รวมถึงหมั่นเรียนรู้ และรู้จักพื้นที่ที่มีนวัตกรรมทางธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อแสวงหาโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ

กรณีศึกษาที่ 3 และ 4 Franck Ribound , CEO ของบริษัท Danone ในประเทศฝรั่งเศส และ บริษัท Reckitt Benckiser ทั้งสองบริษัทให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพนักงานเพื่อต้องการแนวคิดใหม่ เช่น เชื้อชาติที่หลากหลาย การใช้ภาษาที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน แม้มีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งได้มาก แต่ผู้นำทั้งสององค์กรกลับมองว่า ความขัดแย้งจะสามารถสร้างสรรค์ความคิด สร้างมุมมองใหม่เสมอ และสร้างสรรค์งานที่ดีที่สุดได้ ผู้นำกลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ ต้องสามารถสร้างกระบวนการให้เกิดความร่วมมือกันของบุคลากรที่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะบุคลากรที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน หรือบุคลากรที่นิ่งเงียบ และปิดกั้นตัวเองจากภายนอก

กรณีศึกษาที่ 5 บริษัท Salesforce.com ใช้โปรแกรม Chatter เพื่อรับฟังมุมมอง และความคิดเห็นของพนักงานทุกคนขององค์กรที่ไม่ใช่กลุ่มผู้บริหาร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการแสดงความเห็นบนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริหารได้รับฟังมุมมองที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากแนวคิดเดิม

กรณีศึกษาที่ 6 Vineet Nayar , CEO ของบริษัท HCL เปิดระบบการสนทนาทางออนไลน์ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นสำคัญ ในขณะที่ผู้บริหารใช้ Block สื่อสารกับพนักงานของบริษัท เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้บริหารรู้จักพนักงานมากขึ้น และสามารถค้นหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงมาร่วมงานได้

2.1.4 ระดับของกลยุทธ์

ประยงค์ มีใจชื้อ (2558) และ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553) ได้อธิบายว่า การกำหนดกลยุทธ์เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กร ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและแบ่งบอกละเอียดถึงกลยุทธ์โดยรวม รวมถึงทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่าองค์กรจะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป โดยมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่งและระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกันภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy)

(1) กลยุทธ์การแข่งขัน หรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantages) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงราคาต่ำ กลยุทธ์นี้เป็น

กลุ่มของการดำเนินการที่ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการในต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับได้ในขณะผู้นำด้านต้นทุนได้เสนอบริการแก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าซึ่งรู้ว่ามูลค่าถูกเพิ่มขึ้นโดย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตและวางตลาดโดยคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ณ ต้นทุนการแข่งขันเพื่อลดแรงกดดันที่ลูกค้าจะจ่ายให้แก่บริษัท เมื่อลักษณะความแตกต่างในสินค้าถูกผลิตโดยต้นทุนที่ไม่มีคู่แข่ง ราคาของสินค้าสามารถเพิ่มขึ้นซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบริษัทมีความเข้าใจกับสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มูลค่า ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาได้ดึงดูดความพึงพอใจของความต้องการที่แตกต่างและสำหรับสิ่งที่พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายกลยุทธ์ที่แตกต่างสามารถถูกใช้ได้อย่างสำเร็จ

(3) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) กลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ด้วยต้นทุนต่อหน่วยต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคากลยุทธ์นี้เป็นกลุ่มของการกระทำที่ถูกระบุว่าการซึ่งถูกดำเนินการเพื่อสร้างสินค้าและบริการด้วยลักษณะซึ่งสามารถยอมรับได้ต่อลูกค้า ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำ

(4) กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) เป็นการปรับตัวเร็วในระดับธุรกิจจะเผชิญกับคู่แข่งเผชิญการแข่งขันในด้านการแสวงหาลูกค้า และยอดขาย บริษัทจะแข่งขันกับบริษัทอื่น ซึ่งมีธุรกิจคล้ายคลึงกันด้วย และการมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเล็ก

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนด กลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขันแก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนางานกลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

(2) กลยุทธ์การผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operation Strategy)

(3) กลยุทธ์การจัดการองค์การและการบริหาร (Organizational Strategy)

(4) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy)

(5) กลยุทธ์การเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Strategy)

2.1.5 การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

1) ภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ผู้นำองค์กรต้องตัดสินใจกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน วางแผน และสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Nature of Change) ผู้นำต้องเข้าใจธรรมชาติและขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถวิเคราะห์ ประเมิน และนำไปสู่แผนการปฏิบัติ รวมถึงแนวทางในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3) การสื่อสาร (Communication) ผู้นำจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุน และให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ในทางตรงข้าม หากการสื่อสารบกพร่อง อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดข้อขัดแย้ง เกิดความขัดแย้งภายในและภายนอกองค์กร และอาจลุกลามถึงเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4) ระบบสร้างแรงจูงใจ (Incentive system) ระบบการจูงใจช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องยอมรับ ร่วมมือ และลดการต่อต้าน โดยวิธีการจูงใจมีได้หลากหลายวิธี เช่น การให้ค่าชม การให้รางวัล การให้โอกาสในการพัฒนาตัวเอง เป็นต้น

5) โครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จในการบริหารจัดการกลยุทธ์ เพราะโครงสร้างขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอำนาจ และหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร ทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับวิธีการ และช่องทางการสั่งการ และสื่อสารของบุคลากร

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

David K. Berlo (1960 อ้างใน ชนิษฐา จิตแสง, 2563) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายองค์ประกอบสำคัญ และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร 4 ส่วน ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ โดยการเข้ารหัส (Encoder) ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง โดย Berlo เชื่อว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและประสิทธิผลของการสื่อสาร

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความสามารถ ความชำนาญในการเข้ารหัสสาร เช่น ความสามารถ ความชำนาญในด้านการพูด และการเขียน รวมทั้งการตีความข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2) ความรู้ (Knowledge) ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งได้ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในส่วนของความรู้ี้จะมีผลต่อความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสาร (Source Credibility) เป็นอย่างมากและนอกจากความรู้ในเรื่องข้อมูล หรือผู้ที่ส่งแล้วยังรวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารสร้าง และปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารให้สมบูรณ์ ลดอุปสรรคหรือสิ่งขัดขวางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ให้หมดไปหรือลดน้อยลงด้วย

3) ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ 3 สิ่งด้วยกันจึงจะสำเร็จ ดังนี้

(1) ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitudes Toward Self) ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีต่อตนเองของบุคคล อันจะทำให้ผู้ส่งสารนั้นเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ว่าจะสามารถเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพได้

(2) ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitudes Toward Matters) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้ส่งสารที่ผู้ส่งสารจะส่งออกไป อันจะมีผลต่อการสร้างความสนใจติดตามค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ของผู้ส่งสารทำให้ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ และทำให้ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือน่าเลื่อมใสในสายตาของผู้รับสารได้

(3) ทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร (Attitudes Toward Receiver) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อผู้รับสารของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารจะสำเร็จ หรือไม่ขึ้นอยู่กับการตีความ (Interpret) การทำความเข้าใจหรือการถอดรหัสสาร (Decoder) ของผู้รับสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้มีความตั้งใจ กระตือรือร้น และมีความพยายามในการสื่อสาร ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้ผู้ส่งสารขาดความตั้งใจ ไม่กระตือรือร้น และไม่ใช้ความพยายามเท่าที่ควรในการส่งสารทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

4) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม ซึ่งมีบรรทัดฐาน กรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี ที่ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล รูปแบบ วิธีการสื่อสาร รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ส่งสารด้วย สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการแสดงออกต่อบุคคลอื่นของบุคคล นอกจากนี้ระบบสังคม วัฒนธรรม ยังเป็นตัวกำหนดในการคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งจะส่งออกไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ เป็นเนื้อหาที่ตนเองมีประสบการณ์มาก่อน เป็นต้น

2. สาร (Message) เป็นผลผลิตของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการสื่อออกไป โดยอาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทางก็ได้ ซึ่ง Berlo ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารว่า มีอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1) รหัสสาร (Message Codes) เป็นส่วนที่เล็กที่สุดของสาร อันได้แก่ สระ พยัญชนะ หรือวรรณยุกต์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบเป็นคำที่มีความหมาย

2) เนื้อหาของสาร (Message Content) เป็นสาระที่ผู้ส่งตั้งใจและต้องการที่จะสื่อออกไปยังผู้รับ

3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) เป็นการเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามรูปแบบ (Styles) ของแต่ละบุคคล มักจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ส่งว่า เป็นบุคคลที่มีบุคลิกในการสื่อสารอย่างไร

4) องค์ประกอบย่อยของสาร (Elements) นอกจากสารจะแบ่งออกเป็นรหัสสาร เนื้อหาของสาร และการจัดเรียงลำดับสารแล้ว ยังอาจพิจารณาสารในแง่องค์ประกอบย่อยของสาร ในแง่ของโครงสร้างของภาษาที่ประกอบด้วยคำ ๆ หนึ่ง ประโยค ๆ หนึ่ง ย่อหน้าหนึ่ง ๆ หรือเรื่องหนึ่ง ๆ ก็ได้

5) โครงสร้างของสาร (Structure) ในแต่ละภาษาจะมีโครงสร้างของภาษาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประโยคในภาษาไทยจะมีโครงสร้างของประโยคโดยเรียงจากประธาน กริยา และกรรม หรือในการเขียนข่าว โครงสร้างของข่าวจะประกอบด้วย พาดหัวใหญ่ พาดหัวรอง เนื้อข่าว และสรุปข่าว เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สำหรับช่องทางการสื่อสารนั้น Berlo เชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การดมกลิ่น (Smelling) การลิ้มรส (Tasting) การสัมผัส (Touching) ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ได้ Berlo ได้สรุปช่องทางการสื่อสารไว้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1) การเข้ารหัสและการถอดรหัส เป็นทักษะในการสื่อสารของบุคคล อันได้แก่ การพูด การฟัง การเขียน การอ่าน ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้คนรับรู้และเข้าใจความหมายที่สื่อสารกันอยู่

2) พาหนะที่บรรจุข่าวสารนั้น เป็นสิ่งที่เป็นตัวเก็บและแสดงข้อมูลข่าวสารนั้น อันได้แก่ จอภาพ หน้ากระดาษ หนังสือพิมพ์ เครื่องส่ง เครื่องรับส่งวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) พาหนะที่นำหรือพาหนะที่บรรจุข่าวสารนั้นไป เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการมองเห็น และการได้ยินในการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่นั้น ผู้รับสารจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill) เป็นความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการทำความเข้าใจในสารของผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการ ความสามารถความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ ประสบการณ์ และสติปัญญาของแต่ละบุคคล

2) ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการ หรือความรู้ด้านอื่น ๆ ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นหมายถึง ความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่รับและความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบถึงบทบาทของตนในการสื่อสาร และไม่ทำตัวกลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร

3) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการรับรู้ การรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งเหนียวแน่นเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเรื่องที่สั่งสมมานาน เป็นต้น ในด้านทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีหรือมีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการสื่อสาร ขาดความสนใจ และปฏิเสธการรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ดังนั้น ทัศนคติของผู้รับสารที่จะมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร มีดังนี้

(1) ทักษะคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) เป็นความรู้สึกของตัวผู้รับสารเองในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดีก็ได้ ความรู้สึกในทางที่ดีส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกที่สะสมมาจากประสบการณ์ที่สำเร็จในชีวิต มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล

(2) ทักษะคติต่อเนื้อหาสาร (Attitude Toward Matters) เป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรง หรือสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่แล้วและมักปฏิเสธไม่สนใจเนื้อหาที่ตนไม่ชอบ ไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน

(3) ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) เป็นความรู้สึกในทางที่ดีและต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจและชื่นชมคุณลักษณะของผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่าง หน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมักมีแนวโน้มที่จะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่าผู้ส่งสารเป็นใคร สังกัดหน่วยงานใด มีชื่อเสียงระดับใด รูปร่างหน้าตาหรือดูทำให้อุปนิสัยใจคอของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสารที่ตนชื่นชอบ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ไม่ชอบเนื้อหาสารด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม ผู้รับสารก็จะไม่สนใจ หลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสารทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกับผู้ส่งสารและอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วยเช่นกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารหรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ประสิทธิภาพ หรือ ความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับการทำงานของทั้ง 4 ส่วนที่ต้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสาร กับผู้รับสารที่ควรจะมีลักษณะร่วมกัน ทั้งเรื่องของทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติในการสื่อสาร ความรู้ในเนื้อหาของสาร รวมถึงระบบทางสังคมและวัฒนธรรมของกันและกันซึ่งจะมีผลต่อการรับ และตีความสาร หากผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกัน การวางแผนการสื่อสารโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ นอกจากนี้ Dhanashree Karekar (2016) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลเมื่อผู้รับสารเข้าใจความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารตั้งใจจะถ่ายทอด สำหรับการสื่อสารในธุรกิจใด ๆ เพื่อให้มีประสิทธิผลต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้องเขียน หรือพูดยาว หรือต้องปริมาณมาก แต่การสื่อสารที่ดีนั้นไม่ว่าการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไป ด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์คือ เรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้ จักการวิเคราะห์สถานการณ์และ ต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้ มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการ สร้างสรรค์มากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบ มากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสารหรือ ทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความ ครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อนที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์มากที่สุด

ระบบสื่อในปัจจุบันมีทิศทางไปสู่สื่อลูกผสม (Hybrid Media) หมายถึง สื่อใหม่ที่ผนวก รูปแบบของสื่อดั้งเดิมไว้ด้วย ซึ่งมีทิศทางหลากหลาย ทั้งรูปแบบ และเนื้อหา สื่อลูกผสมสามารถ นำเสนอ และตอบสนองได้ในเวลาเดียวกัน ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ไม่จำกัดผู้รับสื่อ ทุกคนสามารถ เข้าถึงสื่อได้ ไม่สามารถแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าสื่อใดเป็นของภาครัฐหรือเอกชน ในขณะเดียวกัน สื่อลูกผสมพยายมหักเลี้งการควบคุมโดยรัฐ ยกเว้นสื่อที่มีรัฐเป็นเจ้าของ หรือสื่อที่อยู่ในประเทศที่ มีระบบการเมืองอื่นที่ไม่ใช่ระบอบประชาธิปไตย สื่อลูกผสมไม่มีรูปแบบที่ต้องสอดคล้องกับระบบ การสื่อสารสาธารณะ โดยอาจมีความตระหนักถึงค่านิยมของสังคมเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย ซึ่งหากพิจารณาถึงสื่อดั้งเดิม หรือสื่อเก่า (Traditional Media หรือ Old Media) หมายถึง รูปแบบ ของสื่อที่พบได้ทั่วไปก่อนยุคสารสนเทศ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ จดหมาย บ้าย โทรศัพท์สาย ตรง การเคาะประตูบ้าน ซึ่งสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีทางเดียว ไม่ตอบโต้ เป็นรูปแบบของ การสนทนา และส่งข้อความไปยังผู้รับสาร แต่สื่อใหม่นั้น เป็นสื่อในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสังคม (Social Media) อีเมล (Email) การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content marketing) โฆษณา แบบจ่ายต่อคลิก (Pay-per-click advertising) การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา (Search engine optimization) ซึ่งสื่อเหล่านี้มีการโต้ตอบ รวมถึงการสื่อสารสองช่องทาง และเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการใช้คอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ (Belch, E and Belch, 2005) คือ

- 1) พิจารณาจากข้อมูลประชากร สื่อสะท้อนถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกัน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเมินประสิทธิภาพในการเข้าถึง

- 2) พิจารณาทรัพยากรที่มี เช่น งบประมาณ

- 3) พิจารณาเรื่องช่วงเวลาที่เหมาะสม

- 4) พิจารณาความต้องการของโครงการและการติดตามประสิทธิผลของการสื่อสาร

สำหรับสื่อใหม่ หรือ สื่อลูกผสม หรือ สื่อดิจิทัล สามารถสื่อสารในด้านลบที่ส่งผลเสียหาย ต่อสังคม ในทางกลับกันสื่อลักษณะนี้สามารถเป็นพลังเสริมในทางบวกให้กับสังคมได้ โดย องค์ประกอบหลักสำคัญของทฤษฎีสื่อสารมวลชน ได้แก่

- 1) พลังของผู้ส่งสารในสื่อใหม่เพื่อโน้มน้าวใจ หรือ เลือกให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารลดลง อย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก หรือบังคับให้รับสารได้ เพราะผู้รับ สารมีทางเลือกในการรับสารมากมาย

- 2) ผู้รับสารไม่ได้ถูกจำกัดให้รับสารเฉพาะในกลุ่มคนของตนเอง หรือของหน่วยงาน เดิม หรือขององค์กรเดิม ๆ อีกต่อไป แต่สามารถรับสารด้วยการเข้ากลุ่มใหม่ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

3) ไม่มีระบบการสื่อสารในรูปแบบเดียวอีกต่อไป ที่ทำให้มีการสื่อสารเดิมแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้เกิดคุณค่าในแนวทางเดียวกัน

4) ผู้รับสาร หรือ บัณฑิตบุคคลสามารถตอบกลับยังหน่วยงานรัฐ หรือ ผู้มีอำนาจ หรือ ปฏิเสธการรับฟัง หรือ การออกไปรวมกลุ่มต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็น ในประเด็นสำคัญทางสังคม หรือ ทางการเมือง

การเติบโตของสื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัล ที่ทัฟฟ์เทพ ภาปราชญ์ (2565) ศึกษาไว้พบว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยีแบบอานาล็อก มาเป็นระบบดิจิทัล ที่เน้นการออกแบบการสื่อสารเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก (User Centered Design) ด้วยการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันในเวลาพร้อมกัน ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความ ที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) ทำให้มีการสื่อสารได้รวดเร็วกว่า โปร่งใสกว่าสื่อดั้งเดิมเพราะสามารถสื่อสารได้สองทางระหว่างผู้รับสาร กับผู้ส่งสารที่เป็นมนุษย์ด้วยกัน หรือการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ โดยใช้เครื่องมือประเภทอินเทอร์เน็ตเฟส สื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัลยังสามารถแสดงผลการสื่อสารในรูปแบบมัลติมีเดีย (Hypermediacy) ทำให้ผู้สื่อสารเห็นภาพได้สวยงามขึ้น ชัดเจนขึ้นในรูปแบบของหน้าต่าง (window) ของแต่ละเพจ โดยมีกฎ (Rubric) ที่จัดกลุ่มให้ผู้ใช้อ่านสื่ออยู่รวมกันอย่างมีอิสระ และมีทางเลือกมุมมองในการรับสื่อได้ และที่สำคัญสื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัลยังเข้ามาแก้ปัญหาหลายประการของสื่อดั้งเดิม เช่น การตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การทลายกำแพงข้อจำกัด และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้รับสื่อ ทั้งการดูหนัง ฟังเพลง การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่บูรณาการระหว่างสื่อกับความต้องการของมนุษย์ประเภท Internet of Things (IoT) เช่น Cloud storage ที่เป็นบริการประมวลผลข้อมูลออนไลน์ และรับฝากไฟล์ หรือ กลุ่มอุปกรณ์อัจฉริยะทั้งหลาย เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) บ้านอัจฉริยะ (smart home) เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

การแทนข้อมูลด้วยตัวเลข (Numerical Representation) ผ่านคอมพิวเตอร์ ด้วยตัวเลขที่เป็นโค้ดดิจิทัล มีระบบการจัดการที่เรียกว่า อัลกอริทึม ซึ่งเป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์เพื่อคำนวณค้นหาเหตุผลโดยอัตโนมัติซึ่งมีการกำหนดกระบวนการไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่สามารถโต้แย้งได้ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการประเมินและตัดสินใจเชิงจิตวิทยาแบบเดิม ที่เรียกว่าฮิวริสติก (Heuristic) ที่ใช้หลักการของตรรกะและความเป็นไปได้ในการประเมินผล ซึ่งอาจมีความบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกได้

การจัดข้อมูลให้เป็นเศษส่วน หรือ โมดูล (Modularity) เพื่อสามารถนำวัตถุนั้นๆ มาประกอบกันให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ แต่เมื่อแยกข้อมูลให้อิสระจากกันข้อมูลแต่ละส่วนจะยังคงรักษา

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้ เช่น เว็บไซต์เว็บ (www) ที่มีการจัดเก็บข้อมูลทั้งภาพ และเสียง เป็นไฟล์ที่แยกออกจากกันได้

การเพิ่มศักยภาพในการแก้ไขอัตโนมัติ (Automation) รวมถึงการเข้าถึง การลบ และการสร้างสรรค์ที่ทำได้ง่ายตาย โดยมีการผลิตซอฟต์แวร์ออกมามากมายเพื่ออำนวยความสะดวกตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น เพื่อการสร้างภาพเสมือน หรือ ภาพ 3 มิติ เป็นต้น

การพัฒนาเป็นระบบเวอร์ชัน ทำให้เกิดการพัฒนาระบบเวอร์ชันใหม่ออกมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุดจนเรียกได้ว่า เป็นความแปรปรวน (Variability)

การแปลงรหัส (Transcoding) ด้วยการแยกองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ในรูปของไฟล์ ซึ่งแยกย่อยไฟล์ ทั้งขนาด ประเภท รวมถึงการบีบอัดข้อมูล ลักษณะของข้อมูลโครงสร้าง และอัลกอริทึม ทำให้มีจุดเด่น จุดด้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด เช่น สื่อใหม่คัดลอกข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม แต่สื่อใหม่อาจสูญเสียข้อมูลจากกระบวนการแปลงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่สื่อดั้งเดิมจะมีการเก็บข้อมูลที่เป็นสำเนาได้อย่างปลอดภัยกว่า เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

James A. Robinson (1968) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence) กล่าวคือ เป็นสถานการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ ตกลงใจ เมื่อพิจารณาหลักไปในเชิงทฤษฎี James A. Robinson ได้อ้างถึงงานค้นคว้าทางวิชาการของ Wiener and Kahn ซึ่งได้ทำการศึกษาและประมวลลักษณะของวิกฤตการณ์ว่า มีลักษณะทั่วไปถึง 12 มิติ ดังนี้

- 1) โดยทั่วไปแล้ววิกฤตการณ์คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วม มีความต้องการในระดับสูงที่จะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) วิกฤตการณ์จะคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง
- 4) วิกฤตการณ์ที่เป็นเหตุการณ์ที่ตามมาจากการเกิดขึ้นของผลบางอย่างที่จะกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5) วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่

6) วิกฤตการณ์สร้างความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์และในการสร้างทางเลือกต่าง ๆ ที่จะมีต่อเรื่องนั้น

7) วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น

8) วิกฤตการณ์ทำให้เกิดสภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุกเฉินและความวิตกกังวลในบรรดาผู้มีส่วนร่วม

9) วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในการณ์ รู้ลักษณะสารสนเทศอย่างผิดพลาด

10) วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

11) วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของความความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม

12) วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะในวิกฤตการณ์ทางการเมืองเป็นวิกฤตการณ์ระหว่างชาติต่าง ๆ

James N. Roseman (1969) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ

Karl A. Slaikeu (1984) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบได้ และบุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา ซึ่งการกระทบดังกล่าวก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร

Slaikeu (1984 อ้างใน ตรัยรัตน์ ป้อมปิธิชัยกุล และวรารัณดา นิยมฤทธิ์, 2562) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติรัฐบาลในภาพรวม หรือบุคคลในรัฐบาลรวมถึง เหตุการณ์ที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรง

Steven Fink (1986) ได้อธิบายความหมายของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นภาวะที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหายมากขึ้นจากเหตุการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและสื่อมวลชนจะคอยติดตามการแก้ไขสถานการณ์ขององค์กร ภาวะนี้ส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายและทำให้เกิดความเสียหายในการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่สังคมเกิดภาวะไร้ระเบียบอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ และยังเป็นเหตุการณ์ที่มีระดับความรุนแรงที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน

นอกจากนี้ คาร์ล เอ. สไลคิว (1984, อ้างถึงใน ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552) ได้อธิบายถึงลักษณะที่บ่งชี้ว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤตว่า มีองค์ประกอบต่อไปนี้

1) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนทันทีทันใด ซึ่งแตกต่างไปจากเหตุการณ์ซึ่งดำเนินอยู่เป็นปกติไปเรื่อย ๆ

2) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนแม้ว่าจะมีบางคนได้มีการคาดการณ์มาก่อนบ้างแต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดว่าน่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่าที่จะเกิดกับตัวเอง

3) เป็นเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องปฏิบัติการเยียวยาแก้ไขอย่างฉับพลันเป็นขั้นเป็นตอน เช่น หวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4) เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้

5) เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้

6) เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

นอกจากนี้งานของ Doug Newsom and Alan Scott (1992) ยังได้กล่าวถึง กระบวนการในการเกิดวิกฤตการณ์ ดังนี้

1) ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ ในด้านทางเศรษฐกิจและสังคม เหตุการณ์ทางการเมือง ซึ่งสามารถที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชน องค์กรจะต้องคาดการณ์ประเด็นปัญหา อาจเป็นปัญหาในลักษณะซ่อนเร้น (Latent issue)

2) หากองค์กรละเลยเมื่อเกิดเป็นการก่อตัวของประชามติ (Public Opinion) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและรักษาประชามติในด้านบวกให้คงอยู่กับองค์กร โดยจำกัดขอบเขตของการเกิดประชามติในด้านลบให้มีความเหมาะสม

3) หากองค์กรขาดการคาดการณ์หรือการควบคุมที่มีประสิทธิภาพก็จะนำไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์ (Crisis) และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้อีกทั้งงานของ Miller and Iscoe (อ้างใน James A. Robinson, 1968) ได้ศึกษาลักษณะของวิกฤตการณ์ในกระบวนการศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ได้สรุปลักษณะของวิกฤตการณ์ในทำนองเดียวกันกับ Wiener and Kahn สรุปไว้คือ

(1) วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงมากกว่าจะเกิดขึ้นแบบเรื้อรังอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่อย่างไรก็ตาม ยากจะที่กำหนดว่า วิกฤตการณ์แต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าไร

(2) วิกฤตการณ์จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ความไร้ประสิทธิภาพ

(3) วิกฤตการณ์คุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

(4) วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นสิ่งที่ต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น

(5) วิกฤตการณ์เป็นสาเหตุของความตึงเครียดในอินทรีย์ (Organism) ซึ่งมีผลทั้งทางร่างกายและจิตใจ

Karl A. Slaikeu (1984) ได้อธิบายถึง สิ่งที่บ่งบอกว่าสถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางบุคคลที่เตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตบ้าง แต่บุคคลส่วนใหญ่ก็มักคิดเข้าข้างตนเองว่า น่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า

2) มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น ความหวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3) มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันทีก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต

Coombs W. Timothy ศาสตราจารย์ทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Communication and Journalism) แห่งมหาวิทยาลัยเพอร์ดู สหรัฐอเมริกา (Purdue University, USA) ได้แบ่งการจัดการภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (Coombs W. Timothy, 2010 อ้างถึงใน ปริดีเปรม ชัยกิจ และธাত্রี ได้ฟ้าพูล, 2561)

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis)

1) การค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต (Signal detection) คือการพยายามหาสัญญาณเตือนวิกฤต จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และวิเคราะห์ออกมา

2) การป้องกันวิกฤต (Prevention) หรือการหาทางป้องกันวิกฤตมีเป้าหมายคือการหลีกเลี่ยงวิกฤตที่จะเกิดขึ้น

(1) การกำหนดแหล่งข้อมูลเพื่อค้นหาวิกฤต

(2) การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลว่าประเด็นต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ประเด็นใดบ้างที่อาจส่งผลกระทบ

(4) ดำเนินการป้องกันวิกฤต หากภัยคุกคามใดไม่สามารถแก้ไขได้ทันทีให้เฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด หากภัยคุกคามใดเป็นภัยร้ายแรงให้รีบดำเนินแก้ไขสถานการณ์เพื่อจำกัดหรือลดความเสี่ยงนั้นก่อนที่จะลุกลามเป็นวิกฤต

(5) การประเมินประสิทธิภาพการลดภัยคุกคามคือ การประเมินการจัดการ ประเด็น การจัดการความเสี่ยง และการจัดการภาพลักษณ์

3) การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Crisis preparation) ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดเสี่ยง การประเมินประเภทของวิกฤต การเลือกทีมงานจัดการภาวะวิกฤตและ ผูกอบรม การเลือกและฝึกฝนในการสื่อสารภาวะวิกฤต การพัฒนาแผนการจัดการภาวะวิกฤต และ ทบทวนตรวจสอบระบบการสื่อสารภาวะวิกฤต

นอกจากนี้งานของ อภิสิริ ฉัตรทนานนท์ (2552) ยังได้มีข้อเสนอที่สอดคล้องกันว่า ควรพิจารณาสถานการณ์ให้ตลอดจนถึงจุดที่เลวร้ายที่สุด ใช้บทเรียนจากอดีตจัดทำแผนเผชิญ วิกฤตในทุกความเป็นไปได้ แสดงความมีมนุษยธรรมมากกว่าผลประโยชน์อื่น เตรียมระบบข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ให้ถูกต้อง ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ จัดตั้งห้องปฏิบัติการ จัดตั้งระบบการ ติดต่อสื่อสาร เพื่อกันข่าวลือ และที่สำคัญต้องรู้ว่าวิกฤตกระทบกลุ่มใดบ้าง จัดลำดับความรุนแรง

ของแต่ละกลุ่ม และหาหนทางให้ทุกฝ่ายได้เข้าร่วมแก้วิกฤต สร้างความน่าเชื่อถือโดยเชิญผู้รู้และผู้ชำนาญการมาร่วมงาน และสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และต้องใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์

2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) ในระหว่างช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนี้ องค์กรควรจะต้องรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและมีการดำเนินการตอบสนองอย่างเหมาะสม ดังนี้

1) การรับรู้ถึงวิกฤต (Crisis recognition) บุคลากรในองค์กรต้องตระหนักถึงการเกิดขึ้นของวิกฤตยอมรับเข้าใจต้นตอวิกฤต และต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์อย่างเหมาะสม

2) การควบคุมวิกฤต (Crisis Containment) ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อวิกฤตขององค์กร โดยต้องให้ความสำคัญกับสารที่สื่อสารออกไป รวมทั้งการจัดการชื่อเสียง การวางแผนและการติดตามประเด็นที่น่ากังวล

3. ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post Crisis)

เมื่อวิกฤตได้ถูกคลี่คลายหรือได้รับการแก้ไของค์กรต้องพิจารณาสิ่งที่จะต้องทำต่อไปเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้วิกฤตครั้งต่อไปที่อาจเกิดขึ้นได้ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การประเมินการจัดการภาวะวิกฤต การเรียนรู้ผลที่ได้รับจากภาวะวิกฤต การติดตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงการจัดการภาวะวิกฤต และต้องติดตามเฝ้าสังเกตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อไป จะช่วยตรวจสอบให้องค์กรแน่ใจว่าวิกฤตได้จบลงแล้ว โดยมาตรการและการกระทำหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะมีส่วนช่วยองค์กร ดังนี้

1) ทำให้องค์กรเตรียมตัวสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

2) ทำให้แน่ใจว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความประทับใจหรือมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อความพยายามในการจัดการภาวะวิกฤตที่ผ่านมาขององค์กร

3) ช่วยตรวจสอบให้มั่นใจว่าเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนั้นได้สิ้นสุดลงแล้วอย่างแท้จริง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวงจรของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นอาจจะแบ่งได้เป็น 3 ระยะหลัก ๆ คือ 1) ก่อนเกิดภาวะวิกฤตซึ่งจะมีแนวคิดในเรื่องของการป้องกัน และการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตเข้ามามีส่วนสำคัญ การเฝ้าระวังสาเหตุที่อาจลุกลามนำไปสู่ภาวะวิกฤตของรวมถึงการเตรียมแผนการสื่อสารเพื่อรับมือภาวะวิกฤตไว้เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการป้องกันและการเตรียมพร้อมสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร 2) การเกิดภาวะวิกฤต ในส่วนนี้องค์กรต้อง

รับตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยเร็วที่สุด มีทีมงานที่พร้อมปฏิบัติตามแผนการสื่อสารที่ได้เตรียมพร้อมไว้ทำการควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลามและสร้างความเสียหายเพิ่มเติมให้แก่องค์กร การให้ข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วและโปร่งใสมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการช่วยควบคุมการขยายตัว รวมถึงลดระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตลงได้ 3) หลังภาวะวิกฤตจะเป็นการฟื้นฟูให้องค์กรกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างปกติอีกครั้ง รวมถึงมีการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่ผ่านมาเพื่อทำการศึกษาปรับปรุง และป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้งานของ Ian I. Mitroff (1994) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ดังต่อไปนี้

1) ระยะที่ 1 การค้นพบสัญญาณเตือน (Signal Detection) เป็นการพบสิ่งที่บ่งชี้ว่าอาจนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก่อนเกิดภาวะวิกฤตนั้นมักจะพบสัญญาณเตือนก่อนเสมอ ซึ่งหากองค์กรสามารถตรวจพบสัญญาณที่อาจลุกลามไปเป็นภาวะวิกฤตได้เร็วก็จะช่วยลดการเกิดภาวะวิกฤตที่รุนแรงขึ้นได้และทำให้มีเวลาเตรียมตัวรับมือกับภาวะวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น

2) ระยะที่ 2 การตรวจสอบและป้องกัน (Probing and Prevention) เมื่อองค์กรตรวจพบสัญญาณบ่งชี้ที่อาจนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤต ในระยะที่ 2 นี้จึงเป็นระยะของการตรวจสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การเฝ้าระวังเหตุปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตนี้องค์กรควรมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการเฝ้าระวังและตรวจสอบสถานการณ์หรือประเด็นต่าง ๆ ที่อาจขยายตัวไปสู่ภาวะวิกฤตได้และรายงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมตัวรับมือต่อไป และดำเนินการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต การทำแบบแผนการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนช่วยในการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรได้ในเบื้องต้น อีกทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและรับฟัง รวมถึงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตจะช่วยลดการเกิดภาวะวิกฤตได้

3) ระยะที่ 3 การยับยั้งความเสียหาย (Damage Containment) เป็นการพยายามยับยั้งการเกิดความเสียหาย โดยการจำกัดการขยายตัวหรือพยายามร่นระยะเวลาของภาวะวิกฤตให้สั้นลง โดยไม่ให้ลุกลามไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือองค์กรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลเสียกลับมายังองค์กรเพิ่มเติมจากที่เผชิญอยู่ โดยอาจมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา หรือการให้นโยบายการแก้ไข หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นตัวช่วย เป็นต้น

4) ระยะที่ 4 การฟื้นฟู (Recovery) เป็นความพยายามให้สถานการณ์รวมถึงการปฏิบัติงานขององค์กรกลับมาเป็นปกติโดยต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงความปกติขององค์กรโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้การฟื้นฟูหลังจากประสบภาวะวิกฤตอาจหมายถึงการเสริมสร้าง

ความมั่นใจให้กับผู้เกี่ยวข้องสำคัญ รวมถึงการสื่อสารไปยังมวลชลว่าองค์กรได้กลับมาทำธุรกิจได้ตามปกติแล้ว

5) ระยะที่ 5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเรียนรู้เพื่อสืบหาสาเหตุที่มา ที่ไปของภาวะวิกฤตความสูญเสียที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่ได้กลับมาจากเหตุการณ์และการประเมินการรับมือ และแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ รวมถึงการกลับมาทบทวนว่าแผนหรือขั้นตอนการปฏิบัติการที่ได้เตรียมไว้นั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์และนำไปปฏิบัติจริงแล้วมีส่วนที่ได้อย่างไร หรือมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงสำหรับเตรียมพร้อมในการรับมือภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต หรือจะเรียกได้ว่าการเรียนรู้คือการนำบทเรียนในอดีตมาช่วยป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตนั่นเอง

ที่สำคัญผู้วิจัยเห็นว่า ทักษะที่จำเป็นจะต้องมีภายใต้สภาวะวิกฤตคือ ทักษะในการแสดงออกต่อการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้นำ เช่น ภาครัฐควรมีทักษะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนที่เดือดร้อนและได้รับผลกระทบจากสภาวะวิกฤตนั้น ผู้นำภายใต้สภาวะวิกฤตจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการตัดสินใจตลอดจนแสวงหาแนวทางในการรับมือหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ประเทศสามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้ โดยงานของทักษะที่สำคัญของผู้นำภายใต้สภาวะวิกฤตมี 5 ทักษะ ดังต่อไปนี้

1) ทักษะการสื่อสารในสภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ผู้นำต้องทำความเข้าใจถึงความคิดและการรับรู้ของคนที่มีต่อสภาวะวิกฤตที่อาจจะไม่เท่ากัน การสื่อสารในสภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่ควรจะทำให้ชัดเจนและรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการการรับรู้ในเรื่องการรับมือหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาของประชาชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนประเทศให้ไปต่อได้ นอกจากนี้การสื่อสารของผู้นำควรจะต้องแฝงไปด้วยความเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจเหตุผลหรือการกระทำของรัฐบาล ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการปัญหาได้เป็นอย่างดีและสร้างความร่วมมือที่ดีต่อกัน

2) ทักษะการสร้างความร่วมมือกัน (Collaboration) การสร้างความร่วมมือที่ดีจากหลายภาคส่วน เป็นอีกทักษะที่ผู้นำพึงมี เพราะการร่วมมือกันดำเนินงานโดยการ ขอความร่วมมือจากเครือข่ายและภายนอก มักจะนำมาซึ่งความสำเร็จและยังช่วยให้สภาวะวิกฤตนั้นทุเลาและคลี่คลายลงได้โดยง่าย เนื่องจากอาจเรียกได้ว่าเป็นการแบ่งหน้าที่กันปฏิบัติงานตามแต่ความถนัดของแต่ละฝ่าย โดยรัฐหรือผู้นำจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานที่ดีและผลักดันให้แต่ละฝ่ายปฏิบัติงานร่วมกัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จร่วมกัน

3) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการตัดสินใจ (Critical Thinking and Decision Making) ผู้นำจะต้องมีกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบและมีการตัดสินใจที่รอบคอบ ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผลที่สมเหตุสมผล โดยปราศจากอคติหรือความเชื่อส่วนตัวเพราะทุกการตัดสินใจแต่ละครั้งจะนำมาซึ่งผลกระทบที่ตามมาซึ่งอาจจะเป็นทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการที่ประเทศหรือองค์กรจะรอดพ้นจากสภาวะวิกฤตไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับระบบความคิดและการตัดสินใจที่เด็ดขาดและถูกต้องของผู้นำนั่นเอง

4) ทักษะความคิดที่ยืดหยุ่น (Cognitive Flexibility) ผู้นำที่ดีจะต้องมีความคิดที่ยืดหยุ่น และแสวงหาแนวทางอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหาอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์โดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังจะต้องเป็นผู้ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น มีความคิดสร้างสรรค์ มีการวางแผนที่รัดกุมรอบคอบ ตลอดจนการมีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวให้มีความหลากหลายในทุกมิติเพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

5) ทักษะการจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) ความเร็วในการแก้ปัญหาถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการจัดการของผู้นำภายใต้สภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้นำจะต้องเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาก่อนและหลัง เร่งด่วนหรือสามารถรอได้ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาและก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ทักษะดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน อรไพลิน รัชสุวรรณ, 2563) ได้อธิบายถึงแนวคิดในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1) การเปิดรับเพื่อรับรู้และทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์รวมถึงเหตุการณ์บ้านเมือง

2) การเปิดรับเพื่อช่วยพิจารณาการคิด ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) การเปิดรับเพื่อติดต่อสื่อสาร สนทนากับบุคคลอื่น และยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของบทสนทนาได้

4) การเปิดรับเพื่อต้องการมีส่วนร่วม สามารถทำให้มนุษย์เหมือนเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วม กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) ได้อธิบายว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เมื่อการ

ดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน (Emergency Situation) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (Affecting the Public) นอกจากนี้งานของ พชรมน ธรรมประสิทธิ์ (2555) ยังได้อธิบายขั้นตอนของการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Ulmer, Sellnow & Seeger ไว้ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร จะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจการดำเนินการขององค์กร ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสาร เพื่อลดผลกระทบให้ได้มากที่สุด

2) การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาปัญหาาร่วมกันอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

3) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการจำแนกผู้รับสาร

4) การรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์วิกฤตแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจและรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งจะช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

ฤทธิดำรง แก้วขาว (2552) ได้อธิบายว่า การสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต และมีผลกระทบต่อองค์กรโดยสาธารณชน ในการสื่อสารภาวะวิกฤตฝ่ายจัดการขององค์กรจะได้รับข้อมูลรวมถึงคำแนะนำจากฝ่ายที่วางแผนด้านการสื่อสารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะทำงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการจัดการภาวะวิกฤตว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างในสถานการณ์ดังกล่าว

ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์ (2560) ได้อธิบายว่า การสื่อสารภาวะวิกฤต คือ บริบท ข้อความ หรือ สารที่ใช้สื่อในการสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ องค์กร กับผู้รับสาร ในที่นี้คือ ประชาชน ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่เกิดวิกฤตหรือภัยคุกคามที่ถูกออกแบบขึ้นและวางกลยุทธ์ไว้สนับสนุนและลดทอนวิกฤตสร้างความน่าเชื่อถือและลดระดับความขัดแย้ง ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นได้อีกทั้งยังเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายอีกด้วย การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือขณะเกิดวิกฤต ทั้งนี้งานของ Fireman PR (อ้างใน อลงกรณ์ อิวสวัสดิ์, 2563) ได้เสนอการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communications Planning) ดังต่อไปนี้

1) กำหนดทีมสื่อสารในภาวะวิกฤต (Identify) กำหนดทีมหรือคณะทำงานในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ชัดเจนว่าประกอบด้วยบุคคลใด ทำหน้าที่อะไร ประกอบด้วยฝ่ายอะไรบ้าง

2) สถานการณ์ (Scenarios) ประเมินสถานการณ์และตรวจสอบจุดที่เปราะบางต่อการเกิดความเสียหายต่อองค์กร

3) ประเด็นในการสื่อสาร (Talking Points) จัดทำข้อมูลประเด็นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

4) การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) แบ่งปันแผนการสื่อสารกับทีมงานโดยให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงกับทีมสื่อสารภาวะวิกฤต ด้วยความจริงใจ และรวดเร็วที่สุด และให้ทีมงานได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

5) การแก้ไขหลังวิกฤต (Post Crisis Revue) วิเคราะห์ผลกระทบหลังวิกฤต ซึ่งเป็นระยะที่ภาวะวิกฤตได้สิ้นสุดแล้ว โดยให้วิเคราะห์การสื่อสารหลังภาวะวิกฤตว่าองค์กรได้รับผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรมีอะไรบ้าง

6) การใช้เทคโนโลยี (Technology) กำหนดเทคโนโลยีในการสื่อสารติดตาม และจัดการกับข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

7) ลงมือดำเนินการ (Practice) กำหนดบุคคลทำหน้าที่เป็นโฆษก สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ฝึกปฏิบัติและฝึกอบรมให้มีความชำนาญ

8) กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารเชิงรุก

นอกจากนี้งานของ เอกภพ จีงกุล (2558) ได้สรุปกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตของ Coombs W. Timothy ดังนี้

1) กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial)

(1) การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) เป็นการปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นกับองค์กร หรือปฏิเสธว่าองค์กรไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีประสิทธิผลที่สุดในกรณีเกิดข่าวลือกับองค์กรแต่จะต้องสอดคล้องไปกับความเป็นจริง หลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่เท็จที่อาจนำไปสู่การประสพภาวะวิกฤตที่รุนแรงกว่าเดิม

(2) การโจมตีกลับผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) จะปฏิบัติในกรณีที่องค์กรสามารถพิสูจน์ความจริงอย่างชัดเจนแล้วว่าการกล่าวหาที่นั้นเลื่อนลอย ไม่มีหลักฐานยืนยันความ

จริง อันเป็นการสร้างความเสียหายหรือกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร บางครั้งมีการใช้ร่วมกับการดำเนินการทางกฎหมาย โดยนำเรื่องฟ้องร้องเป็นคดีทางกฎหมาย

(3) การโยนความผิด (Scapegoating) เป็นการบิดความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจเกิดทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2) กลยุทธ์การลดความรุนแรงของปัญหา (Diminishment)

(1) การแก้ตัว (Excuse) เป็นกลยุทธ์ที่ปฏิบัติเมื่อวิกฤตนั้น ๆ เกิดจากความผิดพลาดขององค์กรโดยตรง อาจกล่าวอ้างว่าองค์กรรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือเหตุการณ์อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรซึ่งควรใช้ในกรณีที่สถานการณ์วิกฤตไม่รุนแรงมาก หรือเกิดจากเหตุสุดวิสัย

(2) การอ้างเหตุผลแก้ต่าง (Justification) การอธิบายเหตุผลประกอบการแก้ต่างว่าวิกฤตนั้นมีความเสียหายเพียงเล็กน้อย ควรใช้ในกรณีที่สถานการณ์วิกฤตไม่รุนแรงหรือต้องการความรับผิดชอบในระดับไม่สูงนัก

3) กลยุทธ์การทอปฏิ (Rebuilding)

(1) การแก้ไข (Corrective Action) องค์กรมีการดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูภาวะวิกฤตในขณะเดียวกันควรหามาตรการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตซ้ำเดิม เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติเนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาอย่างตรงจุดและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้อง อาจมีการมอบสิ่งของหรือเงินสดเชยในบางกรณี

(2) การขออภัย (Full Apology หรือ Mortification) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรปฏิบัติเมื่อมีหลักฐานว่าองค์กรเป็นผู้กระทำผิดจริงและควรแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ทั้งหมด รวมถึงขอโทษเพื่อขอรับการให้อภัยจากสาธารณชนกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

4) กลยุทธ์การเสริมแรงหรือเปี่ยมประเด็น (Bolstering)

(1) การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์กรมีการเข้าหาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะชมเชยหรือกล่าวถึงข้อดีเป็นการเปี่ยมประเด็นเพื่อขอความช่วยเหลือจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อ ผู้ถือหุ้น

(2) การย้ำเตือน (Reminding) กรณีองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีเป็นอย่างมากต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารข้อมูลหรือผลงานในอดีตขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้เพื่อเป็นการย้ำเตือนความสัมพันธ์และความรู้สึกเชิงบวก

(3) การตกเป็นผู้เสียหาย (Victimage) เป็นการที่องค์กรชี้แจงถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นว่าตนเองนั้นเป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน สถานการณ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสาร

กลยุทธ์นี้คือวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติจากการศึกษาแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร มีการกำหนดเป้าหมายของสารและเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อบรรเทาผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากวิกฤตให้ได้มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

1) สลิสสา ที่มกุล และธีรดา จงกลรัตนารักษ์ (2564) ได้ดำเนินการศึกษา การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครองหลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกันที่จังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง จาก กสทช. หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ของทั้ง 3 สถานี พบว่า มีเพียงสถานี เดียวที่ออกมาทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านทางออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์การขออภัย (Excuse) ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยหลังจากที่ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบทั้ง 3 สถานี พบว่ามีอีกหนึ่งสถานี ที่ทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านหน้าจอของสถานี และยังพบว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของทั้ง 3 สถานี ดำเนินงานคล้ายกัน โดยไม่ได้มองว่าการได้รับคำสั่งปรับทางปกครองเป็นภาวะวิกฤตของสถานี ทั้งนี้การบริหารจัดการภาวะวิกฤตจะดำเนินการโดยฝ่ายข่าว อย่างไม่มีแผนงานและคู่มือ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม และกสทช. ก็ได้ปรับลดโทนการรายงานข่าว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าการบริหารจัดการภาวะวิกฤตควรต้องดำเนินการโดยฝ่ายสื่อสารองค์กร เพราะมีความชำนาญในด้านการจัดการภาวะวิกฤต

2) ธราทิพย์ บุญสนธิ (2563) ได้ดำเนินการศึกษา การสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาผ่านการรวบรวมข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลการปฏิบัติงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย รวมถึงศึกษาจากตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 6 มกราคม ถึง 1 พฤษภาคม ปี 2563 พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่สอดคล้องกับแนวคิดการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อการจัดการภาวะวิกฤต กล่าวคือ สามารถวางแผนการสื่อสารแบบเชิงรุกได้ดี เช่น การแสดงความห่วงใยต่อผู้เข้าใช้บริการ มีมาตรการในเรื่องความปลอดภัย

ของผู้โดยสารอนุญาตให้ลูกค้าที่ทำการจองตั๋วบินล่วงหน้าเลื่อนหรือเปลี่ยนตั๋วการบินได้มีการจัดทำสื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เป็นต้น สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการนำแนวคิดในการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้ในการจัดการการสื่อสาร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เกิดความร่วมมือที่ดีจากผู้ให้บริการ พนักงานของสายการบิน สื่อมวลชน รวมไปถึงหุ้นส่วนทางธุรกิจ จนทำให้การดำเนินงานขององค์กรไทยแอร์เอเชียได้รับการจัดอันดับให้เป็นองค์กรที่มีการรับมือกับการแพร่ระบาดได้ดีเป็นอันดับ 2 รองจากกระทรวงสาธารณสุข การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร การวางแผนเชิงรุกและเชิงรับเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตที่ดีจะช่วยให้ประชาชนและสังคมเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการของสายการบินต่อไปในอนาคต เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการทำงานขององค์กรและทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

3) พิชชาพร โกศลประดิษฐ์ (2563) ได้ดำเนินการศึกษา การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส: ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยประเภทการสำรวจข้อมูลการวางแผนเผยแพร่การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละระลอกของการระบาด โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารและการสื่อสารที่องค์กรได้รวบรวมไว้ในแต่ละช่วงและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเจ้าหน้าที่บริษัทที่ดูแลภาพลักษณ์จำนวน 4 คน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่แต่ละระลอกโดยมีการจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยสูงสุด แต่สื่อในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะถูกแทรกด้วยวิดีโอโฆษณา ทำให้ผู้โดยสารบางส่วนอาจไม่ได้ทันได้เห็นการประชาสัมพันธ์แต่ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสยังมีสื่ออื่น ๆ สนับสนุน เช่น เสียงประกาศและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในขบวนรถ ทำให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้ใช้บริการได้อย่างมั่นใจ

4) เจนจิรา เรืองกิจ (2563) ได้ดำเนินการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤต

บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ มากที่สุด มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1) Lin Zhiyuan, Xu Dongming, Huang Shuna and Wee Huat Heng (2023) ได้ดำเนินการศึกษา การจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ (Crisis Management And Communication In Public Relations) ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายบริหารควรพยายามต่อสู้ ความท้าทายที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการวิกฤตและการกำหนดกลยุทธ์ที่อาจปรับปรุงและปกป้องผลประโยชน์ขององค์กรในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต ด้านการจัดการภาวะวิกฤตและสาธารณะ ความสัมพันธ์จะต้องมีความเข้มแข็งในบริษัทสื่อ และฝ่ายบริหารก็จำเป็นต้องทำเช่นนั้น นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการจัดการภาวะวิกฤตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการในภาวะวิกฤต การจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีบทบาทสำคัญ เพื่อให้มั่นใจถึงความสำเร็จและชื่อเสียงขององค์กรที่ยั่งยืน องค์กรอาจเพิ่มความสามารถของตนในการจัดการกับภาวะวิกฤตและบรรเทาความยืดหยุ่นหลังวิกฤตโดยให้ความสำคัญกับการวางแผน ส่งเสริมความซื่อสัตย์ การสื่อสารและปลูกฝังความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกสังคมและองค์กรต่างยอมรับได้ภัยพิบัติ ความเข้าใจความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรควบคู่ไปกับการจัดการความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญขององค์กรซึ่งอาจนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็ได้

2) Yongxi Jiang, Nanami Yamazawa, Akiko Kato, Bismark Adu-Gyamfi, and Rajib Shaw (2022) ได้ดำเนินการศึกษา ภาพสะท้อนเกี่ยวกับการกำกับดูแลการระบาดใหญ่ในญี่ปุ่น (Reflections on pandemic governance in Japan) พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อชีวิตในหลายด้าน ซึ่งฝ่ายบริหารก็ได้มีการนำแนวทางจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันมาดำเนินการกำกับดูแลหรือสร้างมาตรการทั้งการปิดเมือง สถานการณ์ฉุกเฉิน และข้อจำกัดในการเดินทาง ซึ่งมาตรการเหล่านี้ได้บรรลุผลหลายประการ การมีแนวทางที่เสรีในการจัดการกับโรคระบาดนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่ามีการบริหารจัดการของทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ มาตรการที่เข้มงวดนั้นจะสามารถรับประกันความปลอดภัย รวมไปถึงการมีสุขภาพที่ดีของ

ประชาชน ซึ่งมีความจำเป็นต่อการเริ่มต้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ภายหลังการระบาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นแต่มีหลักการอาจมีความสำคัญท่ามกลางแนวทางต่าง ๆ มากมาย

3) Rui Fan (2013) ได้ดำเนินการศึกษา ความโกรธมีอิทธิพลมากกว่าความสุข: ความสัมพันธ์ทางความรู้สึกใน Weibo ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศจีน Weibo ซึ่งเป็นบริการคล้าย Twitter ที่มีผู้ใช้งานมากถึง 500 ล้านคนในช่วงเวลาไม่ถึง 4 ปี ทำให้การเชื่อมต่อกันผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกซึ่งกันและกัน ซึ่งความโกรธนั้นถือว่าเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่สามารถติดต่อกันได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับความสุข หรือความเศร้า

4) Tegan Ford (2011) ได้ดำเนินการศึกษา โซเชียลมีเดียและการสื่อสารในภาวะวิกฤต: ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า หากเกิดวิกฤตขึ้น องค์การควรหาวิธีที่จะทำให้วิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นสิ้นสุดโดยเร็ว เนื่องจากวิกฤตการณ์สามารถทำลายภาพลักษณ์เอกลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างง่ายดาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะ และ มุมมองของ นักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน 2) เพื่อวิเคราะห์เหตุผล และ วิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อ แก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม และ 3) เพื่อสร้างแนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงาน ร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น การวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทั้งนี้วิธีดำเนินการวิจัยจะ แบ่งลำดับการศึกษา โดยจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการเลือกใช้สื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ขณะที่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็น ช่วงที่สำคัญของการเก็บข้อมูลให้เห็นผลการวิเคราะห์ทัศนะ มุมมอง และเหตุผลของการเลือกใช้สื่อใน การทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการสังเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน ของวิธีการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยจึงขอเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.2 การวิจัยภาคสนาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรของการวิจัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้แนวทางทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความรอบด้านมากขึ้น โดยประโยชน์ที่สำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยแบบผสมผสานนั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปราศจากอคติเชิงคุณค่าของผู้วิจัยและการตีความผ่านมุมมองของกรอบทฤษฎีที่ศึกษา นอกจากนี้ยังมีมุมมองที่เสนอว่า การวิจัยแบบผสมผสานนั้นจะมีความเคร่งครัดทั้งการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการข้อมูลการวิจัยไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ (Creswell, J., 2015) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม โดยอิงจำนวนประชาชนทั่วไป ได้จำนวน 66,065,974 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.2 การวิจัยภาคสนาม

มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ตลอดจนแนวทางการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมุ่งสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการทางด้านสื่อสารและการสื่อสารสาธารณะกับสังคม นักการสื่อสารผู้บริหารองค์กรภาครัฐ ภาคประชาสังคมและภาคเอกชน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลออกเป็นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะคัดเลือกจากกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามหลักการของของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Purposive Sampling) ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์กับการวิจัยมากที่สุด (ชาย โพธิ์สิตา, 2562)

3.2.1 ประชากรของการวิจัย

สำหรับประชากรของการวิจัยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,065,974 คน (กรมการปกครอง, 2566)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ นั้นสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) กลุ่มประชาชนทั่วไป สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณิทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาม แนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธ์, 2553, น.203) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

สูตรการคำนวณ

สูตร	$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$
โดยที่	$n =$ จำนวนขนาดของตัวอย่าง $N =$ จำนวนประชากรทั้งหมด $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า	$n = \frac{66,065,974}{1+66,065,974(0.05)^2}$

$$= 399.998 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66,065,974 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์และลดความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

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 โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ภูมิภาค	จำนวน ประชากร	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	ราชการ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	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

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นกลุ่มสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ (1) มีองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับสื่อ และหรือการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (2) มีประสบการณ์และผลงานเชิงประจักษ์ในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (3) มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม (4) มียอดการรับชมและการติดตามสื่อของประชาชน (5) มีรางวัลเกียรติยศของการปฏิบัติหน้าที่สื่อ และ (6) สามารถให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง อันประกอบด้วย

(1) บุคคลที่เป็นนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีผลงานทางวิชาการในสาขานั้นๆจนเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโดยตรง โดยเป็นนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และรัฐศาสตร์ จำนวน 5 คน

(2) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในองค์กรวิชาชีพ และสังคมทั่วไป โดยมีประสบการณ์ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนมาไม่น้อยกว่า 20 ปี ในสื่อดั้งเดิม และไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในสื่อใหม่ และมีการผสมผสานการทำงานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่จำนวน 5 คน

(3) ตัวแทนภาครัฐ และเอกชน ที่เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เคยประสบภาวะวิกฤตทางสังคม หรือ ในองค์กร หรือ ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม และมีประสบการณ์ในการสื่อสารกับสื่อ จำนวน 5 คน

(4) ตัวแทนภาคประชาสังคมผู้มีประสบการณ์ในการเผชิญกับภาวะวิกฤตทางสังคม โดยได้รับรู้อย่างใกล้ชิดถึงความเดือดร้อนของประชาชนอันเป็นผลมาจากภาวะวิกฤตทางสังคม ดังกล่าว และได้มีการทำงานร่วมกับสื่อต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 5 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการเลือกใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตทางสังคมของประชาชนทั่วไป โดยสามารถแบ่งหัวข้อคำถามที่สำคัญได้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ที่สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตาม วิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Likert, 1932, p. 1-55) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด คำนำน้หนักคะแนนและคำอธิบายในการตอบข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ทั้งรายด้านและโดยรวม ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553, น. 155)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ เพื่อทราบแนวคิด รูปแบบ วิธีการของสื่อ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบสื่อที่ประชาชนเลือกใช้ในปัจจุบัน โดยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เหตุผล และ วิธีการเลือกรับสื่อของประชาชนในภาวะวิกฤตทางสังคม

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้ให้คณะบุคคลประกอบด้วยอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรรวม 5 คนตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดว่ามีความตรงกับเนื้อหา (Content validity) ตรวจสอบทั้งความครอบคลุมของเนื้อหา และเรื่องการใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการและวัตถุประสงคในการวิจัย (Index of item-objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความ สอดคล้องของแบบสอบถาม โดยนำข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้ค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
- + 1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

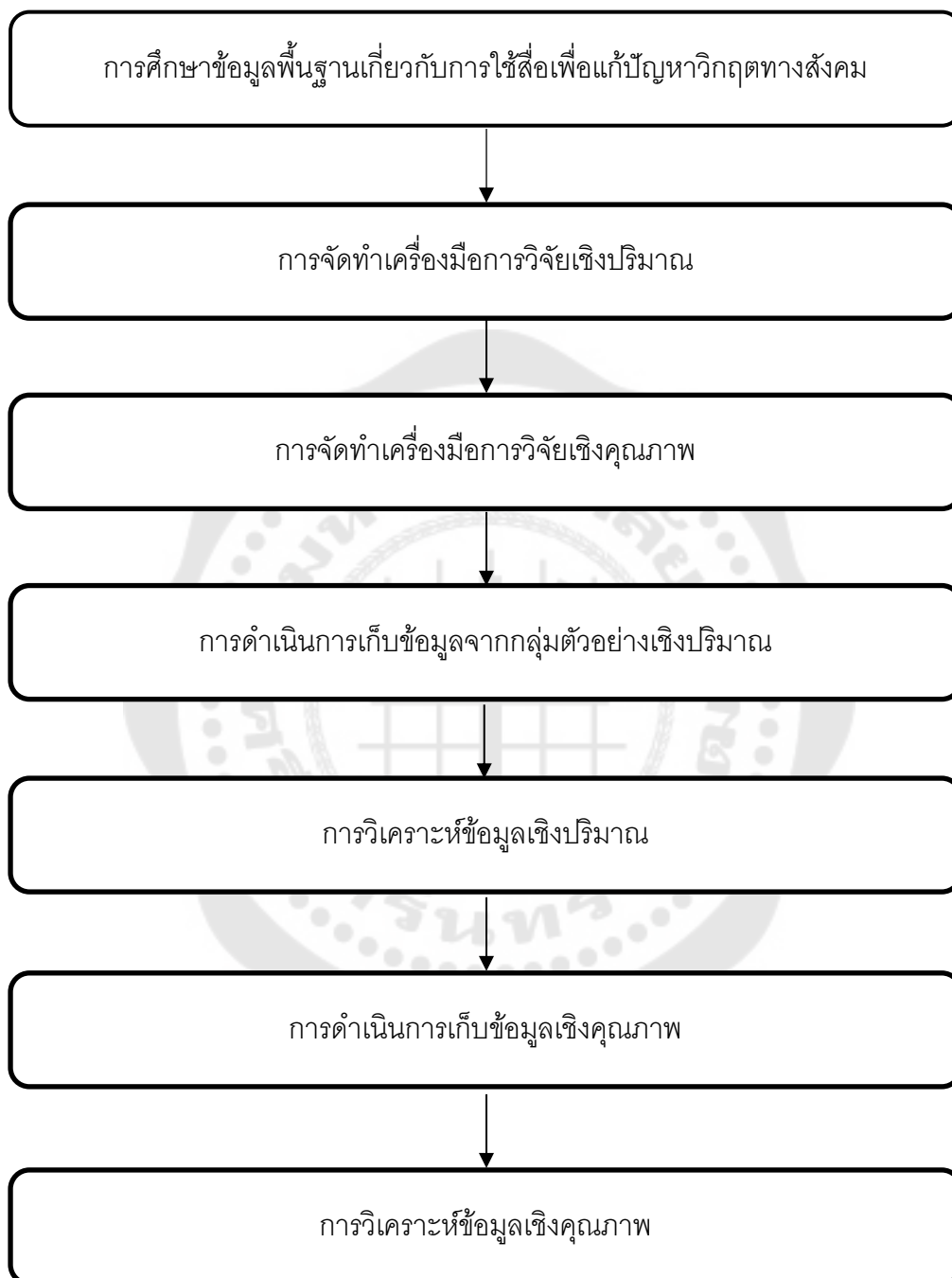
จากนั้นนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาแทนค่าในสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ต้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องและถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องในข้อใดต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะ ตัดข้อนั้นทิ้งหรือนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมต่อไป

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย จำนวน 35 คน และผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลจากการตอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach. 1970, p. 126)

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น มุมมอง และทัศนะของนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคประชาสังคม และเอกชน โดยจะมีประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย

- 1) วิธีการเลือกรับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม
- 2) วิธีการที่สื่อสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม
- 3) แนวทางการสร้างรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจ คุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์นักวิชาการที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโดยตรง จำนวน 5 คน

1.2 ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนในสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในองค์กรวิชาชีพสื่อ จำนวน 5 คน

1.3 ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ ตัวแทนภาครัฐ และเอกชน ที่เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เคยประสบภาวะวิกฤตในองค์กรหรือ ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม และมีประสบการณ์ในการสื่อสารกับสื่อ จำนวน 5 คน

2. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม แล้วนำไปเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นการตั้งคำถามลักษณะของการถามในสิ่งที่รู้ (Knowledge questions) ถามความคิดเห็น (Opinion questions) ถามถึงประสบการณ์ (Experience questions) และถามถึงความรู้สึก (Feeling questions) การสนทนาจะใช้คำถามแบบ Snow Ball คือ การเตรียมคำถามเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นเป็นการสนทนาแบบตั้งคำถามที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาที่น่าสนใจในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอองค์ความรู้ แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และสามารถให้คำตอบที่เป็นข้อมูลเชิงลึก และกว้างมากขึ้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยที่ได้ประยุกต์การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณของการศึกษานี้ นำเพียงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งนี้สามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความถี่เพื่อการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตทางสังคมของประชาชนทั่วไป

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดประเด็นการวิเคราะห์ตามหัวข้อของวัตถุประสงค์ของการศึกษา



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณที่ผ่านการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผ่านการสัมภาษณ์ โดยในการนำเสนอครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นการใช้ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางวิเคราะห์สถิติ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้สามารถสรุปพฤติกรรมและการเลือกใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตทางสังคม ตลอดจนวิเคราะห์ให้เห็นถึงแนวทางการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม

4.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม

4.2.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางและวิธีการให้ความร่วมมือระหว่างสื่อกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

4.2.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟ

P-value แทน ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญ)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนามาอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย จำนวนความถี่ (Frequency : F) ค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	236	56.10
หญิง	172	41.00
LGBTQ	12	2.90
รวม	420	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	75	17.90
26-44 ปี	216	51.40
45-59 ปี	117	27.90
60-78 ปีขึ้นไป	12	2.80
รวม	420	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	73	17.40
พนักงานเอกชน	67	16.00
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	71	16.90
นักการเมือง	65	15.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ
อาชีพอิสระ	72	17.10
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	72	17.10
อื่นๆ	0	0.00
รวม	420	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	80	19.00
ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	75	17.90
ระดับปริญญาตรี	209	49.80
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	56	13.30
รวม	420	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล	73	17.40
ภาคเหนือ	41	9.80
ภาคกลาง	62	14.80
ภาคตะวันออก	30	7.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	125	29.80
ภาคตะวันตก	25	6.00
ภาคใต้	64	15.20
รวม	420	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	31.20
15,001-25,000 บาท	115	27.40
25,001-35,000 บาท	79	18.80
35,001-50,000 บาท	60	14.30
50,001 บาทขึ้นไป	35	8.30
รวม	420	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 เพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตัวแปรอายุโดยช่วงอายุ 26-44 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาช่วงอายุ 45-59 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และช่วงอายุ 60-78 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตัวแปรอาชีพมากที่สุดข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาอาชีพที่มีจำนวนเท่ากัน 2 อาชีพอาชีพอิสระและนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 17.10 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาชีพพนักงานเมือง จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตัวแปรการศึกษามากที่สุดระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาช่วงต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 17.90 และช่วงสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตัวแปรภูมิลำเนามากที่สุดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 17.40 ภาคใต้ จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 15.20 ภาคกลาง จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 14.80 ภาคเหนือ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 9.80 ภาคตะวันออก จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.10 และภาคตะวันตก จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตัวแปรรายได้มากที่สุด ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 14.30 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนามาอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย จำนวนความถี่ (Frequency : F) ค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลันซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตของท่าน ครอบครัว และชุมชน เช่น เกิดโรคระบาด เกิดสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ ท่านเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อใดมากที่สุด		
สื่อโทรทัศน์	176	41.90
สื่อวิทยุกระจายเสียง	13	3.10
สื่อสิ่งพิมพ์	9	2.14
สื่อสังคมออนไลน์	216	51.43
อื่นๆ	6	1.43
รวม	420	100.00
2. หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ท่านต้องการได้รับข้อมูลจากบุคคลใดมากที่สุด		
นายกรัฐมนตรี	172	40.95
รัฐมนตรี	14	3.33
ปลัดกระทรวงฯ หรือ ข้าราชการระดับสูง	8	1.90
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)	6	1.43
ผู้ว่าราชการจังหวัด	26	6.19
ผู้นำระดับท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน	46	10.95
ผู้ใหญ่บ้าน		
ผู้นำทางศาสนา	1	0.24
นักวิชาการ	14	3.33
สื่อมวลชน	77	18.33
ดารา นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา	2	.48
YouTuber / Influencer	28	6.67
เพื่อน	8	1.90
คนในครอบครัว	17	4.05
อื่นๆ	1	0.24
รวม	420	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ
3. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในข้อ 2		
มีอำนาจในการตัดสินใจ	198	21.31
มีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหา	221	23.79
มีความเป็นกลาง	87	9.36
มีความรู้และความสามารถ	102	10.38
มีความน่าเชื่อถือ	219	23.57
มีความคุ้นเคยและไว้วางใจ	96	10.33
อื่นๆ	6	0.65
รวม	929	100.00

จากตาราง 2 พบว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลัน ซึ่งมีผลกระทบต่องาน ครอบครัว และชุมชน เช่น เกิดโรคระบาด เกิดสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 สื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ในด้านหากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลจากบุคคลใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนายกรัฐมนตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมาคือมวชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้นำระดับท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 YouTuber / Influencer จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ว่าราชการจังหวัด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 คนในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 นักวิชาการและ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ปลัดกระทรวงฯ หรือข้าราชการระดับสูงและเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ดารานักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในข้อ 2 ส่วนใหญ่มีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 รองลงมาที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 มีความรู้และความสามารถ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีความคุ้นเคยและไว้วางใจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 มีความเป็นกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกในตอนที่ 2 ข้อ 1

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	การนำเสนอภาพและเสียงประกอบการนำเสนอข้อมูล	4.26	0.71	มาก
2.	มีช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ย่างและหลากหลาย	4.31	0.74	มาก
3.	มีการติดตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมานาน	4.22	0.74	มาก
4.	มีความเชื่อถือต่อองค์กรที่น่าเสนอข้อมูล	4.35	0.71	มาก
5.	ข้อมูลมีความหลากหลายและมีความเป็นสากล	4.18	0.76	มาก
6.	มีความชื่นชอบผู้นำเสนอข้อมูล	3.95	0.90	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
7.	การนำเสนอข้อมูลกระชับรวดเร็ว	4.25	0.78	มาก
8.	มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล	4.33	0.75	มาก
9.	ชอบการนำเสนอข่าวสารผ่านการฟัง	4.02	0.82	มาก
10.	เปิดโอกาสให้ผู้รับข้อมูลได้เข้าไปมีส่วนร่วม	3.89	0.92	มาก
11.	สามารถกลับมาติดตามข้อมูลซ้ำได้ ในภายหลัง	4.09	0.85	มาก
12.	สามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลอื่นได้	4.10	0.79	มาก
13.	มีค่าใช้จ่ายไม่มากในการเข้าถึงข้อมูล	3.99	0.96	มาก
	รวม	4.15	0.54	มาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกในตอนต้นที่ 2 ข้อ 1 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีความเชื่อถือต่อองค์กรที่นำเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.75$) อยู่ในระดับมาก และมีช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ง่ายและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกในตอนที่ 2 ข้อ 2

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	สาเหตุของปัญหา	4.34	0.75	มาก
2.	สภาพปัญหา	4.36	0.73	มาก
3.	ความรุนแรงของปัญหา	4.40	0.73	มาก
4.	ผลกระทบของปัญหา	4.44	0.72	มาก
5.	แนวทางบรรเทา/แก้ไขปัญหา	4.46	0.74	มาก
6.	กระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐ และประชาชน	4.26	0.75	มาก
7.	ศูนย์รวมการสื่อสาร/ช่วยเหลือประชาชน	4.28	0.74	มาก
	รวม	4.36	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกในตอนที่ 2 ข้อ 2 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.59) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรกคือ แนวทางบรรเทา/แก้ไขปัญหา ($\bar{X}$ = 4.46, SD = 0.74) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผลกระทบของปัญหา ($\bar{X}$ = 4.44, SD = 0.72) อยู่ในระดับมาก และความรุนแรงของปัญหา ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.73) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล
ข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	รูปแบบการสื่อสาร	4.25	0.54	มาก
1.1	สื่อสารอย่างเป็นทางการ	4.42	0.70	มาก
1.2	มีความสนุกสนานเป็นกันเอง	3.71	1.07	มาก
1.3	มีความสุภาพ/เรียบร้อย	4.33	0.70	มาก
1.4	มีความน่าสนใจ/น่าติดตาม	4.54	0.63	มากที่สุด
2.	ลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร	4.58	0.49	มากที่สุด
2.1	ใช้ภาษาได้ถูกอักขระชัดเจน	4.52	0.66	มากที่สุด
2.2	ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.62	0.58	มากที่สุด
2.3	มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบการสื่อสาร	4.63	0.58	มากที่สุด
2.4	พูดจาฉะฉาน ชัดเจน	4.57	0.61	มากที่สุด
3.	การแต่งกาย	3.94	0.60	มาก
3.1	แบบเป็นทางการ	4.17	0.80	มาก
3.2	สุภาพเรียบร้อย	4.34	0.68	มาก
3.3	ชุดตามสบาย	3.31	1.06	ปานกลาง
	รวม	4.29	0.43	มาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ให้
ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$,
SD = 0.43) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านลักษณะ
ของการใช้ภาษาในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.58$, SD = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ
ด้านรูปแบบการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.54) อยู่ในระดับมาก และด้านการแต่งกาย ($\bar{X} = 3.39$,
SD = 0.60) อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตัวแปรรูปแบบการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีความน่าสนใจ/น่าติดตาม ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.63$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารอย่างเป็นทางการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับมาก และมีความสุภาพ/เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.70$) อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตัวแปรลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด และพูดจาชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด

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

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยประเด็นที่ต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ	4.53	0.68	มากที่สุด
2.	ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์สาเหตุของ วิกฤตการณ์ทางสังคม	4.41	0.72	มาก
3.	ข้อมูลการประเมินสถานการณ์ในอนาคต เพื่อรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น	4.38	0.75	มาก
4.	ข้อมูลวิธีการที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น	4.45	0.71	มาก
5.	ข้อมูลมาตรการความช่วยเหลือจาก สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.41	0.70	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
6.	ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันภัยอันตราย การ คุกคาม ความเสี่ยงจาก วิกฤตการณ์	4.40	0.71	มาก
7.	ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อรายได้ อาชีพ เศรษฐกิจ และด้านอื่น ๆ ของประชาชน	4.40	0.73	มาก
8.	ข้อมูลแนวทางการช่วยเหลือเกื้อกูลของประชา สังคม	4.28	0.73	มาก
9.	ข้อมูลทางวิชาการจากนักวิชาการ	4.11	0.79	มาก
10.	ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ปัญหาจากสำนักข่าวต่าง ๆ	4.08	0.81	มาก
11.	ข้อมูลความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ จากผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์	4.00	0.91	มาก
12.	ข้อมูลจากหน่วยงานต่างประเทศ	4.01	0.82	มาก
	รวม	4.29	0.54	มาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นที่ต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลวิธีการที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์สาเหตุของวิกฤตการณ์ทางสังคมและข้อมูลมาตรการความช่วยเหลือจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	แถลงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางโทรทัศน์	4.38	0.76	มาก
2.	แถลงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางวิทยุ	3.66	1.05	มาก
3.	ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์รายการ หรือ สำนักข่าวต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	4.22	0.78	มาก
4.	ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา	3.46	0.99	ปานกลาง
5.	จิตอาสาในชุมชน	3.68	0.89	มาก
6.	YouTuber หรือ Influencer	3.87	0.96	มาก
7.	ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.97	0.94	มาก
8.	ช่องทางการสื่อสารของผู้นำของรัฐ	4.21	0.84	มาก
9.	ป้ายประกาศติดตามสถานที่ต่าง ๆ	3.72	0.91	มาก
10.	จดหมายข่าวต่าง ๆ ส่งไปที่บ้าน	3.10	1.25	ปานกลาง
	รวม	3.82	0.58	มาก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ แถลงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.76$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์รายการ หรือ สำนักข่าวต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.78$) อยู่ในระดับมาก และช่องทางการสื่อสารของผู้นำของรัฐ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.84$) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	บุคลากรของรัฐระดับประเทศ	4.42	0.80	มาก
2.	ข้าราชการของรัฐในท้องถิ่น เช่น ผู้ว่าราชการ จังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ	4.24	0.78	มาก
3.	ผู้นำท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.15	0.83	มาก
4.	บุคลากรของรัฐ เช่น หมอ พยาบาล ครู เกษตรจังหวัด	3.86	0.92	มาก
5.	นักวิชาการ	3.95	0.85	มาก
6.	ผู้นำทางศาสนา หรือ ผู้นำทางความคิดใน ชุมชน เช่น พระ นักบวช โต๊ะครู ปราชญ์ ท้องถิ่น	3.27	1.15	ปานกลาง
7.	ผู้นำทางสังคม เช่น นักธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จ ศิลปินแห่งชาติ	3.48	1.05	ปานกลาง
8.	ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา	3.51	1.09	มาก
รวม		4.42	0.80	

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า 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

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.	เชื่อมั่นในคำพูด และการกระทำของผู้นำของ รัฐ	4.11	0.95	มาก
2.	การติดตามบทวิเคราะห์ และความเห็นจาก นักวิชาการ	4.00	0.81	มาก
3.	ติดตามข้อมูลจากสถาบันต่าง ๆ ใน ต่างประเทศ	3.90	0.87	มาก
4.	ติดตามข้อมูลจากสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์	4.11	0.81	มาก
5.	ติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Line/Instagram/ Facebook/ Twitter	4.22	0.81	มาก
6.	กระแสสังคมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ ออนไลน์	3.95	0.91	มาก
7.	ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน	3.98	0.88	มาก
8.	ข้อมูลจากสื่อท้องถิ่น เช่น หอกระจายข่าว ป้ายปิดประกาศ	3.63	0.93	มาก
9.	ข้อมูลจากบุคลากรของรัฐระดับประเทศ	4.10	0.88	มาก
10.	ข้อมูลจากข้าราชการของรัฐในท้องถิ่น เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ	4.05	0.85	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
11.	ข้อมูลจากผู้นำท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	3.92	0.91	มาก
12.	ข้อมูลจากบุคลากรของรัฐ เช่น หมอ พยาบาล ครู เกษตรจังหวัด	3.73	0.94	มาก
13.	ข้อมูลจากผู้นำทางศาสนา หรือ ผู้นำทางความคิดในชุมชน เช่น พระ นักบวช ไต้ครู ปราชญ์ท้องถิ่น	3.33	1.06	ปานกลาง
14.	ข้อมูลจากผู้นำทางสังคม เช่น นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ศิลปินแห่งชาติ	3.47	0.96	ปานกลาง
15.	ข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา	3.45	1.04	ปานกลาง
รวม		3.86	0.60	มาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Line/Instagram/ Facebook/ Twitter ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.81$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคำพูด และการกระทำของผู้นำของรัฐและติดตามข้อมูลจากสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.95$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลจากบุคลากรของรัฐระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.88$) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อจากสื่อที่เลือกจำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.103	2	.051	.178	.837
	ภายในกลุ่ม	119.977	417	.288		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามเพศ พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก มีค่า P-value 0.837 ซึ่งพบว่า มากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.053	3	0.351	1.227	0.299
	ภายในกลุ่ม	119.027	416	0.286		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอายุ พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก มีค่า P-value 0.299 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.964	5	0.793	2.827	0.016
	ภายในกลุ่ม	116.116	414	0.280		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอาชีพ พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมีค่า P-value 0.016 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสื่อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพ อิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
		4.16	4.34	4.04	4.19	4.13	4.06
ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-0.173	0.122	-0.029	0.036	0.107
พนักงาน เอกชน	4.34	-	-	0.295*	0.144	0.209*	0.280*
ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	-	-0.152	-0.086	-0.015
นักการเมือง	4.19	-	-	-	-	0.066	0.136
อาชีพอิสระ	4.13	-	-	-	-	-	0.071
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.06	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการอิสระตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกจำแนกตามการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.577	3	0.192	0.670	0.571
	ภายในกลุ่ม	119.503	416	0.287		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมีค่า P-value 0.571 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

1.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	10.128	6	1.688	6.341	0<0.001
	ภายในกลุ่ม	109.952	413	0.266		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกมีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วจากสื่อที่เลือก จำแนกตามภูมิภานาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ภูมิภานา	$\bar{x}$	กรุงเทพ	ภาคเหนือ	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาคใต้
		มหานคร/ ปริมณฑล	อ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันออก	ตะวันออก	ใต้
		4.01	4.32	3.90	3.97	4.25	4.30	4.27
กรุงเทพ	4.01	-	-0.308*	0.108	0.040	-0.238*	-0.295*	-0.263*
มหานคร/ ปริมณฑล								
ภาคเหนือ	4.32	-	-	0.415	0.348	0.070	0.012	0.044
				*	*			
ภาคกลาง	3.90	-	-	-	-	-0.345*	-0.403*	-0.371*
					0.067			
ภาค	3.97	-	-	-	-	-0.278*	-0.335*	-0.304*
ตะวันออก								
ภาค	4.25	-	-	-	-	-	-0.057	-0.025
ตะวันออกเหนือ								
ภาค	4.30	-	-	-	-	-	-	0.032
ตะวันตก								
ภาคใต้	4.27	-	-	-	-	-	-	-

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนา ในภาคตะวันออก มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อถั่วงอกจากผู้ที่มีภูมิสำเนาในภาคใต้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	0.298	1.041	0.386
	ภายในกลุ่ม	118.887	415	0.286		
	รวม	120.080	419			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือก จำแนกตามรายได้ พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกมีค่า P-value 0.386 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.513	2	.757	2.206	.111
	ภายในกลุ่ม	143.016	417	.343		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก มีค่า P-value 0.111 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.279	3	0.760	2.222	0.085
	ภายในกลุ่ม	142.251	416	0.342		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.085 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.436	5	0.887	2.622	0.024
	ภายในกลุ่ม	140.094	414	0.338		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.024 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ผู้ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพ อิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
		4.36	4.48	4.26	4.53	4.28	4.30
ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.36	-	-0.126	0.099	-0.178	0.078	0.055
พนักงาน เอกชน	4.48	-	-	0.224*	-0.052	0.204*	0.180
ผู้ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	-	-0.277*	-0.020	-0.044
นักการเมือง	4.53	-	-	-	-	0.256*	0.232*
อาชีพอิสระ	4.28	-	-	-	-	-	0.024
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.30	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 21 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานการเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักการเมืองมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักการเมืองมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

2.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.135	3	1.712	5.108	0.002
	ภายในกลุ่ม	139.395	416	0.335		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.002 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.22	4.26	4.40	4.57
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.22	-	-0.032	-0.180*	-0.346*
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.26	-	-	-0.147	-0.314*
ระดับปริญญาตรี	4.40	-	-	-	-0.166
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.57	-	-	-	-

จากตาราง 23 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคล

ที่เลือกเมื่อจำแนกตามการศึกษาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

2.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	4.086	6	0.681	2.003	0.064
	ภายในกลุ่ม	140.444	413	0.340		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.064 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.337	4	0.334	0.969	0.425
	ภายในกลุ่ม	143.193	415	0.345		
	รวม	144.530	419			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.425 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05

กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.508	2	.254	1.351	.260
	ภายในกลุ่ม	78.387	417	.188		
	รวม	78.895	419			
ลักษณะของการใช้ ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.644	2	.822	2.793	.062
	ภายในกลุ่ม	122.730	417	.294		
	รวม	124.374	419			

ตาราง 26 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	.314	2	.157	.639	.528
	ภายในกลุ่ม	102.290	417	.245		
	รวม	102.604	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.362	2	.181	.494	.611
	ภายในกลุ่ม	152.706	417	.366		
	รวม	153.067	419			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม ในภาพรวม มีค่า P-value 0.611 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value 0.260 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมด้านรูปแบบการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มีค่า P-value 0.062 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแต่งกาย มีค่า P-value 0.528 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมด้านการแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.027	3	0.676	2.297	0.077
	ภายในกลุ่ม	122.347	416	0.294		
	รวม	124.374	419			
ลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.379	3	0.793	3.291	0.021
	ภายในกลุ่ม	100.225	416	0.241		
	รวม	102.604	419			
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	1.469	3	0.490	1.344	0.260
	ภายในกลุ่ม	151.598	416	0.364		
	รวม	153.067	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.777	3	0.592	3.195	0.023
	ภายในกลุ่ม	77.118	416	0.185		
	รวม	78.895	419			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม มีค่า P-value 0.023 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value 0.077 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มีค่า P-value 0.021 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร แตกต่างกัน

ด้านการแต่งกาย มีค่า P-value 0.260 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้าน
ก าร แต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ลักษณะของการ ใช้ภาษาในการ สื่อสาร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-44 ปี	45-59 ปี	60-78 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.43	-	-0.197*	-0.191*	-0.094
26-44 ปี	4.62	-	-	0.001	0.103
45-59 ปี	4.62	-	-	-	0.967
60-78 ปีขึ้นไป	4.52	-	-	-	-

จากตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ต้องการแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-44 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45-59 ปี

ตาราง 29 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ในภาพรวม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-44 ปี	45-59 ปี	60-78 ปี ขึ้นไป
		4.15	4.33	4.30	4.23
ต่ำกว่า 25 ปี	4.15	-	-0.176*	-0.142*	-0.081
26-44 ปี	4.33	-	-	0.034	0.096
45-59 ปี	4.30	-	-	-	0.061
60-78 ปีขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม จำแนกตามอายุแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-44 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45-59 ปี

3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.140	5	0.428	1.450	0.205
	ภายในกลุ่ม	122.235	414	.295		
	รวม	124.374	419			
ลักษณะของการใช้ ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.407	5	0.681	2.844	0.015
	ภายในกลุ่ม	99.197	414	0.240		
	รวม	102.604	419			
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	1.846	5	0.369	1.011	0.411
	ภายในกลุ่ม	151.222	414	0.365		
	รวม	153.067	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.026	5	0.405	2.183	0.055
	ภายในกลุ่ม	76.868	414	0.186		
	รวม	78.895	419			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวมมีค่า P-value 0.055 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม ที่ต้องการรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value 0.205 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มีค่า P-value 0.015 ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร แตกต่างกัน

ด้านการแต่งกาย มีค่า P-value 0.411 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้ การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ลักษณะของ การใช้ภาษาใน การสื่อสาร	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ผู้ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพ อิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
		4.70	4.62	4.51	4.62	4.63	4.43
ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.70	-	0.076	0.192*	0.083	0.067	0.268*
พนักงาน เอกชน	4.62	-	-	0.116	0.008	-	0.193*
ผู้ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.51	-	-	-	-0.108	-	0.076
นักการเมือง	4.62	-	-	-	-	0.125	0.185*
อาชีพอิสระ	4.63	-	-	-	-	0.017	0.201*
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.43	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักการเมือง มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

3.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.441	3	0.480	1.626	0.183
	ภายในกลุ่ม	122.933	416	0.296		
	รวม	124.374	419			
ลักษณะของการใช้ ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.146	3	0.715	2.962	0.032
	ภายในกลุ่ม	100.458	416	0.241		
	รวม	102.604	419			
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	3.562	3	1.187	3.304	0.020
	ภายในกลุ่ม	149.506	416	0.359		
	รวม	153.067	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.810	3	0.603	3.256	0.022
	ภายในกลุ่ม	77.085	416	0.185		
	รวม	78.895	419			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.022 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value 0.183 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า

การศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มีค่า P-value 0.032 ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร แตกต่างกัน

ด้านการแต่งกาย มีค่า P-value 0.020 ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ลักษณะของการ ใช้ภาษาในการ สื่อสาร	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		4.53	4.49	4.60	4.73
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.53	-	0.045	-0.069	-0.196*
ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4.49	-	-	-0.114	-0.241*
ระดับปริญญาตรี	4.60	-	-	-	-0.127
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.73	-	-	-	-

จากตาราง 33 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร เมื่อจำแนกตามการศึกษาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

การแต่งกาย	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ	ระดับอนุปริญญา	ระดับ	สูงกว่าระดับ
		มัธยมศึกษาตอน	หรือเทียบเท่า	ปริญญา	ปริญญาตรี
		ปลาย		ตรี	
		3.98	3.89	3.88	4.15
ต่ำกว่าระดับ	3.98	-	0.900	0.100	-0.171
มัธยมศึกษาตอน					
ปลาย					
ระดับอนุปริญญา	3.89	-	-	0.010	-0.261*
หรือเทียบเท่า					
ระดับปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-0.271*
สูงกว่าระดับ	4.15	-	-	-	-
ปริญญาตรี					

จากตาราง 34 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย เมื่อจำแนกตามการศึกษาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

โดยภาพรวม	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ระดับ ปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		4.26	4.22	4.28	4.44
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.26	-	0.041	-0.023	-0.185*
ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4.22	-	-	-0.064	-0.226*
ระดับปริญญาตรี	4.28	-	-	-	-0.163*
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.44	-	-	-	-

จากตาราง 35 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม เมื่อจำแนกตามการศึกษาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

3.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามภูมิลำเนา

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.775	6	2.129	7.879	<0.001
	ภายในกลุ่ม	111.600	413	.270		
	รวม	124.374	419			
ลักษณะของการใช้ ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.779	6	.963	4.109	.001
	ภายในกลุ่ม	96.825	413	.234		
	รวม	102.604	419			
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	15.375	6	2.563	7.686	<0.001
	ภายในกลุ่ม	137.692	413	.333		
	รวม	153.067	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.546	6	1.258	7.280	<0.001
	ภายในกลุ่ม	71.349	413	.173		
	รวม	78.895	419			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ มีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร แตกต่างกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

รูปแบบการ สื่อสาร	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหา	ภาคเหนือ นคร/ ปรินท	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		ล						
		4.21	4.38	3.93	4.03	4.37	4.56	4.27
ภาค	4.37	-	-	-	-	-	-0.194	0.093
ตะวันออก								
เฉียงเหนือ								
ภาค	4.56	-	-	-	-	-	-	0.287*
ตะวันตก								
ภาคใต้	4.27	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร จำแนกตามภูมิภานาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร เมื่อจำแนกตามภูมิภานาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาในกรุงเทพมหานคร/ ปรินทล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีภูมิภานาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาในกรุงเทพมหานคร/ ปรินทล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิภานาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภานาในกรุงเทพมหานคร/ ปรินทล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิภานาในภาคตะวันตก

ตาราง 38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ลักษณะของ การใช้ภาษา ในการ สื่อสาร	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		4.67	4.69	4.40	4.35	4.58	4.72	4.67
กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	4.67	-	-0.018	0.276*	0.321*	0.09323	-0.049	0.003
ภาคเหนือ	4.69	-	-	0.294*	0.339*	0.111	-0.031	0.021
ภาคกลาง	4.40	-	-	-	0.045	-0.183*	-0.325*	-
ภาค ตะวันออก	4.35	-	-	-	-	-0.228*	-0.370*	-
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	4.58	-	-	-	-	-	-0.142	-0.090
ภาค ตะวันตก	4.72	-	-	-	-	-	-	0.052
ภาคใต้	4.67	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 38 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ตาราง 39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

การแต่งกาย	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		3.84	3.65	3.76	3.76	4.17	4.16	3.97
กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล	3.84	-	0.185	0.078	0.08	-0.338*	-0.324*	-0.133
ภาคเหนือ	3.65	-	-	-0.108	-	-0.523*	-0.510*	-0.318*
ภาคกลาง	3.76	-	-	-	0.00	-0.415*	-0.402*	-0.211*
ภาค ตะวันออก	3.76	-	-	-	-	-0.418*	-0.404*	-0.213
ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	4.17	-	-	-	-	-	0.013	0.205*
ภาค ตะวันตก	4.16	-	-	-	-	-	-	0.191
ภาคใต้	3.97	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 39 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารใน

ภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย เมื่อจำแนกตามภูมิฐานะแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล
มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่า
ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล
มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่า
ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิำเนาใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาใน
ภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาใน
ภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิำเนาใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาใน
ภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของ
ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาใน
ภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิำเนาในภาคตะวันออก มีคุณลักษณะ
ของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิำเนา
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

โดยภาพรวม	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		4.28	4.29	4.05	4.07	4.39	4.51	4.33
กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	4.28	-	-0.017	0.224	0.202*	-0.115	-0.234*	-0.059
				*				
ภาคเหนือ	4.29	-	-	0.241	0.220*	-0.098	-0.216*	-0.041
				*				
ภาคกลาง	4.05	-	-	-	-0.021	-0.339*	-0.458*	-0.282*
ภาค ตะวันออก	4.07	-	-	-	-	-0.318*	-0.436*	-0.261*
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.39	-	-	-	-	-	-0.119	0.057
ภาค ตะวันตก	4.51	-	-	-	-	-	-	0.175
ภาคใต้	4.33	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 40 ผลทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม เมื่อจำแนกตามโดยภาพรวม แล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการโดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

3.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามรายได้

คุณลักษณะของผู้ให้ ข้อมูลข่าวสารในภาวะ วิกฤตทางสังคมที่ ต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รูปแบบการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.367	4	0.092	0.307	0.873
	ภายในกลุ่ม	124.007	415	0.299		
	รวม	124.374	419			
ลักษณะของการใช้ ภาษาในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.479	4	0.120	0.487	0.745
	ภายในกลุ่ม	102.125	415	.246		
	รวม	102.604	419			
การแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	0.651	4	0.163	0.443	0.777
	ภายในกลุ่ม	152.416	415	0.367		
	รวม	153.067	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.142	4	0.035	0.187	0.945
	ภายในกลุ่ม	78.753	415	0.190		
	รวม	78.895	419			

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการ จำแนกตามรายได้ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการมีค่า P-value 0.945 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบการสื่อสาร มีค่า P-value 0.873 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร มีค่า P-value 0.745 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิคำเนาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแต่งกาย มีค่า P-value 0.777 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิคำเนาที่แตกต่างกันมีกระบวนการคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ต้องการด้านการแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิคำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.656	2	.328	1.108	.331
	ภายในกลุ่ม	123.337	417	.296		
	รวม	123.992	419			

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามเพศ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก มีค่า P-value 0.331 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.636	3	1.212	4.189	0.006
	ภายในกลุ่ม	120.356	416	0.289		
	รวม	123.992	419			

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.006 ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุ

ที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ในภาพรวม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-44 ปี	45-59 ปี	60-78 ปี
					ขึ้นไป
		4.12	4.31	4.39	4.14
ต่ำกว่า 25 ปี	4.12	-	-0.187*	-0.269*	-0.020
26-44 ปี	4.31	-	-	-0.082	0.167
45-59 ปี	4.39	-	-	-	0.249
60-78 ปีขึ้นไป	4.14	-	-	-	-

จากตาราง 44 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอายุแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-44 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45-59 ปี

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.327	5	0.865	2.994	0.011
	ภายในกลุ่ม	119.666	414	0.289		
	รวม	123.992	419			

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.011 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ผู้ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักการเมือง	อาชีพ อิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
		4.40	4.36	4.19	4.42	4.24	4.16
ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.40	-	0.035	0.206*	-0.019	0.161	0.236*
พนักงาน เอกชน	4.36	-	-	0.171	-0.055	0.126	0.201*
ผู้ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	-0.225*	-	0.030
นักการเมือง	4.42	-	-	-	-	0.045	0.256*
อาชีพอิสระ	4.24	-	-	-	-	-	0.075
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.16	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 46 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานการเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักการเมือง ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

4.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.481	3	1.494	5.199	.002
	ภายในกลุ่ม	119.512	416	.287		
	รวม	123.992	419			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษา พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.002 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ลักษณะของการ ใช้ภาษาในการ สื่อสาร	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		4.14	4.22	4.33	4.47
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.14	-	-0.080	-0.193*	-0.336*
ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4.22	-	-	-0.113	-0.256*
ระดับปริญญาตรี	4.33	-	-	-	-0.144
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.47	-	-	-	-

จากตาราง 48 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคล

ที่เลือก เมื่อจำแนกตามการศึกษาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	8.992	6	1.499	5.382	0<0.001
	ภายในกลุ่ม	115.001	413	0.278		
	รวม	123.992	419			

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		4.37	4.45	4.06	4.02	4.34	4.54	4.26
กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	4.37	-	-0.077	0.313	0.350*	0.030	-0.170	0.111
ภาคเหนือ	4.45	-	-	0.391	0.428*	0.107	-0.093	0.188
ภาคกลาง	4.06	-	-	-	0.037	-0.284*	-0.484*	-0.203*
ภาค ตะวันออก	4.02	-	-	-	-	-0.321*	-0.521*	-0.240*
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.34	-	-	-	-	-	-0.200	0.081
ภาค ตะวันตก	4.54	-	-	-	-	-	-	0.281*
ภาคใต้	4.26	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 50 ผลทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือ มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือ มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันตก มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

4.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.677	4	0.169	0.569	0.685
	ภายในกลุ่ม	123.316	415	0.297		
	รวม	123.992	419			

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือก จำแนกตามรายได้ พบว่า ประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกมีค่า P-value 0.685 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.525	2	.762	2.259	.106
	ภายในกลุ่ม	140.745	417	.338		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม มีค่า P-value 0.106 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.180	3	0.060	0.176	0.913
	ภายในกลุ่ม	142.090	416	0.342		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอายุ พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.913 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.393	5	0.279	0.819	0.537
	ภายในกลุ่ม	140.877	414	0.340		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.537 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

5.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	0.085	0.249	0.862
	ภายในกลุ่ม	142.014	416	0.341		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.862 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

5.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	10.039	6	1.673	5.226	0<0.001
	ภายในกลุ่ม	132.230	413	0.320		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	ล	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
			3.88	3.69	3.51	3.78	3.96	3.97	3.85
กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	3.88	-		0.188	0.374*	0.104	-0.077	-0.087	0.036

ตาราง 57 (ต่อ)

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาคเหนือ อ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		3.88	3.69	3.51	3.78	3.96	3.97	3.85
ภาคเหนือ	3.69	-	-	0.186	-0.084	-0.265*	-0.275	-0.153
ภาคกลาง	3.51	-	-	-	-	-0.451*	-0.462*	-0.339*
					0.270*			
ภาค ตะวันออก	3.78	-	-	-	-	-0.181	-0.191	-0.069
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	3.96	-	-	-	-	-	-0.010	0.112
ภาค ตะวันตก	3.97	-	-	-	-	-	-	0.123
ภาคใต้	3.85	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 57 ผลทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในภาคเหนือ มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในภาคกลาง มีช่องทางที่ต้องการให้
ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในภาคกลาง มีช่องทางที่ต้องการให้
ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในภาคกลาง มีช่องทางที่ต้องการให้
ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา ในภาคกลาง มีช่องทางที่ต้องการให้
ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

5.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลใน ภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลใน
ภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลใน
ภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95%
เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05
สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะ
วิกฤตทางสังคม จำแนกตามรายได้

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.544	4	.386	1.138	.338
	ภายในกลุ่ม	140.726	415	.339		
	รวม	142.270	419			

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามรายได้ พบว่า ช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.338 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

6.1 เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.237	2	.619	1.409	.246
	ภายในกลุ่ม	183.078	417	.439		
	รวม	184.315	419			

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามเพศ พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสาร

ข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม มีค่า P-value 0.246 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.186	3	0.062	0.140	0.936
	ภายในกลุ่ม	184.129	416	0.443		
	รวม	184.315	419			

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอายุ พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.936 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

6.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.612	5	0.122	0.276	0.926
	ภายในกลุ่ม	183.703	414	0.444		
	รวม	184.315	419			

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามอาชีพ พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.926 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

6.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.051	3	.350	.795	.497
	ภายในกลุ่ม	183.264	416	.441		
	รวม	184.315	419			

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามการศึกษา พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.497 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

6.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	26.701	6	4.450	11.661	$0 < 0.001$
	ภายในกลุ่ม	157.614	413	0.382		
	รวม	184.315	419			

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า $P\text{-value} < 0.001$ ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		3.85	3.81	3.37	3.54	4.06	4.13	4.03
กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	3.85	-	0.043	0.481	0.317	-0.208*	-0.271	-0.179
				*	*			
ภาคเหนือ	3.81	-	-	0.438	0.273	-0.251*	-0.314*	-0.222
				*				
ภาคกลาง	3.37	-	-	-	-	-0.689*	-0.752*	-0.660*
					0.165			
ภาค ตะวันออก	3.54	-	-	-	-	-0.525*	-0.588*	-0.496*
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	4.06	-	-	-	-	-	-0.630	0.288
ภาค ตะวันตก	4.13	-	-	-	-	-	-	0.092
ภาคใต้	4.03	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 64 ผลทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.550	4	.887	2.037	.088
	ภายในกลุ่ม	180.766	415	.436		
	รวม	184.315	419			

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม จำแนกตามรายได้ พบว่า บุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมีค่า P-value 0.088 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนสมมติฐาน ทางสถิติดังต่อไปนี้

7.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.837	2	.418	1.151	.317
	ภายในกลุ่ม	151.524	417	.363		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ มีค่า P-value 0.394 ซึ่งพบว่า

มากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

7.2 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.768	3	0.256	0.702	0.551
	ภายในกลุ่ม	151.593	416	0.364		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐมีค่า P-value 0.551 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

แปลความหมายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

7.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.150	5	0.230	0.630	0.677
	ภายในกลุ่ม	151.211	414	0.365		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐมีค่า P-value 0.677 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

แปลความหมายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

7.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.542	3	0.514	1.417	0.237
	ภายในกลุ่ม	150.819	416	0.363		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐมีค่า P-value 0.237 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปล

ความหมายได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

7.5 ฏุมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : ฏุมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H1 : ฏุมิลำเนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามฏุมิลำเนา

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ฏุมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	13.903	6	2.317	6.912	<0.001
	ภายในกลุ่ม	138.458	413	.335		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามฏุมิลำเนา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐมีค่า P-value <0.001 ซึ่งพบว่าต่ำกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า ฏุมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 71 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามภูมิภานา โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD)

ภูมิภานา	$\bar{x}$	กรุงเทพ มหานคร/ ปริมณฑล	ภาค เหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้
		3.76	3.87	3.55	3.64	4.03	4.02	4.01
กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล	3.76	-	-0.113	0.214	0.122	-0.270*	-0.256	-0.246*
				*				
ภาคเหนือ	3.87	-	-	0.327	0.235	-0.157	-0.143	-0.133
				*				
ภาคกลาง	3.55	-	-	-	-0.092	-0.484*	-0.470*	-0.460*
ภาค ตะวันออก	3.64	-	-	-	-	-0.392*	-0.378*	-0.368*
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	4.03	-	-	-	-	-	0.0014	0.024
ภาค ตะวันตก	4.02	-	-	-	-	-	-	0.010
ภาคใต้	4.01	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 71 ผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามภูมิฐานะโดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference (LSD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐเมื่อจำแนกตามภูมิฐานะแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมากกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคเหนือ มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมมากกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคกลาง มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคกลาง มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคกลาง มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคตะวันตก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะในภาคใต้

7.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.654	4	0.164	0.447	0.774
	ภายในกลุ่ม	151.707	415	0.366		
	รวม	152.361	419			

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐมีค่า P-value 0.774 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แปลความหมายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ จะดำเนินวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ เพื่อมุ่งอธิบายประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะและมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญยังมุ่งสร้างกลยุทธ์ รูปแบบแนวทาง และวิธีการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างสื่อกับภาครัฐในแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะ และ มุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และ ภาคเอกชน

“สื่อมีบทบาทสำคัญมาก ๆ ถ้าสื่อไม่เล่นด้วย ไม่สนใจ ไม่ร่วมมือเนี่ย ก็ยากมากที่จะออกไปสร้างกระแสให้เกิดขึ้น”

(สัมภาษณ์, 2567)

จากคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้างต้นนั้นสามารถอธิบายได้ว่า “สื่อสามารถเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมของคนรับสื่อได้” สื่อถือเป็นองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม โดยการสร้างการรับรู้ของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้รับสารผ่านการรายงานข้อมูลหรือสถานการณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการรายงานของสื่อจะสามารถส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักและการปรับตัวเพื่อรองรับภาวะวิกฤตได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ประชาชนจะเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม และการทำงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า

1) ภาครัฐกับการทำงานร่วมกับสื่อ และการจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤตทางสังคม

ภาครัฐมีกระบวนการในการตัดสินใจ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดเป็นวิกฤต หรือไม่ใช่วิกฤต จะดูจะข้อมูลตัวเลขในเชิงประมาณ และผลลัพธ์เชิงปริมาณที่กระทบต่อประชาชน ซึ่งจะมีเกณฑ์หรือตัวชี้วัดในการทำกับการอธิบายสถานการณ์นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามในการแก้ไข ป้องกัน หรือแนวทางในการจัดการกับวิกฤตนั้น ภาครัฐก็มีการทำงานในระบบการรับฟังจากหน่วยงานระดับล่าง ให้มีการส่งข้อมูลแนวทางมาตรการในการแก้ไขป้องกันจากระดับล่างไปสู่การประกาศใช้ในระดับบน แต่อำนาจของการประกาศใช้ เป็นอำนาจทางการเมือง ที่เกี่ยวข้องกับ

การบริหารราชการแผ่นดิน ฉะนั้นผู้มีอำนาจ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานราชการนั้น ๆ ส่งต่อให้หน่วยงานการเมืองเป็นผู้ตัดสินใจ ดังเช่น สถานการณ์โควิดที่ว่า

“...อำนาจในการจัดการสิ่งเหล่านี้ กระทรวงสาธารณสุขไม่มี ต้องใช้อำนาจของภาครัฐ อำนาจของการบริหารปกครองแผ่นดิน ซึ่งนายกฯ ก็ต้องใช้เหตุผลไปยก เช่น ตั้งสคบ.ขึ้นมา เป็นการรวมศูนย์อำนาจ รวมพลังทางสังคมเข้าไป เพราะแต่ละกระทรวงก็จะมีอำนาจในแต่ละกระทรวง ทำงานอาจจะไม่สอดคล้องกัน การทำงานต้องบูรณาการในระดับประเทศ คนที่คนที่จะบูรณาการได้มีนายกฯคนเดียว นายกฯก็ยอมมาเป็น...”

ผู้ให้ข้อมูล ร.1 (สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์การเมือง กว่ารัฐจะตระหนักกว่าเป็นวิกฤตการณ์ทางสังคม และมีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่มีการทิ้งระยะหลายปี เช่น การตั้งคณะกรรมการทางการเมืองในการทำงานด้านความสมานฉันท์จากเหตุการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งได้มีผู้สูญเสีย ผู้ได้รับผลกระทบทั้งในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจไปก่อนเช่นกัน ซึ่งปัญหาตัวแทนภาครัฐมีการเสนอว่า ในการมองปัญหาว่า เรื่องใดวิกฤตนั้น ส่วนใหญ่สนใจในมิติทางเศรษฐกิจมากกว่ามิติทางสังคม มีดัชนีตัวชี้วัดในเชิงปริมาณทางเศรษฐกิจ แต่กลับไม่มีการสร้างหรือปรับปรุงตัวชี้วัดทางสังคม

“...ผมว่าเรายังขาดการจัดทำตัวชี้วัดเหล่านี้ ที่สามารถจะบ่งบอกถึงความรุนแรงของปัญหาได้ว่าเข้าขั้นวิกฤตหรือไม่...แต่ตัวชี้วัดทางสังคม เรายังไม่ได้พัฒนาหรือทำให้คนสามารถมาติดตาม สนใจ เพื่อที่จะบอกได้ว่าสถานการณ์เลวร้ายขนาดไหน พอหลายตัวเนี่ย ถือว่ารุนแรง เข้าขั้นวิกฤตเหมือนกันแต่ว่า เป็นปัญหาที่มายาวนาน คนก็อาจจะไม่ได้มองว่าวิกฤต...”

ผู้ให้ข้อมูล ร.3 (สัมภาษณ์)

การทำงานภาครัฐกับสื่อ ภาครัฐมีการสะท้อนว่า หากผู้สื่อสารเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเข้าใจต่อสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะทำให้ประชาชนสนใจที่อยากจะได้รับฟัง และหากเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ภาครัฐโดยเฉพาะผู้ร่างแถลงการณ์นั้น ๆ ต้องศึกษาให้ถ่องแท้ ทำความเข้าใจ และศึกษาหาข้อมูลก่อน ซึ่งภาครัฐก็สะท้อนเช่นกันว่า ข้อมูลข่าวสารควรมาจากคน ๆ เดียวหรือหน่วยงานเดียว แล้วกระจายไปสู่ช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพราะในสถานการณ์วิกฤต ควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งต่อองค์ความรู้ไม่ให้เกิดการคลาดเคลื่อนของข่าวสาร เช่น

“...สิ่งที่สำคัญที่สุดต้องชี้แจงประชาชน เพราะไม่ดีก็จะแตกตื่น ประเทศก็จะแตกตื่น ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญก็คือ การสื่อสารเป็น airwall? เรื่องของการสื่อสารทางอากาศ ก็จะมีการแถลงที่ สบค. ด้วย ที่กระทรวงสาธารณสุขด้วย แต่โชคดีว่าสิ่งที่เราพูดคนอยากฟัง เพราะฉะนั้นสื่อเราเตรียมไม่มาก แต่ต้องมีรายละเอียด การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผมเตรียมเนื้อหา เพราะจะนำไปเผยแพร่ ชาวบ้านอยากฟัง ช่องทางผมไม่รู้เรื่อง ผมมีช่องเดียว ผมนั่งพูดอย่างนั้น พอแถลงปั๊บตอนนี้ได้ออกทุกช่องเลย ทั้งโซเชียลมีเดีย ทุกทาง ผมว่าสิ่งที่ดีอีกอย่างคือ เป็นสิ่งที่ชาวบ้านสนใจ พอชาวบ้านสนใจเค้าก็ฟัง..รัฐยังเคารพในเสรีภาพสื่อนะ ความแตกต่างของข้อมูลเป็นเรื่องดี แต่ในภาวะวิกฤต ทุกคนต้องฟังรัฐ”

ผู้ให้ข้อมูล ร.1 (สัมภาษณ์)

การปรับตัวของภาครัฐต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางสังคมก็เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ภาครัฐนอกจากมองว่าข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงทางสังคมควรมาจากภาครัฐ และถ่ายทอดผ่านข่าวสารที่แจกไปยังสื่อมวลชนนั้น ภาครัฐเองก็ควรสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ไปยังประชาชนโดยตรงเช่นกัน เพื่อการสร้างความรวดเร็ว ฉับไว ในการส่งต่อข้อมูล

“..Social media ก็จะเป็นหลักในการดำเนินการพร้อม ๆ กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อาศัยรูปแบบที่รวดเร็วและสามารถดำเนินการได้โดยทันที ต้องขอบคุณทางสื่อมวลชนด้วยเพราะมีการดำเนินการที่สามารถกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วและผ่านไปยังพี่น้องประชาชนได้อยู่มีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูล ร.2 (สัมภาษณ์)

2) ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน กับการทำงานร่วมกับสื่อ และการจัดการแก้ไข ปัญหาวิกฤตทางสังคม

ภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน มีความคิดเห็นต่อนิยามคำว่า วิกฤตทางสังคม ว่า ต้องมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประชาชน สิ่งแวดล้อม ถ้าไม่รีบแก้ไขสถานการณ์และวิกฤตนั้นๆ ก็จะขยายวงของความรุนแรงออกไป และถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือการมองว่าเรื่องใดเป็นที่รับรู้ของสังคม โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ เรื่องนั้นก็เป็วิกฤตทางสังคมได้เช่นเดียวกัน

“...สถานการณ์ใดเป็นวิกฤตเนี่ย สื่อมวลชนก็จะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ยิ่งปัจจุบัน ประชาชนก็จะให้ความสนใจเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะใน social media ก็จะได้จาก hashtag in twitter หรือสื่อต่างๆ ที่เป็นออนไลน์ ก็ ภาวะวิกฤตส่วนใหญ่ อาจมาจากออนไลน์ สื่อมวลชนก็จะไปตาม ถ้าวิกฤตเมื่อไหร่ สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์เนี่ย ก็จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ...”

ผู้ให้ข้อมูล ส.2 (สัมภาษณ์)

โดยในส่วนสื่อสารมวลชน มีการอธิบายหน้าที่ของตนเองในสภาวะวิกฤต ว่า มีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างเป็นกลางให้ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องหรือสถานการณ์นั้น ๆ ป้องกัน แก้ไข และหาแนวทางเพื่อลดกระทบของวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...หลักของสื่อมวลชนเวลาเราติดกับภาวะวิกฤต คือ เราทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับสาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น อันนี้คือหัวใจ เป็นคำตอบว่าเราจะหาข้อมูล เอาอะไรมารายงาน หน้าที่ของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตก็คือว่า เราต้องนำเสนอความวิกฤตให้สังคมได้รับรู้ เป็นการเตือนภัย ในอีกแง่หนึ่งก็คือ ได้มาช่วยกันแก้ไข แต่ว่า ยังไงก็ตามสื่อมวลชนทำหน้าที่หลายอย่างมาก เป็นสื่อกลาง แจ้งเตือนภัย และเป็นสื่อกลางของการบริจาค คนก็จะประกาศผ่านสื่อ ต้องการเลือด ดับเพลิง อุปกรณ์พิเศษ ฯลฯ เป็นหน้าที่ของสื่อ ...”

ผู้ให้ข้อมูล ส.1 (สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีข้อสะท้อนต่อการทำงานของภาครัฐที่มีการแบ่งหน่วยงานอย่างหลากหลาย แต่ขาดการทำงานในเชิงบูรณาการร่วมกัน ซึ่งในสถานการณ์หรือภาวะวิกฤต สิ่งสำคัญ คือ การส่งต่อข้อมูลที่รวมศูนย์ เพื่อการสื่อสารต่อประชาชนและสาธารณะในการลด และป้องกันผลกระทบที่จะตามมา โดยเฉพาะการมีคู่มือการจัดการสถานการณ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

“...ถ้ารัฐที่จัดการเหตุการณ์วิกฤตได้ดีจะมีคู่มือ เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ว่าจะหน่วยงานใด เป็นหน้าที่ที่จะต้องเตรียม สังเกตว่าน้ำท่วมใหญ่ปี 54 ระบบของการสั่งการของประเทศไทย ไม่ได้มีเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเพียงระเบียบปฏิบัติของราชการ หน่วยงานต่าง ๆ พอมีวิกฤต ยุ่งเลย ใครจะเป็นคนดูแลสั่งการ ใครจะมา support อะไรต่างๆ สังเกตว่าแต่ละกระทรวงก็มีกฎหมายของตนเอง แล้วเวลาทำงานร่วมกันจึงยาก พอวิกฤตจะเอาไม่ทัน...”

ผู้ให้ข้อมูล ส.1 (สัมภาษณ์)

สิ่งที่น่าสนใจคือ ในมุมมองของภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน กลับมีข้อสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า ในสถานการณ์วิกฤต รัฐไม่ควรมีการควบคุมการนำเสนอข่าวสาร แต่รัฐควรให้เสรีภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในสภาวะวิกฤตทางสังคม การมีข้อเท็จจริงทางสังคม และการนำเสนอที่หลากหลายจะเกิดประโยชน์ต่อนักธุรกิจ องค์กร ห้างร้าน ในการวิเคราะห์ ตัดสิน และพิจารณาการดำเนินธุรกิจ เพื่อการประเมินสถานการณ์นั้น ๆ หรือสื่อสารมวลชนก็เห็นว่าการที่ประชาชนได้รับข้อมูลที่หลากหลาย ก็ให้ประชาชนได้ตระหนัก พิจารณา และตีความด้วยตนเองต่อสถานการณ์วิกฤตทางสังคมเหล่านั้น โดยข้อเท็จจริงทางสังคมในภาวะวิกฤต รัฐต้องมีกระบวนการในการคอยติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หากผิดพลาดรัฐต้องจับไวในการแก้ไขข่าวหรือข้อมูลนั้น ๆ แต่ที่ภาคเอกชนและสื่อสารมวลชนประสบพบเจอ คือ การที่ต้องรอเวลาการแถลงการณ์ตามเวลาที่รัฐแจ้ง หรือต้องไปสัมภาษณ์ข้อมูลนั้น ๆ ต่อผู้บริหารระดับสูงด้วยตนเอง ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่รัฐต้องนำเสนอ

มิติของการรับข้อมูลข่าวสารและการติดตามข้อมูลในสถานการณ์วิกฤตทางสังคมนั้น ในมุมมองของภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน สนใจการนำเสนอข้อมูลข่าวจากทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเชื่อว่า มีการกลั่นกรองข่าวสารก่อนการนำเสนอ มีภาพข่าวที่ชัดเจน มีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ และสิ่งสำคัญ คือ ข้อสะท้อนจากภาคประชาชนที่จะ

สนใจการถ่ายทอดและการรับฟังจากผู้ประกาศข่าวที่เป็นที่น่านิยมในเชิงประสบการณ์มากกว่าชื่อเสียงอื่น ๆ เพราะบุคคลที่เป็นสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ความรู้และการทำงาน ในสังคมและวงการสื่อมาอย่างยาวนาน

3) ภาคประชาชนกับการทำงานร่วมกับสื่อ และการจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤตทางสังคม

ภาคประชาชนมีการเสนอความคิดเห็นต่อ วิกฤตทางสังคม โดยให้นิยามในความหมายต่อสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ก่อให้เกิดปัญหาต่อประเทศชาติในมิติเชิงสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสุขภาพ ซึ่งผลกระทบที่ซ้ำเติมต่อวิกฤตทางสังคมในประเทศไทย คือ การสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนให้ห่างกันมากขึ้น ขณะเดียวกันในการแก้ไขปัญหาวิกฤตทางสังคมผ่านการนำเสนอของสื่อ นั้น ภาคประชาชนมีการสะท้อนภาพรวมว่า สิ่งสำคัญในปัจจุบัน คือ ช่องทางของการส่งสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมมีมากมาย คนแต่ละกลุ่มมีช่องทางในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ (X) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือคนกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ดิกตอก (Tiktok) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับกลุ่มวัยกลางคน หรือคนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 – 40 ปี ให้ความสำคัญในการใช้ ส่วนคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปโดยส่วนมากนิยมใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สอดคล้องกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในระดับวิกฤต คือ ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ (X) เพราะเป็นช่องทางที่ส่งต่อข้อมูลด้วยข้อความสั้น ๆ ว่าตอนนี้สังคมเกิดเหตุใด วิกฤตเป็นอย่างไร เกิดที่ไหน กระทบใคร ต่อมาผู้คนจะอาศัยการศึกษาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งช่องทางที่คนแต่ละกลุ่มใช้ก็แตกต่างกันไป เช่น ศึกษาข้อมูลต่อในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือการสนใจในข้อมูลที่ส่งต่อจากไลน์ ซึ่งคอยรับข่าวสารจากรัฐ โดยภาคประชาชนมีการสะท้อนข้อมูลว่า ภาครัฐมีความล่าช้าอย่างมากในการชี้แจงหรือแถลงข้อมูลข่าวสารในเชิงวิกฤตต่อประชาชน เพราะต้องผ่านกระบวนการของหน่วยงานราชการ ทำให้ประชาชนไม่สามารถไว้วางใจและฟังข้อมูลจากรัฐได้อย่างทันถ่วงที

“...ผมดูจากทีวีหลัก เพราะผมก็เคยทำงานทีวี สุดท้ายแล้ว ชาวออนไลน์ยังไม่กลั่นกรอง แต่ถ้ามีหัวข่าวจากสำนักหลักถือว่าจบ มีความจริง โอกาสพลาดน้อย คือหัวข่าวหลัก เชื่อถือทีวี แต่ไม่ได้ดูผ่านทีวีนะ ไทยรัฐก็ได้ ขอให้หัวข่าวมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เว็บเล็ก ๆ ข่าวต่างประเทศ เคายังไปไล่ดูเลยว่าหัวข่าวอย่างไร หัวข่าวหลักความพลาดน้อย ถ้าเป็นสื่อเล็ก ๆ เว็บเล็ก ก็ผิดพลาด...”

ผู้ให้ข้อมูล ป.4 (สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามในการเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลในสภาวะวิกฤต สื่อหรือช่องทางที่ยังทำให้ประชาชนไว้วางใจมากที่สุดกลับกลายเป็นโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อที่ได้รับความนิยม เช่น รายการกรรมกรข่าว, รายการเรื่องเล่าเช้านี้, รายการทูบโตะข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตามสภาวะวิกฤต สิ่งที่ประชาชนเฝ้ารอคือ แฉลงการณ์ภาครัฐ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงในแต่ละองค์กร หรือผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิในการทำงานกับภาครัฐ ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดที่ผ่านมาการสะท้อนจากภาคประชาชนในการทำงานของภาครัฐต่อเหตุการณ์วิกฤต เช่น

“...ปัญหาทางสังคมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ ทางวิชาการเรียกว่า mass currenting เราไม่เคยรู้ว่าโอกาสจะเกิด และผลกระทบมากแค่ไหน ประเมินไม่ค่อยได้ ซึ่งในสังคมต่อไปจะมี ไม่เหมือนคำว่า risk แต่จะเป็นวิกฤตเมื่อรัฐบาลล้มเหลวในการแก้ปัญหา ปัญหาใด ๆ ก็ตามจะไม่เกิดวิกฤตถ้ามีคนแก้ไขได้ ถ้าสุดท้ายคือ สถานการณ์โควิด ทุกประเทศเจอ แต่ต่างกันที่ศักยภาพของรัฐบาลในการตอบสนอง สัญญาณของวิกฤตเริ่มมาตอนที่ รัฐบาลเริ่มไว้ใจไม่ได้ต่อการแก้ไขในระดับแรก...”

ผู้ให้ข้อมูล ป.1 (สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการสะท้อนการทำงานของภาครัฐที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ทำให้ประชาชนเห็นว่า ภาครัฐไม่แยกการทำงานระหว่างการเมืองกับระบบราชการ และใช้ระบบการเมืองนำในการสื่อสารข้อมูลกับประชาชน ประชาชนขาดความเชื่อมั่น และศรัทธาในภาครัฐ และอาจทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อสื่อสารมวลชนที่เป็นระบบโทรทัศน์ หรือมีกฎหมายในการควบคุม เพราะถือว่า รัฐบาลอำนาจในการสื่อสาร สั่งการ ตรวจสอบ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ภาวะผู้นำ มีความรู้ รอบรู้ ประสบการณ์มีความสำคัญและจำเป็นกับการตอบสนองปัญหาต่างๆได้ดี โควิดอาจจะเป็นเรื่องเฉพาะนานๆเกิดขึ้นที่ แต่ประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นเรื่องที่เราคาดหวังจากการเป็นผู้นำ เช่น เราเห็นนายกหรือรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขพูดเหมือนสถานการณ์ไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่ ซึ่งจริง ๆ เรารู้ว่าหลอกลวง เราอยู่บนถนนเข้าไปทำงาน เรารู้ว่ามีคนติดเชื้อเยอะ ทำไมถึงได้ยินผู้นำประเทศบอกว่า สถานการณ์เป็นเรื่องจิปจาย อันนี้เป็นภาวะผู้นำที่ขาดความรู้ถึงความเร่งด่วนของปัญหา แต่แค่จะพูดให้คนอย่าเพิ่งถาม และไม่ตระหนักตกใจ มันไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูล ป.1 (สัมภาษณ์)

“...โทรทัศน์ยังมีผลต่อคนไทย ถึงจะไม่ได้เท่าสมัยก่อน สื่อก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตนเองไปอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แบบดั้งเดิมยังมีอิทธิพลและสำคัญอยู่ ถ้าจะมองว่าปัญหาของสื่อเหล่านี้คืออะไร ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 11 สื่อของรัฐ คือ มีวิธีการสื่อสารแบบเดียวกับสื่อที่รัฐต้องการให้สื่อสาร เพราะฉะนั้นก็จะไม่น่าเชื่อถือ อันนี้ไม่ได้พูดถึงศักยภาพของคนในช่อง แต่พูดถึงการที่รัฐเข้าไปจัดการได้ สิ่งที่ยากก็คือสิ่งที่นายกรัฐมนตรี และรัฐบาลต้องการจะสื่อ...”

ผู้ให้ข้อมูล ป.2 (สัมภาษณ์)

ขณะเดียวกันภาคประชาชน ได้เสนอแนวทางการทำงานของภาครัฐในการจัดการกับสภาวะวิกฤตที่ต้องมีการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ ในแต่ละด้านในการสรุปข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำการชี้แจงกับประชาชนอย่างถูกต้องและฉับไว ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“...ควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในหน่วยงานต่าง ๆ จริง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทุกหน่วยงานมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชี การเงินการคลัง เรื่องกฎหมายกฏหมายทุกกลาง ทุกหน่วยงานมีผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายคอยประจำหมดเลย แต่ว่าพอประชาชนไปดูหน่วยงานของรัฐ คนที่ทำงานด้านการสื่อสาร คือ เป็นคนที่ชอบทำ หรือถูกบังคับมาให้ทำ หรือบางทีให้หน่วยโศกตานุภรณ์ทำ ซึ่งเป็นอันตราย ถ้าสถานการณ์อาจจะยากแล้ว จะกระทบกับคนจำนวนมาก ปลอบใจให้ใครอยากทำก็ทำ แล้วงานนี้ก็ไม่ค่อยเติบโต แล้วบางทีให้หน่วยโศตฯ เป็นคนทำ ถ้าอยู่รูปด้วย แล้วก็เขียนข่าวด้วยอะไรอย่างนี้ คือโอกาสที่จะสู้กับ complications ที่เกิดขึ้นจะเป็นเรื่องยากมากเลยครับ”

ผู้ให้ข้อมูล ป.3 (สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมนั้นสามารถสรุปทัศนะ และ มุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ดังนี้

1) กลุ่มนักวิชาการ

กลุ่มนักวิชาการให้ความสำคัญกับสื่อในมุมมองของการให้องค์ความรู้กับประชาชนในสถานการณ์วิกฤต และต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารประเด็นสำคัญของกระบวนการสื่อสารข้อมูลและองค์ความรู้ในการเอาตัวรอด หรือแนวทางในการป้องกันภาวะวิกฤตทางสังคมที่เกิดขึ้น และยังมีมุมมองถึงประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ดังนี้

(1) สื่อทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วน และยังมีหน้าที่เป็นตัวเร่งให้หน่วยงานภาครัฐกระตือรือร้นในการเร่งแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็วขึ้น

(2) สื่อมีหน้าที่สำคัญในการดึงข้อมูลและสะท้อนสภาพปัญหาจากสังคมมาที่ภาครัฐ และภาคเอกชน เนื่องจากภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารกับภาคประชาสังคม

(3) สื่อมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ความช่วยเหลือที่ประชาชนต้องการ ความขาดแคลน ระดมสรรพกำลัง สิ่งของ เทคโนโลยี และ ผู้เชี่ยวชาญจากทุกสารทิศ

2) กลุ่มนักการสื่อสาร

กลุ่มนักการสื่อสารได้ให้ความสำคัญกับสื่อในมุมมองว่าเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม โดยมีภาครัฐคอยให้การสนับสนุนและให้ข้อมูลเท็จจริง หรือข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกับสื่อเพื่อเผยแพร่เพื่อที่จะได้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยตรงกับประชาชน และยังมีมุมมองถึงประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ดังนี้

(1) การทำงานของรัฐในภาวะวิกฤตทางสังคมมีกระบวนการในการทำงานอยู่แล้ว แต่ขาดการสื่อสารซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตคือประชาชน ดังนั้นหากการสื่อสารไม่ดี ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีคนหลากหลายรุ่น ทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

(2) สื่อมีหน้าที่ในการตรวจสอบภาครัฐ สื่อไม่ใช่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ และภาครัฐไม่ควรม้ามองว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อเป็นการโจมตี หรือลดทอน บั่นทอน ความมั่นคงของรัฐ หากแต่ภาครัฐควรมองว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อมีคุณค่า

เนื่องจากเป็นเสียงสะท้อนจากหลายภาคส่วน นอกจากนี้ภาครัฐควรมีมุมมองว่า ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อออนไลน์เป็นฐานข้อมูลสามารถนำมาต่อยอด วางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตเหล่านั้นได้ การปรับมุมมองของรัฐแทนที่การมองว่าข้อมูลจากสื่อเป็นการโจมตี หรือขัดขวางการทำงานของรัฐบาล ซึ่งในทางกลับกันข้อมูลจากสื่อคือการสะท้อนมุมมองของประชาชนต่อการทำงานของภาครัฐ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ภาครัฐนำมาปรับแผนในการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้

3) กลุ่มผู้บริหารองค์กร

กลุ่มผู้บริหารองค์กรได้ให้ความสำคัญกับสื่อในมุมมองว่าเป็น ตัวกลางในการขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และขยายขอบเขตการรับรู้ของประชาชน โดยมีภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหาร การจัดการ และการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้เกิดข้อเท็จจริงต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ และยังมีมุมมองถึงประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ดังนี้

(1) ปัญหาของการดำเนินงานของภาครัฐหลายหน่วยงาน คือ วัฒนธรรมในการทำงานที่ไม่ดูภาพรวม แต่ละหน่วยงานมองเฉพาะภาระกิจอำนาจหน้าที่ของตน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับภาระกิจมากกว่าเป้าหมายรวมที่ต้องมี วิธีการแก้ปัญหาคือ ต้องทำความเข้าใจกับหน่วยงานนั้น ๆ ให้เห็นว่ามีเรื่องที่เกิดขึ้นเลยไปกว่าภาระกิจของหน่วยงานนั้น ต้องมีคนอื่นเข้ามาทำงานด้วย มีการหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกันมากกว่าจะมองว่าตนมีอำนาจเท่านั้น จึงทำเท่านี้ เรื่องของหน่วยงานอื่นตนไม่ทำแบบนี้ไม่ได้ และถ้าทำความเข้าใจกันได้ก็จบ แต่ถ้าทำความเข้าใจไม่ได้ จะต้องเป็นหน้าที่ของสำนักนายกรัฐมนตรี ในนามของนายกรัฐมนตรี เพราะคือผู้บริหารสูงสุดที่ต้องแจ้งถึงทิศทาง และชี้แนะว่าหน่วยงานต่างๆควรทำอย่างไร

(2) สื่อมีบทบาทสำคัญมากทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตที่ถูกต้อง ตามความเป็นจริง และมีความรวดเร็ว

(3) รัฐมีความจำเป็นที่จะต้องจัดระเบียบสื่อมวลชนที่ลงพื้นที่ปฏิบัติงานให้เป็นระบบเพื่อการจัดการภัยพิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน

4) กลุ่มภาคเอกชน

กลุ่มภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญกับสื่อในมุมมองว่าเป็น องค์กรการขับเคลื่อนให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านข้อมูลและข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลของประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความพร้อมต่อการรองรับความเสี่ยงทางสังคมที่จะเกิดขึ้น ขณะเดียวกันภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และยังมีมุมมองถึงประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคม ดังนี้

(1) รัฐไม่ควรมีการควบคุมการนำเสนอข่าวสาร แต่รัฐควรให้เสรีภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในสภาวะวิกฤตทางสังคม การมีข้อเท็จจริงทางสังคมและการนำเสนอที่หลากหลายจะเกิดประโยชน์ต่อนักธุรกิจ

(2) การที่ประชาชนได้รับข้อมูลที่หลากหลายนั้นประชาชนจะสามารถตระหนักพิจารณา และตีความด้วยตนเองต่อสถานการณ์วิกฤตทางสังคมเหล่านั้น โดยข้อเท็จจริงทางสังคมในภาวะวิกฤต รัฐต้องมีกระบวนการในการคอยติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หากผิดพลาดรัฐต้องจับใจในการแก้ไขข่าวหรือข้อมูลนั้น ๆ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

ในสภาวะสังคมที่เป็นสังคมเชิงซ้อนในบางบริบท สามารถจำแนกกลุ่มประชาชนที่เลือกรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมดังนี้

กลุ่มแรกคือ สถานการณ์ที่ได้ยินแต่ความคิดเห็นที่เป็นแบบเดียวกัน ไปในทิศทางเดียวกัน (Echo Chamber)

กลุ่มที่สอง คือ เลือกรับสื่อที่แม้ยังคงมีอุดมการณ์ (ideology) แต่เริ่มมีการคำนึงถึงความถูกต้อง (correctness) มากขึ้น ได้แก่ กลุ่มเจน Z ถึง Baby Boomer ส่วนกลุ่มเจน Y และ Z รวมถึง Alpha มีวิธีการที่เปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดย 3 กลุ่มนี้สามารถปรับแต่ง (customize) วิธีการติดตามสื่อได้ด้วยตัวเองมากกว่าการถูกรวบจําจากความคิดของคนอื่น

ผู้ให้ข้อมูล ว.3 (สัมภาษณ์)

มีการเลือกใช้ Social listening tools หลายตัว ที่เป็น scoreboard เช่น cloud.com , infoquest, zocialeyes ของบริษัท Wisesight เพราะเราไม่สามารถเข้าทุก social media ได้ทุกตัว ด้วยเวลาที่จำกัด จึงใช้ดู scoreboard

- Cloud.com หรือ Cloud Computing คือการใช้ซอฟต์แวร์ และระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการหาข้อมูลบน cloud จากที่ได้ก็ได้สามารถเลือกการประมวลผล และเลือกบริหารทรัพยากรตามต้องการ สามารถแบ่งใช้ทรัพยากรร่วมกัน (shared service) ปัจจุบันมีการใช้งานอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ จึงเน้นค้นหาข้อมูลจาก platform ในต่างประเทศ

- Infoquest เป็นสำนักข่าวออนไลน์ด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และข่าวต่างประเทศ เป็นการนำเสนอข้อมูล และข่าวที่เป็นทางการ โดยรวบรวมจากสำนักข่าวต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ

- Wisesight เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านBig Data นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจาก social media ต่างๆ เป็นการให้ข้อมูลดิบที่ไม่ใช่สำนักข่าว โดยผู้ให้บริการสามารถเลือก platform ในการค้นหาข้อมูลได้ เช่น Instagram, Facebook, YouTube, Twitter และเว็บไซต์ ผู้ให้บริการสามารถติดตามบนweb board ว่าประเด็นที่สังคมกำลังสนใจ โด่งดัง คือเรื่องใดบ้าง ซึ่งสามารถมองเห็นข้อมูลทั้งด้านบวก(positive)และ ด้านลบ (negative)

- Line : สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ มองว่าไลน์ คือ การสื่อสารทางการ (official) หรือ เทียบกับอีเมลของคนรุ่นเก่า ดังนั้นการส่งไลน์หาคนรุ่นใหม่ คือเป็นทางการมาก หรือ อาจมองว่าเป็นเมลขยะ สำหรับคนรุ่นเก่า มองว่า ไลน์ คือ การพูดคุยทั่วไป เป็นเหมือนสนามเด็กเล่น(playground)

- Facebook: เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนรุ่นเก่า

- Instagram : เป็นการสื่อสารที่สนุก มี Lifestyle ส่งคลิปภาพ และใช้สื่อสารระหว่างกันด้วย direct message

- Twitter: เป็นการสื่อสารที่สั้น เพราะถูกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอข้อความ จึงค่อนข้างตรงไปตรงมา ทำให้เกิดข่าวบิดเบือน (fake news)ได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ Twitter จะเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่ติดตามข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ สังคม Twitter เป็น platform ที่มี ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Network effect คือ การที่มีกลุ่มคนมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดผู้เข้ามาติดตามรายใหม่ และมีปฏิสัมพันธ์ หรือทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในประเด็นนั้น ซึ่งก่อให้เกิดพลังส่งผลด้านบวก และหรือด้านลบได้

- อีเมล: เปรียบเสมือนการส่งจดหมายไปรษณีย์ในยุคเก่า

- TikTok: ใช้กันมากในทุกวัย ในเบื้องต้นเคยเป็นสนามเด็กเล่น (playground) มาก่อน แต่ตอนนี้กลายเป็นความบันเทิง (entertainment) เสมือนนั่งดูโทรทัศน์สมัยก่อน คือดูไปเรื่อยๆ และขายสินค้าได้ด้วย เป็น Infomercial

- YouTube: เป็นสื่อสังคมที่กว้างขวาง นิยมใช้ในทุกกลุ่ม เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีอายุยาวนาน (long term video) ดังนั้น YouTube จะมีลักษณะคล้ายโทรทัศน์สมัยก่อนที่เปิดดูไปเรื่อยๆ เลือกเข้ารายการนี้ เลือกเข้ารายการนั้น

- สื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ : ยังมีความสำคัญอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีใครทำสื่อหลักอย่างเดียว ต้องมีช่องทางอื่นเพิ่มด้วย เช่น YouTube, Facebook

“ ผมว่าคนทุกวัยยังดูสื่อหลักอยู่ ฟังกันทุกวัย แต่เวลาที่ใช้น้อยลงเป็นปกติ เพราะคนมีอย่างอื่นเยอะขึ้น เวลา 24 ชั่วโมง เพราะฉะนั้น เมื่อโดนสื่ออื่นเข้ามาแย่งพื้นที่เลยมีเวลาใช้น้อยลง ยกตัวอย่าง วิทยุจะไม่หายไป เพราะในที่สุดคนนั่งอยู่ในรถตอนเช้าและตอนเย็นยังฟังกันอยู่แบบนี้ แต่ในช่วงเวลาอื่นต้องทำใจเลยเหมือนกันโดยเฉพาะวิทยุในเขตเมือง คือ FM ครับ ดังนั้นวิทยุต้องตื่นโดยการจะต้องมีสื่ออื่นเข้ามา integrate เข้ารายการ live ที่จะทำจากวิทยุเอง หรือ การเอาคลิปไปอยู่บน YouTube แล้วก็ยังให้ถูกกลุ่ม ดังนั้นการ integrate สำคัญครับ”

ผู้ให้ข้อมูล ป.4 (สัมภาษณ์)

- Influencer: เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือ เลือกทำตามในกลุ่มของผู้ติดตามที่ไว้วางใจ และรู้สึกว่าจะเข้าถึงหรือติดตามได้ง่าย แต่หากเมื่อใดที่กลุ่มผู้ติดตามพบว่า การสื่อสารของ influencer ไม่เป็นความจริง influencer นั้นจะเสื่อมอิทธิพลลง

นอกจากนี้จากการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลัน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 51.4 และหากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุดร้อยละ 41.0 และเหตุผลที่เลือกรับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุดเนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหาที่ ร้อยละ 23.8 เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า ภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤต โดยการใช้อำนาจในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการ กฎ และระเบียบต่าง ๆ การบริการสาธารณะ รวมถึงการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์เพื่อนำมาบริหารจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการดูแลและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน รวมถึงการให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนให้ดำรงอยู่อย่างผาสุกนั้นเป็นบทบาทหลักของภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตามนอกจากภาครัฐจะมีอำนาจดังกล่าวเพื่อจัดการภาวะวิกฤตแล้ว รัฐยังมีอำนาจต่อการจัดการสื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน อาทิ การสร้างแนวทางกำกับดูแลเนื้อหา การจัดหาช่องทางการสื่อสารที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม เป็นต้น ที่สำคัญภาครัฐไม่ควรใช้อำนาจที่มีในการแทรกแซงสื่อเพื่อผลประโยชน์ของภาครัฐเองแต่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของ

ประชาชนเป็นหลัก รัฐควรเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยกับสื่อเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

ที่สำคัญสื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาททางสังคม โดยจะมีบทบาทหลักคือ รายงานหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่สำคัญสื่อจะต้องรายงานข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามหากสังคมเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ประชาชนย่อมเกิดความตื่นรู้ และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาวะวิกฤตนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากเหตุการณ์ที่เป็นภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวต่อสังคมสูง ดังนั้นสื่อจะต้องรายงานหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนภายใต้หลักความรับผิดชอบ เนื่องจากในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น การจัดการข้อมูลข่าวสารถือเป็นเรื่องสำคัญที่สื่อจะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทหลักของสื่อคือ การทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองหรือกลั่นกรองข้อมูลให้มีความถูกต้องก่อนที่จะนำเสนอหรือเผยแพร่ นอกจากนี้ยังต้องเลือกจัดสรรข้อมูลที่นำเสนอด้วยความเหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นว่า สื่อและภาครัฐถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมโดยมีลักษณะของทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย กล่าวคือ มีบทบาทที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเท่าทันต่อสถานการณ์ และสามารถสะท้อนถึงทิศทางในอนาคตของสังคม ที่สำคัญสื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน ที่สำคัญภาครัฐนั้นก็มีบทบาทต่อการดูแลและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน รวมถึงการให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน

การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นไม่ใช่แค่เรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ ยังมีความครอบคลุมเรื่องของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายเดียวกัน ดังนั้นความร่วมมือระหว่างสื่อกับภาครัฐถือมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤต เนื่องจากตามที่ได้กล่าวไปว่า “สื่อถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชนโดยตรง” อีกทั้งยังมีศักยภาพในการกระจายหรือ

เผยแพร่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform Online) ต่าง ๆ เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารของคนในสังคมที่หลากหลายขึ้นโดยเฉพาะสื่อสังคม อาทิ Facebook YouTube Twitter Instagram เป็นต้น นอกจากนี้สื่อยังมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอีกด้วย

ในปัจจุบันแม้ช่องทางการสื่อสารจะมีเพิ่มมากขึ้น สะดวก และรวดเร็ว แต่ข้อมูลข่าวสารหรือกระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์จำนวนมากมักขาดการตรวจสอบจากแหล่ง ข้อมูลที่เชื่อถือได้และอาจถูกบิดเบือนได้ง่าย โดยส่วนหนึ่งมีสาเหตุเกิดจากการแก่งแย่งชิงความเร็วในการนำเสนอและการเรียกคะแนนความนิยม หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเพื่อแสวงหาผลประโยชน์เข้าพวกพ้อง ดังนั้นรัฐจึงมีความจำเป็นที่จะต้องออกกฎหมายที่เคร่งครัดและรัดกุม นอกจากนี้ยังต้องจัดระเบียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติ การบริหารจัดการการสื่อสารแบบรวมศูนย์เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสื่อภาครัฐ และประชาชนเพื่อเป็นการหนุนเสริมพลังในการจัดการภาวะวิกฤตสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับแนวทางและวิธีการให้ความร่วมมือระหว่างสื่อกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นมีดังนี้

1) สื่อกับภาครัฐควรมีการปรับความเข้าใจร่วมกัน โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกล่าวคือ สื่อต้องการนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการรอการสั่งการหรือการดำเนินตามลำดับขั้นตอนบางครั้งเกิดความล่าช้าต่อการรายงานประชาชน แต่ภาครัฐก็มีความกังวลว่า หากนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วจนเกินไปอาจนำไปสู่ความผิดพลาดของข้อมูลได้ หรืออาจกลายเป็นการนำเสนอภาพที่เป็นลบซึ่งอาจทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลได้ ดังนั้นรัฐจึงควรแจ้งข้อมูลให้กับสื่อได้รับรู้เนื่องจากเป็นข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากประชาชน

2) สื่อกับภาครัฐควรมีการพึ่งพากันในลักษณะของเครือข่าย (Network) เพื่อหนุนพลังและเสริมสร้างความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) สื่อกับภาครัฐควรมีการสร้าง ความเข้าใจในกรอบการทำงาน บทบาท และอำนาจหน้าที่ของกันและกันให้มากยิ่งขึ้น พยายามทำลายอคติและลดการมุ่งโจมตีไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4) สื่อกับภาครัฐควรมีการร่วมวางแผนนโยบายและปฏิบัติร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงผลประโยชน์ของสาธารณชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนร่วมกัน

5) สื่อกับภาครัฐควรมีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตทางสังคมและรายงานข้อเท็จจริงร่วมกันแบบบูรณาการ การสื่อสารที่ทันต่อสถานการณ์และสร้างการรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน

6) สื่อกับภาครัฐควรมีกลไกการดำเนินงานที่สำคัญในการขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ชัดเจน และเข้าถึงทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาคอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม

7) สื่อกับภาครัฐควรต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการและความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการประเด็น การจัดการชื่อเสียง และการจัดการความเสี่ยง

8) สื่อกับภาครัฐควรมีบทบาทในการกำหนดวาระจากความสนใจหรือความต้องการของประชาชน ที่สำคัญรัฐควรขยายขอบเขตของโอกาสเพื่อให้สื่อสามารถตั้งคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมและรัฐก็ควรหาคำตอบเพื่อรายงานประชาชนอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญสื่อก็ควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบมากกว่าเดิม

4.2.3 ผลการวิเคราะห์แนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

เมื่อเกิดวิกฤตทางสังคม จำเป็นที่ต้องมีหลายภาคส่วนเข้ามาร่วมกันดำเนินการ แต่ปัญหาสำคัญคือ องค์กรของรัฐที่มีหลายหน่วยงานมักทำงานขัดแย้งกัน ในขณะที่ติดกรอบกฎเกณฑ์ กฎหมายที่ต้องระมัดระวังมากมาย ดังนั้น ภาครัฐควรเป็นผู้จัดสรรทรัพยากร (resource) และ กำหนดนโยบาย (policy) โดยจัดส่งงบประมาณ และกำลังคนเข้าไปช่วย ส่วนภาคเอกชนเป็นผู้ใช้งาน (enabler) และ เป็นนักคิด (thinker) โดยดึงภาคประชาสังคมเข้ามาเป็นผู้มีส่วนร่วม (partner) เป็นคนลงมือปฏิบัติ (Operation) โดยร่วมมือกับสื่อมวลชนในฐานะกระบอกเสียงของฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันได้อย่างดี ในขณะที่สื่อยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง (catalyst) ให้เกิดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อต้องยังต้องทำงานด้วยความระมัดระวัง ต้องไม่ชี้นำสังคมให้เป็นไปตามความต้องการของสื่อในลักษณะที่ก่อเกิดผลกระทบต่อสังคมด้านลบ เพราะผู้กำหนดทิศทางของสังคมควรเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

“...สื่ออาจจะมีเส้นบาง ๆ เส้นหนึ่งว่า สื่อเป็นกระบอกเสียงได้ เวงรัฐทำให้สังคมดีขึ้นได้ แต่ต้องระมัดระวังการปักธงว่าจะเร่งไปในทางที่สื่อต้องการเท่านั้น อันนี้อันตราย สื่อมวลชนจะเป็นคนที่อาจจะไปไม่ได้อยู่ในพื้นที่สังคมนั้นในอนาคต...”

ผู้ให้ข้อมูล ส.1 (สัมภาษณ์)

สำหรับกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นจะต้องให้รัฐเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้วยความรวดเร็ว ในขณะที่สื่อก็มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐด้วยการรายงานสถานการณ์ หรือเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน โดยการสร้างเนื้อหาสาระข่าวเชิงเน้นหาทางออกให้สังคม (Solutions journalism) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมต่อการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตทางสังคมได้ หากแต่ความเป็นจริงแล้วการทำข่าวดังกล่าวนั้นไม่ควรจะเป็นเพียงแนวทางในการหาทางออกให้กับสังคม แต่ควรมาเป็นหนึ่งในบทบาทหลักของสื่อ และภาครัฐเองก็ควรที่จะขยายขอบเขตแห่งโอกาสให้สื่อสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การรายงานข้อเท็จจริงได้มากขึ้น นอกจากนี้จะต้องคำนึงว่า ในห้วงภาวะวิกฤตประชาชนมักต้องการข้อมูลข่าวสารการรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤต รวมทั้งแนวทางการแก้ไขสถานการณ์วิกฤต ภาครัฐจึงควรรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และเหมาะสมพร้อมทั้งเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นการชี้แจงสถานการณ์และให้แนวทางการแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตกับประชาชนได้โดยตรง แต่สำหรับกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่มีความซับซ้อน (Complication) ควรมีการดำเนินการคือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Targeting) ในรูปแบบของ Segments-of-one คือ การทำการแยกแยะกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) แบบ 1ต่อ1 (Philip Kotler, Marketing 5.0) ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบดั้งเดิม ได้แก่ แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์ (Geographic), แบ่งตามข้อมูลประชากร (Demographic), แบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral) และแบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic) แต่เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง หลากหลายกันมาก ในขณะที่เทคโนโลยีมีความทันสมัย จึงมีรูปแบบของการตั้ง persona โดยการใช้ Big Data ที่มีการรายงานความเคลื่อนไหวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ณ เวลาปัจจุบัน (real-time) รวมข้อมูลทั้ง 4 ประเภทเข้าด้วยกัน เรียกว่า Segments-of-One Customer Profiling เป็นการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้มีรายละเอียดมากที่สุด เช่น ชื่อ อายุ สถานภาพสมรส มีบุตรหรือไม่ ถิ่นที่อาศัย มีอาชีพใดตำแหน่งใด ใช้โทรศัพท์มือถือใด ใช้ยานพาหนะใด เดินทางไปทำงานอย่างไร มีงานอดิเรกใด สนใจเรื่องใด การจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างไร ที่ใด บ่อยครั้งเพียงใด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งมาจากทุก touchpoint ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง เพราะการสื่อสารไม่ใช่แค่สาร ทั้งสื่อ และสารต้องให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องเลือก platform ให้ถูกต้องตามความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะทำให้รัฐสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูล และ

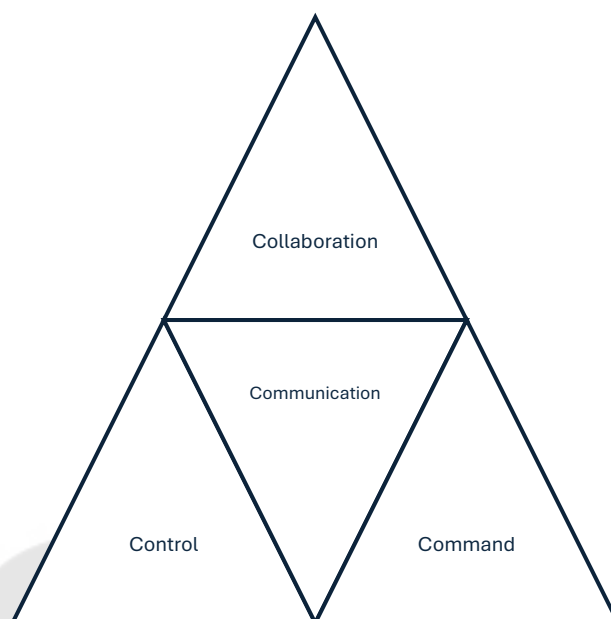
นโยบายที่รัฐต้องการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สาร (message) และวิธีการสื่อสารต้องไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม คำพูดระดับภาษาต้องเลือกตามความเหมาะสม และ Lifestyle ของคนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น บางกลุ่มต้องการตัวเลขชัดเจนเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) บางกลุ่มต้องการสื่อสารด้วยภาษาและท่าทีแบบกระตือรือร้น ซึ่งการค้นคว้าเนื้อหา วิธีการ และรูปแบบใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใด สามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การทำการตลาดแบบอิงบริบท (Contextual marketing) คือ การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม หรือสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลนั้นไปวางกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น โดยข้อความ หรือ เนื้อหาจะเปลี่ยนไปตามลักษณะของคนที่เราพบเจอในออนไลน์ ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถใช้โปรแกรม Google AdSense ซึ่งเป็นบริการที่ Google อนุญาตให้คนที่เว็บไซต์สามารถนำข้อความที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาแสดงบนหน้าเว็บไซต์ของตัวเองได้ กับ การตลาดเชิงคำทำนาย (Predictive marketing) คือ นำข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ หรือ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Google sheet หรือ Microsoft excel โดยวิธีการนี้สามารถแก้ไขภาพรวมต่าง ๆ ให้ตรงกับบุคคลเป้าหมาย พร้อมทั้งสามารถพยากรณ์ได้ว่า บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะ และ lifestyle อย่างไร ระบบจะแจ้งเตือนให้เราสามารถเตรียมข้อความ เนื้อหา และสื่อโฆษณา

สำหรับแนวทางการทำงานแบบบูรณาการร่วมระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นผู้วิจัยได้สร้าง “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต” ขึ้นมาเพื่อเป็นต้นแบบของการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม ดังนี้

FINGER model	
F – Fast	ต้องเร็ว คิดเร็ว ทำเร็ว โดยระดมสมองทุกภาคส่วน รัฐ เอกชน ประชาชน สื่อ
I – Information	ต้องมีข้อมูลทุกมิติ วิเคราะห์ และส่งมอบข้อมูลสื่อสาร ออกไปผ่านสื่อ
N – Navigate	ต้องชี้แนะ ต้องกำหนดทิศทางของนโยบาย และการปฏิบัติ ตัวของทุกภาคส่วน
G – Grouping and Ungrouping	ต้องจัดกลุ่มเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ แต่ให้ความช่วยเหลือโดยไม่แบ่งแยก
E – Enhance Coordination and Implementation	ต้องเสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ใช้จุดแข็งของแต่ละภาคส่วน จัดหลักสูตรอบรมร่วมกันเรื่องรับมือวิกฤต ในทุกกลุ่ม
R – Respectable and Trustworthy Leader	ผู้นำต้องเชื่อถือได้ พูดแล้วต้องทำได้ ไม่ปกปิดข้อมูล

นอกจากนี้การที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ดังกล่าวได้นั้นอาจต้องเริ่มที่ภาครัฐในการควบคุม (Control) โดยไม่ใช้การควบคุมในลักษณะของการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ หรือการเข้าแทรกแซงสื่อเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ต่อตนเอง หากแต่เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่สื่อต้องนำรายงานกับประชาชน โดยเนื้อหาของข่าวนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความครบถ้วนครอบคลุม และเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และจะสามารถเกิดภาวะป้องกันตนเองจากภาวะวิกฤตได้ และภาครัฐควรมีการสั่งการ (Command) เพื่อให้เกิดการเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สื่อสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤต จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบหลักการดำเนินงานระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน (Model) เพื่อการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้วิจัยเรียกหลักการนี้ว่า “หลัก 4C” ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการ 4C เพื่อการจัดการวิกฤตสังคม
ที่มา: ผู้วิจัย

1) การควบคุมดี (Control) เนื่องจากในห้วงวิกฤตนั้นข้อมูลข่าวสารมักจะมี ความกระจัดกระจาย และมีความหลากหลายทั้งในเชิงเนื้อหาและแหล่งที่มาซึ่งล้วนแต่ไม่ได้รับการตรวจสอบโดยละเอียด หากรัฐไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ดีและมากพอก็จะทำให้เกิดความสับสนต่อการรายงานข่าวของสื่อ ดังนั้นภาครัฐจึงควรเน้นการควบคุมผลผลิตข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่มากขึ้น (Greater emphasis on output controls) ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอีกด้วย

2) การสั่งการดี (Command) การเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สื่อสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับประชาชนเมื่อเกิดวิกฤต การสั่งการถือเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารหรือประชาชน การสั่งการโดยส่วนใหญ่มักจะมาจากผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลต่อองค์กรนั้น ๆ หากเกิดกระบวนการสั่งการเชิงบวกพร้อมกับการเตรียมความพร้อมของข้อมูลไว้ล่วงหน้าก็จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและสังคม

3) การสื่อสารดี (Communication) การมีข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความครบถ้วน ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนได้ง่ายและทั่วถึงทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

4) การปฏิบัติดี (Collaboration) ควรมีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารร่วมกันแบบเครือข่ายบูรณาการทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติระหว่างสื่อ ภาครัฐ และภาคเอกชน

นอกจากนี้ผู้วิจัย โดยมีการประยุกต์จาก “FINGER Model ของผู้นำในภาวะวิกฤต” เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมเพื่อรองรับ

FINGER Model	เป้าหมาย	แผนงาน	กิจกรรม
F – Fast	เพื่อระดมสมองจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการเตรียมความพร้อมรองรับ และ แก้ปัญหาภาวะวิกฤตอย่างเร่งด่วน	ดำเนินระดมสมองของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อการเตรียมความพร้อมต่อการรับมือภาวะวิกฤตและการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบและรับรู้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม	การดำเนินการจัดกิจกรรมการระดมสมองเพื่อสร้างเครือข่ายการเตรียมความพร้อมต่อการรับมือภาวะวิกฤต
I – Information	เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือให้ทั่วถึงประชาชนทุกกลุ่ม	ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารและคณะกรรมการเพื่อรองรับและป้องกันวิกฤตระดับชาติ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	การดำเนินการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับ การคัดกรอง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
N – Navigate	เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของนโยบาย และ แผนงานปฏิบัติของทุกภาคส่วนให้ไปในทิศทางเดียวกัน	ดำเนินการจัดทำกรอบยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงาน และแนวนโยบายร่วมกันระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	การดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

FINGER Model	เป้าหมาย	แผนงาน	กิจกรรม
G – Grouping and Ungrouping	เพื่อจัดตั้งกลุ่มการสื่อสารเพื่อป้องกันวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการเพื่อป้องกัน รongรับ และแก้ไข ปัญหาวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการ รวบรวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาหารือ และพัฒนาเป็น เครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการ
E – Enhance Coordination and Implementation	เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน และยกระดับกลไกการมีส่วนร่วมของแต่ ละภาคส่วน	ดำเนินการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการเพื่อป้องกัน รongรับ และแก้ไข ปัญหาวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการจัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน เรื่องรับมือวิกฤต ใน ทุก ก ลุ่ม ที่เกี่ยวข้อง
R – Respectable and Trustworthy Leader	เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือของผู้นำ	ดำเนินการพัฒนาภาวะผู้นำในภาวะวิกฤตทางสังคม	ดำเนินการพัฒนาภาวะและทักษะของผู้นำเพื่อการป้องกันและแก้ไข ปัญหาวิกฤตอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยสามารถสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม เพื่อสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดังนี้

1. การวางแผนล่วงหน้าที่เหมาะสมผล 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: ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อติดตามการสนทนาบนโซเชียลมีเดีย ความรู้สึก และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต รับข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของสาธารณะและปรับกลยุทธ์การส่งข้อความและการตอบกลับของคุณให้เหมาะสม

5. การกระตุ้นความรู้สึก Sensational Suasion: สร้างสรรค์ข้อความที่ชัดเจน กระชับ และเห็นอกเห็นใจ ซึ่งแสดงถึงความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความเห็นอกเห็นใจ กระตือรือร้นในการจัดการกับข้อกังวล ให้ข้อมูลอัปเดต และตอบคำถามเพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้ชมของคุณ

6. การกำกับดูแลแพลตฟอร์มโซเชียล Supervising Social Platforms: ใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล มีส่วนร่วมกับสาธารณะ และต่อต้านข้อมูลที่ผิด ติดตามการสนทนา ตอบกลับความคิดเห็นและข้อความทันที และขยายเรื่องราวเชิงบวกเพื่อบรรเทาผลกระทบจากวิกฤต

7. การแสดงความจริงใจ Showing Sincerity: แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และความถูกต้องในความพยายามสื่อสารของภาครัฐ โดยภาครัฐต้องยอมรับความผิดพลาด มีความรับผิดชอบ และแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ไขภาวะวิกฤต สามารถกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และมุ่งมั่นสร้างความไว้วางใจกับประชาชนซึ่งได้รับผลกระทบ

ความใหม่ของงานวิจัยครั้งนี้ คือการผสมผสานองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง และองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการชี้แนวทางที่เป็นรูปธรรมในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน ภาควิชาการ และภาคสื่อในทุกรูปแบบให้ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น ซึ่งกระบวนการของการสร้างกลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ (On Collaboration) ในการใช้สื่อ

เพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมนั้น ต้องเริ่มต้นจากแนวคิดหลัก และทัศนคติของภาครัฐที่ถูกต้องเป็นอันดับแรก ได้แก่

1. แนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับประชาชน

1.1 รัฐต้องคิดว่า ประชาชน เปรียบเสมือนลูกค้า ที่รัฐต้องให้บริการ ยิ่งในภาวะวิกฤตทางสังคม รัฐมีหน้าที่ต้องปกป้อง ค้ำครอง ช่วยเหลือ และเยียวยาประชาชน มากกว่าการ ประกอบธุรกิจโดยทั่วไป โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เพราะพันธกิจเหล่านี้คือ หน้าที่ของรัฐ และเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกคนที่ต้องทำงานเพื่อประเทศชาติ และประชาชนอยู่แล้ว

1.2 รัฐต้องเข้าใจว่าประชากรของโลกในยุคต่อไปในอนาคตอันใกล้คือ คนรุ่นชาวดิจิทัล ดังนั้นรัฐต้องเตรียมความพร้อมของภาครัฐ และภาคประชาชนให้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารสังคมในภาวะปกติ และจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมในอนาคต รวมถึง เป็นการเตรียมพร้อมให้ประชาชนไม่ล้าหลัง พร้อมอยู่ร่วม หรือแข่งขันในด้านต่างๆกับประชาชนในประเทศอื่นๆบนเวทีโลก

2. แนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับสื่อ

2.1 รัฐต้องไม่คิดว่าสื่อเป็น “ศัตรู” หรือ สื่อที่มีความเห็นต่าง หรือ วิพากษ์วิจารณ์รัฐเป็น “ศัตรู” เพราะเมื่อรัฐเริ่มต้นคิดในด้านลบ ความคิดลบจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาด้านลบตามมา และทำให้ภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องเกิดความไม่สบายใจ คับข้องใจ และมีผลสะท้อนกลับในเชิงลบเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ขาดความร่วมมือ ร่วมใจในการคลี่คลาย หรือจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม

2.2 ภาครัฐและสื่อต้องฟังพากันในลักษณะเครือข่าย ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความร่วมมือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในภาวะวิกฤตทางสังคมภาครัฐไม่จำเป็นต้องทำงานร่วมกันกับสื่อในระบบธุรกิจ เช่น การตั้งงบประมาณใช้จ่ายให้สื่อ เพราะสื่อพร้อมให้การสนับสนุนภาครัฐในการจัดการภาวะวิกฤตเช่นนี้เสมอ

ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจระหว่างภาครัฐ กับสื่อ และ ประชาชน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมประสบความสำเร็จ

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม

ในภาวะวิกฤตทางสังคมทุกครั้งนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการปรับแต่งกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมโดยใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของวิกฤตและแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้แนวทางในการจัดการอาจมีความแตกต่างกันบางประการ โดยมีข้อพิจารณาดังนี้:

3.1 ประเภทของวิกฤต กลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตทางสังคม อาจแตกต่างจากการจัดการภาวะวิกฤตทางการเงิน หรือ เศรษฐกิจ หรือด้านอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับแต่งเนื้อหา และกลวิธีในการสื่อสารโดยอ้างอิงตามลักษณะเฉพาะของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

3.2 ประชาชน หรือ ผู้ได้รับผลกระทบ มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน ข้อมูลประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของภาครัฐ และจุดที่ประชากร หรือ ประชาชนแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมมากที่สุด สามารถช่วยให้ภาครัฐกำหนดช่องทางที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตได้

3.3 น้ำเสียงในการสื่อสาร เมื่อภาครัฐต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรุนแรงของภาวะวิกฤตนั้น เช่น หากภาวะวิกฤตนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในการสื่อสาร ภาครัฐอาจต้องใช้น้ำเสียงที่เคร่งขรึม แต่เห็นอกเห็นใจ ในขณะที่หากเป็นปัญหาเล็กน้อยอาจต้องใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และผ่อนคลายมากกว่า

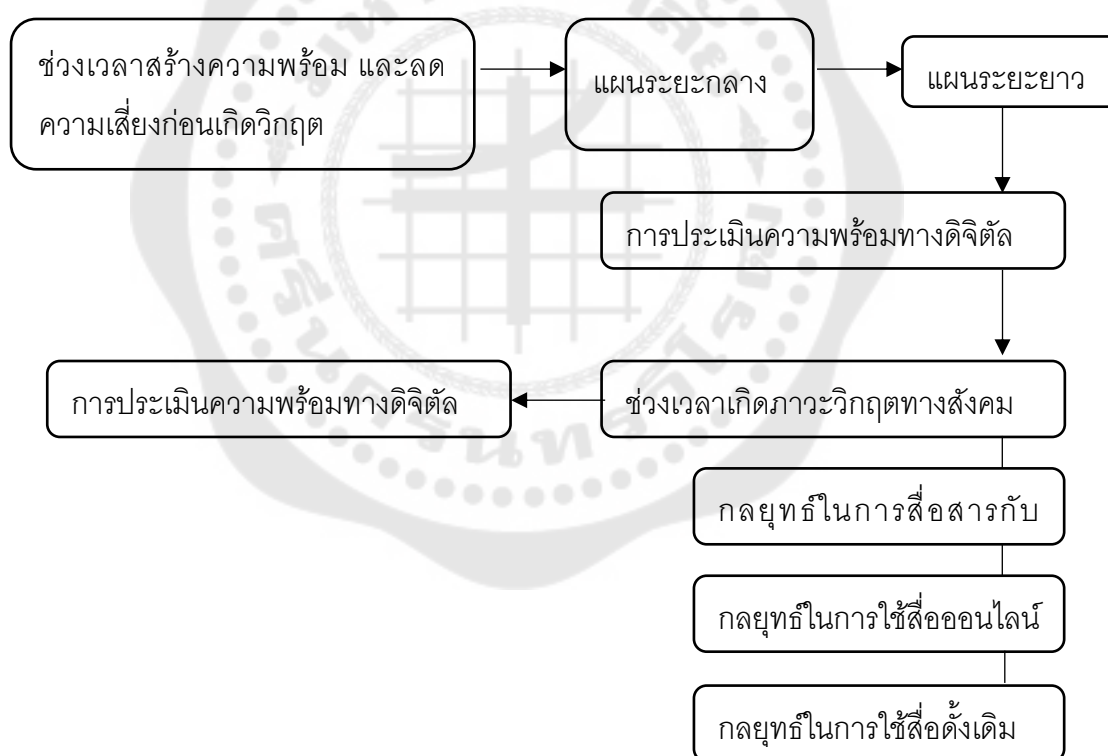
3.4 ความเร็วในการตอบสนอง ภาวะวิกฤตบางอย่างจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทันที ในขณะที่บางภาวะวิกฤตอาจพอมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่รอบคอบ และวัดผลได้มากกว่า การทำความเข้าใจถึงความเร่งด่วนของสถานการณ์จะกำหนดความเร็วในการตอบกลับผ่านช่องทางสื่อเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

3.5 การแก้ไขภาวะวิกฤต ในขั้นตอนที่ดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตของภาครัฐอาจส่งผลให้ประชาชนมีการส่งต่อข้อความ (แชร์) ผ่านสื่อ การเน้นการดำเนินการ และวิธีแก้ปัญหาของภาครัฐอย่างถูกต้อง และถูกใจประชาชนจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้าม หากการจัดการแก้ปัญหาของภาครัฐล่าช้า และมีข้อบกพร่องมาก ภาครัฐก็อาจจะได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง และอาจไม่ได้รับความร่วมมือในการดำเนินนโยบายต่างๆ หรือ ได้รับการต่อต้านจากประชาชนได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

3.6 การพิจารณาทางกฎหมาย วิกฤตการณ์ทางสังคมบางอย่างอาจมีผลกระทบทางกฎหมายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อสื่อสารผ่านสื่อ ภาครัฐต้องกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ข้อความ หรือ ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐเป็นไปตามข้อบังคับ หรือข้อกำหนดทางกฎหมาย

3.7 การเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤต การมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับสถานการณ์ต่างๆ สามารถช่วยปรับปรุงการตอบสนองของภาครัฐผ่านช่องทางสื่อได้ การเตรียมพร้อมจะสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับมือกับภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมโดยใช้สื่อนั้น ต้องมีการกำหนดเป็นนโยบาย และออกแบบแนวทางโดยมีการวางโครงสร้างที่ส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมร่วมกันทุกฝ่ายล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินใดๆ ที่ตั้งตัวไม่ทัน ก่อให้เกิดความขัดแย้งในการปฏิบัติงานร่วมกัน ส่วนหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อนั้น คือ การเลือกใช้สื่อ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาที่มีความสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ได้แก่



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม

จากแผนภาพจะเห็นกระบวนการของกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม
ดังนี้

ช่วงเวลาสร้างความพร้อม และลดความเสี่ยงก่อนเกิดวิกฤต

การวางนโยบาย และแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างความพร้อมในด้านต่างๆ โดยภาครัฐต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเพื่อให้บรรลุตามนโยบาย ได้แก่ การสร้างระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และกว้างขวาง เช่น การสร้าง“นโยบายสื่อสารถ้วนหน้า” พร้อมสร้างระบบสารสนเทศให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

แผนระยะกลาง : แม้มีการเก็บข้อมูลว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล และ โซเชียล มีเดียต่างๆมากติดอันดับโลก โดยปี 2023 มีตัวเลขสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 63.21 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั่วประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 58 นาที โดยใช้เพื่อการหาข้อมูลมากที่สุดถึงร้อยละ 64.4 และใช้ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 60.3 และชมความบันเทิงร้อยละ 58.0 โดยคนไทยใช้สมาร์ตโฟนเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.1 ส่วนตัวเลขสถิติคนไทยใช้โซเชียล มีเดียอยู่ที่ 49.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั่วประเทศ เฉลี่ยใช้งานต่อวันที่ 2 ชั่วโมง 31 นาที โดยคนไทยใช้งานโซเชียล เน็ตเวิร์คมากที่สุด ร้อยละ 98.6 ได้แก่ Google.com (885 ล้านครั้ง ต่อเดือน) , YouTube.com (456 ล้านครั้งต่อเดือน) และ Facebook.com (371 ล้านครั้งต่อเดือน) ซึ่ง Facebook ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 91.5 รองลงไปคือ คือ Line ร้อยละ 90.5 และ TikTok ร้อยละ 83.0 ในขณะที่การใช้งานสื่อออนไลน์ หรือสื่อดั้งเดิม นั้น คนไทยใช้เวลาชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ และ ระบบสตรีมมิ่งอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 23 นาที ในขณะที่อ่านข้อมูลข่าวสาร บทความต่างๆ และความรู้ทั่วไป เพียง 2 ชั่วโมง 20 นาที อย่างไรก็ตามยังมีคนไทยอีกจำนวนหนึ่งที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี ดิจิทัล เช่น ในช่วงมีการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ที่มีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ พบว่า มีนักเรียนจำนวน 271,792 คนที่ขาดแคลนอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ไม่สามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ และแม้กระทั่งไม่มีไฟฟ้าใช้จำนวน 2,733 คน (www.unicef.org) ส่งผลให้คุณภาพการเรียนการสอนตกต่ำลง เด็กนักเรียนจำนวนไม่น้อยมีความรู้ต่ำกว่ามาตรฐาน และมีเด็กนักเรียนจำนวนหนึ่งที่ต้องการความช่วยเหลือถึง 294,454 คน และต้องหลุดพ้นจากระบบการศึกษาอีกจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนที่ไม่ศึกษาต่อมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งเป็นปีการศึกษาชั้นสุดท้ายของการศึกษาภาคบังคับมีเด็กนักเรียนถึง 39,943 คนที่ไม่พบข้อมูลการเรียนต่อ (www.research.eef.or.th ; ณัฐชา ก่องแก้ว, สถาบันวิจัยเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (วสศ.) และมีการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนอุปกรณ์ และสื่อเทคโนโลยี ที่จะช่วยให้เด็กนักเรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างสะดวก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2564) ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องทำให้คนไทยมี

อุปกรณ์สื่อสารขั้นพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์มือถือไว้ใช้งาน (mobile only) ทุกคน ด้วยระบบที่ไม่เปลี่ยนหน่วยความจำ มีแพ็คเกจราคาถูกลง มีการจัดสรรสัญญาณอินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่งเป็นปริมาณพื้นฐานให้ประชาชนได้ใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นที่ภาครัฐสามารถสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเป็นหลัก

แผนระยะยาว: การวางระบบโครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น เครือข่ายใยแก้วนำแสง) คุณภาพสูงเพื่อกระจายการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สื่อและภาครัฐต้องจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีกลไกที่สำคัญได้แก่ ภาครัฐต้องนำเครื่องมือทางดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI, การใช้อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง Internet of Things, การใช้ระบบพิสูจน์อัตลักษณ์ Biometrics มาช่วยในการเข้าถึงประชาชนที่มีความหลากหลาย สามารถรับรู้แนวคิด ค่านิยม วิถีชีวิต และความสนใจของประชาชนในทุกกลุ่มอยู่เสมอ ภาครัฐต้องมีเทคโนโลยีนำมาจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่อยู่ในฐานข้อมูลของประชาชนที่มีอยู่อย่างมากมาย (Big data) ณ ปัจจุบัน (real time) รวมถึงต้องมีข้อมูลประชาชนรายบุคคล และต้องมีกลไกที่รวดเร็ว คล่องตัว และยืดหยุ่น ที่จะรู้จักประชาชนในแต่ละกลุ่ม จัดทำช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลของภาครัฐแก่ประชาชนผ่านช่องทางนี้อย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการส่งข่าวปลอมจากมิถุนาซีฟไปสู่ประชาชน และหากมีเกิดวิกฤตทางสังคมใดๆ ภาครัฐจะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เป็นการสร้างความคุ้นชินให้กับผู้เกิดก่อนยุคดิจิทัล (digital immigrant) (Gen Baby boomer, Gen X) และกลุ่มชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Gen Alpha) ในภาพปกติภาครัฐสามารถส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป นโยบายใหม่ กฎหมายใหม่ การพัฒนากระบวนการขั้นตอนใหม่ ฯลฯ โดยต้องไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ต้องเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเท่านั้น

การประเมินความพร้อมทางดิจิทัล : สร้างเครื่องมือประเมินความพร้อม ดูฝั่งอุปสงค์ว่าประชาชนพร้อมจะย้ายไปหาจุดสัมผัสที่เป็นดิจิทัลมากน้อยเพียงใด จากนั้นดูฝั่งอุปทานว่า เจ้าหน้าที่รัฐพร้อมให้บริการด้านดิจิทัลมากน้อยเพียงใด แล้วสร้างจุดตัด (ตัวอย่างตารางที่ 5.4 หน้า 98) เพื่อนำไปสู่การประเมินความพร้อมอย่างถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งหากประเมินแล้วมีส่วนใดที่ยังบกพร่อง ภาครัฐจะสามารถเข้าไปปรับเปลี่ยน และพัฒนาจุดนั้นให้ดีขึ้นได้ เสนอแรงจูงใจให้ประชาชนใช้งานระบบดิจิทัล โดยทำให้ประชาชนเห็นถึงสิทธิประโยชน์ สร้างแรงจูงใจเชิงบวก เช่น มีส่วนลดราคาสินค้า หรือ ได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งอาจขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการสนับสนุนแรงจูงใจนั้น ประชาชนที่เข้าใช้งานระบบดิจิทัลของภาครัฐจะได้รับบริการที่สะดวก

รวดเร็วขึ้น ตรงไปตรงมา ส่วนแรงจูงใจเชิงลบ เช่น มีการเก็บค่าบริการหน้าหน่วยงาน การรอคอยบริการที่ยาวนานกว่า และกระบวนการที่ซับซ้อนกว่า เป็นต้น ความสำเร็จของกลยุทธ์ คือ การพัฒนาองค์กร หรือ หน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลในสาขาต่างๆ ที่มีทักษะ และแนวทางการทำงานที่รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ เช่น สถาปนิกด้านเทคโนโลยี นักวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่รัฐสามารถทำงานสอดคล้องประสานงานกันได้ในทุกส่วน ทั้งการทำงานในที่ทำงาน หรือ ทำงานจากระยะไกล ภาครัฐควรมีการซักซ้อมในกรณีเหตุการณ์วิกฤตเป็นระยะ ที่เรียกว่า Joint Operation Center หรือ JOC เพื่อให้เตรียมสื่ออย่างครบวงจรให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตให้มีความถูกต้อง และรวดเร็ว

ช่วงเวลาเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ระดมความร่วมมือจากทุกหน่วยงานที่ดำเนินการตามนโยบายก่อนเกิดวิกฤต โดยปรับองค์กรอย่างรวดเร็ว และมีทิศทางที่ชัดเจน โดยกำหนดกลยุทธ์ให้ทันสถานการณ์ดังนี้

กลยุทธ์ในการสื่อสารกับประชาชน ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูล เพื่อติดตามเผยแพร่ ตรวจสอบข่าวสารที่อยู่ในระบบทั้งหมดในทุก Platform หากมีข้อมูลใดผิดพลาดทำให้ประชาชนเข้าใจผิด เกิดความคลางแคลงสงสัย นำไปสู่ความวิตกกังวลอย่างรุนแรง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตทางสังคมประเด็นใหม่ ศูนย์ข้อมูลดังกล่าวต้องเร่งแก้ไข ต้องมีการแถลงข่าวอย่างสม่ำเสมอ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจดหมายข่าว (press release) แจกประกอบการแถลงข่าวอย่างสม่ำเสมอ ศูนย์ข้อมูลดังกล่าวต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจนในการกำหนดข้อมูลข่าวสารในแต่ละชุดที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะ ว่า เพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อให้ความรู้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือ เพื่อโน้มน้าวใจ ภาครัฐต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงอย่างชัดเจน และรอบด้านตลอดเวลา และจัดเตรียมสื่อต่างๆ ให้พร้อม เช่น ไฟล์ข้อมูล ภาพ เสียง จัดเตรียมในหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้สื่อในทุกช่องทางสามารถนำไปใช้สื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขยายผลจากการตั้ง Joint Operation Center (JOC) ที่เคยฝึกปฏิบัติการร่วมกันระหว่างภาครัฐ และสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ มาเร่งลงมือปฏิบัติการตามที่เคยได้ประสานความร่วมมือมาก่อนหน้า เพื่อร่วมกันรายงานข้อเท็จจริง ข่าวสาร อย่างบูรณาการ ถูกต้องรวดเร็ว และรอบด้าน

กลยุทธ์ในการทำงานร่วมกับสื่อ ในการสร้างความร่วมมือในการทำงานกับสื่อเพื่อร่วมกันจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ต้องเริ่มต้นจาก

กระบวนการในการใช้สื่อโดยภาพรวม ศูนย์ข้อมูลของภาครัฐต้องติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทางออนไลน์เพื่อนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ซึ่ง

แม้ประชาชนส่วนใหญ่จะเริ่มติดตามข้อมูลข่าวสารในช่วงแรกจากสื่อออนไลน์ก็ตาม แต่จากผลการวิจัย ประชาชนยังคงเลือกเชื่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เพราะมีความเชื่อถือในประสิทธิภาพของสื่อดั้งเดิม หรือ สื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนจะเลือกเชื่อถือ บุคคลที่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมาอย่างยาวนาน มีผลงานนำเสนอข่าวที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นกลาง จากนั้น ประชาชนจะเริ่มหาข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ ของภาครัฐโดยตรง เพื่อนำไปสู่กระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากนั้นประชาชนจะเริ่มติดตามข้อมูลข่าวสาร จากภาครัฐและสื่อควบคู่กันไปอย่างใกล้ชิด พร้อมกับแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่นๆ ทั่วโลก ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำงานร่วมกันกับสื่อ คือ การประสานความร่วมมือกับสื่อแบบคู่ขนาน ได้แก่

ผู้นำภาครัฐ พร้อมทีมงานในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมควรเชิญสื่อในทุกแพลตฟอร์มมาร่วมหารือ วางสร้างกรอบการทำงาน กำหนดทิศทาง และแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความไว้วางใจกัน และสร้างเป้าหมายในการทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมร่วมกัน โดยมุ่งไปที่ประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกัน ภาครัฐต้องประสานขอรับฟังแนวคิด และวางแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันกับสื่อที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมาอย่างยาวนาน และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับประชาชนอีกทางหนึ่ง

ภาครัฐต้องให้ผู้นำเป็นผู้นำแถลงข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ในรูปแบบของการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในช่วงระยะเวลาแรกเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม เพื่อชี้แจงแนวทางบรรเทา หรือแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมนั้น จากนั้นในระยะถัดไป ภาครัฐต้องกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับสื่อ และประชาชนอย่างชัดเจน ซึ่งบุคคลดังกล่าวควรมีบุคลิกลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

มีสีหน้า ท่าที และคำพูดที่เป็นมิตร มีท่าทางสุภาพ อ่อนน้อม มีความมั่นคงทางอารมณ์ ไม่สร้างความกังวลใจให้กับประชาชน ไม่ข่มขู่ประชาชน ไม่สั่งการแบบใช้อำนาจ กล่าวคือ มี EQ (Emotional intelligence) และ SQ (Social intelligence) ที่ดี

มีความรู้ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจ และเชื่อถือ

เนื้อหาในการนำเสนอ ต้องเป็นการตอบสนองของความสนใจของสื่อ และประชาชน โดยมุ่งเน้นนำเสนอข้อเท็จจริงรอบด้าน ทั้งบวก และลบ ไม่เป็นการปกป้องภาครัฐ ไม่มี

ผลประโยชน์ทางการเมืองแอบแฝง ไม่โทษบุคคลอื่น หรือองค์กรอื่น และภาครัฐพร้อมกล่าวคำ “ขอโทษ” ในกรณีที่มีการตัดสินใจ หรือ ปฏิบัติการใดเกิดข้อผิดพลาด

รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ มีการอธิบายอย่างเป็นขั้นตอน มีภาพ หรือ หลักฐานประกอบการนำเสนอ และเปิดโอกาสให้ประชาชน แสดงความคิดเห็นได้

ไม่จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้กับสื่อด้วยการตั้งงบประมาณ เพราะการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมนี้ อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดทั้งในส่วนของสื่อ และประชาชนที่อาจเกิดความระแวงสงสัยถึงพฤติกรรมของภาครัฐที่ดูเสมือนจงใจใช้งบประมาณเพื่อแลกกับการให้สื่อปกปิดข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อภาครัฐ หรือ นักการเมืองในทางลบได้

เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารกับประชาชนแบบสื่อสารทางเดียว (Public Information) ซึ่งภาครัฐมักใช้สื่อสารกับประชาชนเพื่อการยอมรับ และปฏิบัติตามในภาวะปกติ เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารกับประชาชนแบบสองทาง (The two - way Symmetrical model) แบบภาคธุรกิจด้วยการสร้างสมดุลระหว่างการปฏิสัมพันธ์ แบบ high- tech และ high-touch เป็นการสื่อสารกับประชาชนเบื้องต้น เช่น รับเรื่องร้องทุกข์ ใช้เครื่องจักร แบบ Chatbot แทนเจ้าหน้าที่ส่วนหน้าได้ แต่ขั้นตอนให้ความช่วยเหลือต้องใช้คน เพราะคนสามารถรับรู้อารมณ์ที่ต่างกันได้ถึง 8 อารมณ์ โกรธ กลัว รังเกียจ เสียใจ เห็นใจ ขอบคุณ รัก และมีความสุข เครื่องจักรรับรู้ไม่ได้ เช่น การให้บริการด้านสุขภาพ (เช่น การรับเรื่องร้องเรียน เก็บข้อมูลด้วย Chatbot ตอบคำถาม หรือให้คำปรึกษาพื้นฐาน โดยใช้เทคโนโลยีประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ช่วยให้การสื่อสารเป็นธรรมชาติมากขึ้น หรือ การใช้คำสั่งแบบดั้งเดิมคือ การให้กดเข้าไปแต่ละส่วน เช่น กดหมายเลขที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือ ขอคำปรึกษาด้านใด ฉีดวัคซีน /ขอยา /พบแพทย์/ฯลฯ , อยู่ภาคใด, อำเภอใด, ตำบลใด, เพื่อส่งต่อในพื้นที่ให้ไปดูแล, ปิดท้ายแจ้งชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรกลับ (ตัวอย่างจากสถานการณ์โควิด) แต่เมื่อกลั่นกรองเบื้องต้นจนได้ข้อมูลแล้ว จะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ในพื้นที่นั้นๆให้คำปรึกษาทางไกล หรือการให้คำปรึกษาเสมือนจริง เช่น การให้บริการสุขภาพทางไกล (telehealth) ซึ่งเป็นการลดต้นทุน และยังรักษาการให้บริการที่จุดสัมผัสด้วยเจ้าหน้าที่รูปแบบเดิมไว้ได้

การเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในภาวะวิกฤตทางสังคมโดยไม่ให้เกิดการต่อต้าน หรือขัดแย้งรุนแรง ต้องอาศัยพฤติกรรมของคนหมู่มาก ตามแนวคิด “ผลกระทบลิงตัวที่หนึ่งร้อย” (the hundredth-monkey effect) ที่มีการศึกษาบนเกาะโคจิมา โดยเป็นการทดสอบโยนมะเขือเทศหวานไว้บนหาดทราย โดยวันหนึ่งมีลิงชื่อ อิมิ เรียนรู้ว่า ถ้าล้างมะเขือเทศก่อนมะเขือเทศนั้นจะหวานขึ้น อิมิเลยไปสอนเพื่อน จนถึงทั้งฝูงเริ่มชินกับการกินสะอาด (หน้า 87, Marketing 5.0) ดังนั้น การขอความร่วมมือจาก กลุ่มบุคคลต่างๆที่มีชื่อเสียงในสังคม มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึง นักแสดง ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ให้ความมือกับภาครัฐร่วมสนับสนุนแนวทางที่จะช่วยให้ภาครัฐเร่งรัดจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยภาครัฐในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ภาครัฐต้องมีความระมัดระวังในปัญหาสำคัญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 2 ประการสำคัญ ได้แก่

- อัลกอริทึม คือ การให้ข้อมูลที่ปรับให้เข้าไปตามผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจของคน เพราะคนใช้ AI ให้คำแนะนำ ทำให้คนมีความเห็นตามเครื่องจักร (automation bias) (หน้า 71) ซึ่งหมายความว่า อัลกอริทึมอาจเป็นปัญหาอุปสรรคสำคัญทำให้ประชาชนบางส่วนถูกจำกัดการมองเห็น หรือ การเข้าถึงข้อมูลของภาครัฐได้ ในส่วนนี้ภาครัฐต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล และงบประมาณในการวางแผนเพื่อสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

- โลกอยู่หลังความเป็นจริง (post truth) คือ การแยกแยะ ระหว่างความจริงกับความลวง ความสามารถของเทคโนโลยี ทำให้การปลอมเสียง ภาพ ดูเสมือนจริง เกิดเป็นช่องว่างทางดิจิทัล (หน้า 71) จึงอาจมีปัญหาเรื่องข้อมูลเท็จ หรือ การปลอมแปลงข้อมูลเพื่อหลอกลวงประชาชน หรือ แสวงผลประโยชน์จากประชาชนได้ภาครัฐจึงต้องมีวิธีการดำเนินการทางกฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้เสนอข้อมูลข่าวสารเท็จอย่างรวดเร็ว โดยอาจมีกระบวนการทางกฎหมายในการพิจารณาคดีเหล่านี้ขึ้นเป็นการจำเพาะ เพื่อเร่งลดความเข้าใจผิด และความสับสนของคนในสังคมซึ่งอาจส่งผลกระทบด้านลบต่อการจัดการในภาวะวิกฤตทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามแม้จำเป็นต้องสร้างระบบของกระบวนการยุติธรรมเพื่อจัดการปัญหานี้อย่างเร่งด่วน แต่ต้องพิจารณาความผิดอย่างรัดกุม รอบคอบ และเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการอุทธรณ์ข้อกล่าวหาต่างๆ ได้ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มประชาชน โดยเฉพาะกรณีที่ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทางการเมือง

กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์ และ สื่อดั้งเดิม หรือ สื่อออฟไลน์ หลักการสำคัญคือ การสร้างแผนการใช้สื่อที่ครอบคลุมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และกว้างขวางให้มากที่สุด และอำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่างภาครัฐ สื่อ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อต้องครอบคลุมการผสมผสานรวมทั้งสองแนวทางไว้ด้วยกัน ได้แก่

กลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์

การติดตามโซเชียลมีเดียอย่างใกล้ชิด ซึ่งเครื่องมือการฟังทางโซเชียล หรือ Social listening tools จะมีความแตกต่างกันไปในแง่ของคุณสมบัติ ความสามารถ และค่าใช้จ่าย ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญบางประการระหว่างเครื่องมือการฟังทางสังคม ได้แก่:

- แหล่งข้อมูล: เครื่องมือบางอย่างอาจมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะ เช่น Twitter, Facebook หรือ Instagram ในขณะที่เครื่องมืออื่นๆ อาจให้ความครอบคลุมที่กว้างกว่าในหลายแพลตฟอร์ม
- การวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึก: เครื่องมือที่แตกต่างกันให้การวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกในระดับที่แตกต่างกัน เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึก การวิเคราะห์แนวโน้ม การระบุผู้มีอิทธิพล และการเปรียบเทียบมาตรฐานการแข่งขัน
- การปรับแต่ง: เครื่องมือบางตัวอนุญาตให้ปรับแต่งได้มากขึ้นในแง่ของการติดตามคำหลัก แฮชแท็ก หรือหัวข้อเฉพาะ ในขณะที่เครื่องมือบางตัวอาจมีตัวเลือกที่จำกัดมากกว่า
- การบูรณาการ: ความสามารถในการบูรณาการกับเครื่องมือและแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ระบบ CRM หรือเครื่องมือการตลาดอัตโนมัติ อาจแตกต่างกันไปตามเครื่องมือการฟังทางโซเชียล
- ค่าใช้จ่าย: ค่าใช้จ่ายของเครื่องมือการฟังทางโซเชียลอาจแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและระดับของบริการที่นำเสนอ เครื่องมือบางอย่างอาจมีราคาไม่แพงมากสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ในขณะที่เครื่องมืออื่นๆ ได้รับการปรับแต่งสำหรับองค์กรระดับองค์กรมากกว่า

สิ่งสำคัญคือต้องประเมินความต้องการและเป้าหมายขององค์กรของภาครัฐอย่างรอบคอบ ต้องเลือกเครื่องมือรับฟังทางสังคมที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของภาครัฐมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือติดตามโซเชียลมีเดีย (Social listening tools) เช่น cloud.com , wisersight,

infoquest เป็นต้น เพื่อติดตามการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตทางสังคม ซึ่งภาครัฐจะสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของประชาชน และสามารถวางแผนตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภาครัฐต้องมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางสังคมที่กำหนดไว้อย่างดีสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดผู้มีหน้าที่เป็นตัวแทนภาครัฐในการสื่อสาร หรือ โฆษกที่ได้รับมอบหมาย สื่อสารประเด็นสำคัญในการส่งข้อความ และแนวทางปฏิบัติ พร้อมตอบคำถาม และความคิดเห็นจากสื่อ และประชาชน

การมีส่วนร่วมและความโปร่งใส ภาครัฐต้องเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมกับประชาชนผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ได้ข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ จัดข้อกังวล และแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส พร้อมตอบคำถามและข้อเสนอแนะทันทีเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

การสร้างเนื้อหา ต้องพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดกระบวนการส่งต่อทางออนไลน์ เช่น คำแถลงอย่างเป็นทางการ คำถามที่พบบ่อย และข้อมูลใหม่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตเสมอ ใช้รูปแบบสื่อต่างๆ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และโพสต์บล็อก เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ ต้องติดตามการสนทนาออนไลน์ ติดตามตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของภาครัฐ ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับเพื่อปรับแต่งแนวทาง และเกิดกระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลอย่างรอบด้าน

กลยุทธ์ในการใช้สื่อดั้งเดิม หรือ สื่อออฟไลน์

การสื่อสารสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ได้แก่ การทำงานร่วมกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสถานีวิทยุ เพื่อเผยแพร่แถลงการณ์อย่างเป็นทางการและข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม สร้างความสัมพันธ์กับนักข่าว และใช้ประโยชน์จากการประสิทธิภาพของสื่อดั้งเดิมในการเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่

การเข้าถึงชุมชน โดยมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคมผ่านกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การประชุมศาลากลาง และการจัดเสวนา หรือประชุมสาธารณะ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการแก้ไขความวิตกกังวลของประชาชน หรือ ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงและแสดงถึงความมุ่งมั่นของภาครัฐในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นๆ

การเปิดสายด่วน หรือสายด่วนช่วยเหลือในช่วงวิกฤต: การสร้างสายโทรศัพท์ หรือสายด่วนเฉพาะสำหรับบุคคลต่างๆ เพื่อขอความช่วยเหลือ ถามคำถาม หรือรายงานปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต โดยต้องพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติการ และมั่นใจว่าได้รับการฝึกอบรมพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและคำแนะนำแก่ประชาชน หรือผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม

การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว โปสเตอร์ และโบรชัวร์ เพื่อเผยแพร่ในสถานที่สำคัญซึ่งกลุ่มเป้าหมายในชุมชน หรือท้องถิ่นบางพื้นที่มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถใช้งานออนไลน์

การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และผู้นำชุมชน เพื่อประสานงานการทำงานแบบออฟไลน์ รับรู้ปัญหา และหาแนวทางเพื่อลดผลกระทบด้านต่างๆที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางสังคม

ช่วงเวลาฟื้นฟูหลังเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม หลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์เพื่อจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังภาวะวิกฤตและเพื่อสร้างความไว้วางใจอีกครั้งถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์บางประการในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพหลังภาวะวิกฤตสังคม:

การประเมินและการไตร่ตรอง ภาครัฐต้องมีการดำเนินการประเมินการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตของประชาชนอย่างละเอียดเพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และจุดที่ต้องปรับปรุงในอนาคต พร้อมทบทวนบทเรียนที่ได้รับจากภาวะวิกฤตทางสังคมเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารในอนาคต

การจัดการภาพลักษณ์ของภาครัฐ ภาครัฐต้องใช้กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับประชาชน โดยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเปิดเผย และโปร่งใสเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตและป้องกันเหตุการณ์ที่คล้ายกันในอนาคต

การส่งข้อความและการสื่อสาร ภาครัฐต้องพัฒนาข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาชัดเจน และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อคลายความวิตกกังวล หรือคำถามที่ยังคงมีอยู่จากภาวะวิกฤตทางสังคม โดยใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย ข่าวประชาสัมพันธ์ และสร้างโครงการ หรือ กิจกรรมต่างๆโดยกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อสื่อสารข้อความสำคัญไปยังประชาชนในแต่ละกลุ่ม

การมีส่วนร่วมและการสร้างชุมชน ภาครัฐต้องมีส่วนร่วมกับประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็น คำวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงจัดการข้อสงสัย และแสดงความมุ่งมั่นของภาครัฐที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างชุมชนผ่านความคิดริเริ่มออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ และสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนอีกครั้ง

การสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่อง ภาครัฐต้องประสาน และทำงานร่วมกับสื่อทั้งออนไลน์ และดั้งเดิม หรือออฟไลน์ ในสร้างข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งเน้นย้ำถึงคุณค่าภารกิจ และผลกระทบเชิงบวกของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน โดยใช้กลวิธีการเล่าเรื่องที่เชื่อมต่อกับอารมณ์ และทัศนคติเชิงบวก ส่งเสริมคุณธรรม และมนุษยธรรมให้กับประชาชนมากขึ้น เช่น สถานการณ์จำลองเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือคนที่อยู่ในอันตราย หรือมีความเจ็บป่วย การมีน้ำใจ มีความเอื้ออาทรระหว่างคนต่างวัย หรือต่างสถานะ หรือ การแสดงออกถึงความกตัญญู หรือ ความภาคภูมิใจในบ้านเกิดเมืองนอน เป็นต้น

การติดตามและการวิเคราะห์ ภาครัฐต้องติดตามการรายงานข่าวของสื่อความรู้สึกของโซเชียลมีเดีย และผลตอบรับขอประชาชนเพื่อวัดประสิทธิผลของความพยายามในการสื่อสารหลังภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกเพื่อวัดผลกระทบของกลยุทธ์การใช้สื่อของภาครัฐในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลอย่างรอบด้าน และลึกซึ้งสำหรับการสร้างกิจกรรมต่างๆ ในอนาคต

การเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤตทางสังคมครั้งต่อไป ภาครัฐต้องพัฒนากลยุทธ์สื่อหลังภาวะวิกฤตทางสังคมซึ่งรวมถึงมาตรการในการบรรเทาผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคมในอนาคต และเพิ่มความยืดหยุ่นของหน่วยงานภาครัฐให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งต้องติดตามสถานการณ์ทางสังคมให้ทันทั่วทั้งที่ และปรับปรุงแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐอย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำ วิพากษ์วิจารณ์และบทเรียนที่ได้รับจากประชาชน

หากภาครัฐดำเนินตามขั้นตอนเหล่านี้ และมีการใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์หลังภาวะวิกฤตทางสังคม ภาครัฐจะสามารถจัดการผลที่เกิดขึ้นตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความไว้วางใจให้แก่ประชาชนเพื่อความสำเร็จในการดูแลประชาชนระยะยาว

ข้อสรุปในการสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม สรุปออกมาในรูปแบบดังนี้ Let's Act Carefully model หรือ รูปแบบการดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างแนวทางรับมือ และแก้ปัญหาอย่างมุ่งมั่นท่ามกลางภาวะวิกฤตทางสังคม ได้แก่

L- Listen and Monitor คือ การฟังและติดตาม การติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียและการสนทนาออนไลน์ และออฟไลน์ ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจ และรับความรู้สึกของประชาชนในภาวะวิกฤต จึงต้องมีการวางแผนสร้างกระบวนการรับฟังความคิดเห็น และปรับกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม

E- Empathy and Compassion คือ ความเอาใจเขามาใส่ใจเรา และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะช่วยเหลือเยียวยาให้ประชาชนพ้นจากความทุกข์ยาก การที่ภาครัฐแสดงถึงการรับรู้ความวิตกกังวล และความเดือดร้อนของประชาชนอย่างเห็นอกเห็นใจ จะทำให้ประชาชนรับรู้ถึงความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือประชาชนมากยิ่งขึ้น

T - Transparency คือ ความโปร่งใส การให้ข้อมูลข่าวสารที่โปร่งใส เปิดเผยเป็นวิธีการแก้ปัญหาโดยตรง ที่จะทำให้อาครัฐได้รับความไว้วางใจมากที่สุด

S- Provide Solutions คือ การจัดเตรียมแนวทางแก้ไข เป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไข หรือขั้นตอนที่ภาครัฐกำลังดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต เพื่อมุ่งสร้างเชื่อมั่นให้กับประชาชนว่าภาครัฐกำลังดำเนินการจัดการเชิงรุกเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต

Act - Act Quickly คือ ดำเนินการอย่างรวดเร็ว ในยุคของโซเชียลมีเดีย ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยทันทีเป็นวิธีการแก้ไขความวิตกกังวลใด ๆ และป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแพร่กระจายอย่างควบคุมไม่ได้

C - Use Multiple Communication Channels คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดียสื่อดั้งเดิม หรือ การแถลงการณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม

A- Engage with Your Audience คือ การมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน ทั้งสื่อและประชาชน โดยการเปิดโอกาสให้ตั้งคำถาม และภาครัฐพร้อมตอบคำถาม เพื่อจัดการความวิตกกังวลของสื่อ และประชาชน และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์อย่างทันท่วงที ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับภาครัฐได้

R - Ready for Various Scenarios คือ การเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ต่างๆ สามารถคาดการณ์สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤต และวางแผนไว้สำหรับแต่ละสถานการณ์ การเตรียมพร้อมสามารถช่วยให้ภาครัฐจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม คือ ความมุ่งมั่น รอบคอบ และ จัดลำดับความสำคัญของวิธีการแก้ไขปัญหาบนหลักการที่ชัดเจนด้วยแนวคิดที่มีความเห็นอกเห็นใจประชาชน และเปิดโอกาสให้สื่อ และประชาชนมีส่วนร่วมในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตทางสังคม นอกจากนี้ หากเลือกรูปแบบของทฤษฎีกลยุทธ์ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เช่น โมเดล 7 Ss ของ McKinney ผลจากการวิจัยสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม ดังนี้

1. การวางแผนล่วงหน้าที่เหมาะสมเหตุผล Sensible Preplanning: พัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยสรุปบทบาทและความรับผิดชอบ ข้อมูลข่าวสารและข้อความสำคัญ ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงขั้นตอนการยกระดับปัญหา ตรวจสอบให้มั่นใจว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐได้รับการฝึกอบรม และเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองนโยบาย ผู้การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงภาวะวิกฤตทางสังคม

2. การสนับสนุนของผู้สนับสนุน Sponsors' Support : ภาครัฐควรได้รับการสนับสนุน และความเห็นชอบจากผู้นำภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ภาครัฐมีทรัพยากรที่เพียงพอในการตัดสินใจจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างบูรณาการ แต่เป็นเอกภาพ และสื่อสารไปยังประชาชนผู้ได้รับผลกระทบทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

3. ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ได้รับผลกระทบ Stakeholder Satisfaction: พิจารณาความต้องการ และความวิตกกังวลของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบทั้งหมด ทั้งสื่อ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ภาครัฐสามารถปรับแต่งกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของประชาชนในแต่ละกลุ่ม และสื่อสารให้รับทราบข้อมูลข่าวสารตลอดช่วงภาวะวิกฤต

4. วิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์ Science in Analysis: ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อติดตามการสนทนาบนโซเชียลมีเดีย ความรู้สึกของประชาชน และแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตทางสังคมรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของสาธารณชน และปรับกลยุทธ์การสื่อสาร และการตอบกลับของภาครัฐให้เหมาะสม

5. การกระตุ้นความรู้สึก Sensational Suasion: สร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารด้วยความที่ชัดเจน กระชับ และแสดงความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงต้องแสดงความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความมุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาประชาชน และภาครัฐต้องแสดง

ความกระตือรือร้นในการจัดการกับความวิตกกังวลของประชาชน รวมถึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสถานการณ์ และตอบคำถามอย่างจริงไปตรงมาเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ประชาชน

6. การกำกับดูแลสื่อ และโซเชียลมีเดีย Supervising Media and Social Platforms : ใช้ประโยชน์จากสื่อ และช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูล สร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน และจัดการข้อมูลที่บิดเบือน หลอกลวง ติดตามความคิดเห็น และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชน รวมถึงภาครัฐต้องตอบกลับความคิดเห็นและข้อความจากประชาชนทันที รวมถึงขยายความคิด ประสิทธิภาพ และเรื่องราวเชิงบวกเพื่อบรรเทาผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม

7. การแสดงความจริงใจ Showing Sincerity: แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และความถูกต้องในความพยายามในการสื่อสารของคุณ โดยการยอมรับข้อผิดพลาด มีความรับผิดชอบ และแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ไขวิกฤต ขอโทษเมื่อจำเป็นและมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณอีกครั้ง

ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมตามโมเดล 7Ss McKinsey โดยภาครัฐสามารถประยุกต์ใช้กรอบการทำงานได้ด้วยวิธีต่อไปนี้:

1. Strategy กลยุทธ์: กำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อจัดการภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อที่ชัดเจน ระบุข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาสาระสำคัญ รวมถึงวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับสื่อ และประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนเพื่อจัดการภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการ และบรรเทาผลกระทบของภาวะวิกฤตทางสังคม โดยการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้ภาครัฐกำหนดแผนการปฏิบัติการที่ชัดเจน ได้แก่

1.1 การประเมินสถานการณ์ ควรเริ่มต้นด้วยการประเมินลักษณะ และขอบเขตของภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างรอบคอบ ทำความเข้าใจประเด็นสำคัญของประชาชน ผู้ได้รับผลกระทบ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาครัฐ

1.2. การแต่งตั้งทีมสื่อสารในภาวะวิกฤต ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจที่รับผิดชอบในการจัดการการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต ซึ่งคณะทำงานนี้ควรรวมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ ภาวະงานด้านการค้าการพาณิชย์ ด้านกฎหมาย และที่สำคัญ ต้องมีหัวหน้าคณะทำงานที่เป็นผู้นำระดับสูงของภาครัฐ

1.3. การกำหนดสาระสำคัญของข้อมูล โดยคณะทำงานต้องกำหนดสาระสำคัญที่ภาครัฐต้องการสื่อสารกับประชาชน และสื่อในภาวะวิกฤต ซึ่งเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และสาระสำคัญเหล่านี้ควรสอดคล้อง โปร่งใส และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน

1.4. การเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม โดยการเลือกช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารเนื้อหาสาระสำคัญของภาครัฐในช่วงภาวะวิกฤต ซึ่งอาจรวมถึงชาวประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คำแถลงการณ์อย่างเป็นทางการ และการให้สัมภาษณ์แก่สื่อต่าง ๆ

1.5. การเตรียมตัวแทนในการสื่อสาร หรือ โฆษก โดยควรกำหนดโฆษกที่ผ่านการฝึกอบรมซึ่งจะเป็นตัวแทนของภาครัฐในระหว่างการโต้ตอบกับสื่อ โดยภาครัฐต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าทีมงานโฆษกมีการเตรียมความพร้อมอย่างดี มีทัศนคติเชิงบวก และมีบุคลิกลักษณะของผู้สื่อสารด้วยความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นมิตร สุภาพ และมีความเข้าใจที่ชัดเจนในเนื้อหาข้อมูลที่มีความสำคัญ

1.6. การติดตามความครอบคลุมของสื่อ โดยใช้เครื่องมือติดตามการรายงานข่าวของสื่อ และความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตทางสังคม ซึ่งปัจจัยนี้จะช่วยให้ภาครัฐสามารถประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารของภาครัฐ และระบุข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด หรือ บิดเบือนซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

1.7. การตอบกลับทันที และโปร่งใสในทุกการสื่อสาร โดยให้คณะทำงานของภาครัฐสามารถตอบคำถาม และข้อสงสัยของประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างทันทีทั่วทั้งที่ และต้องให้ข้อมูลที่โปร่งใส ชัดชัด และยอมรับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยภาครัฐต้องแสดงรับผิดชอบ และแจ้งขั้นตอนที่ภาครัฐดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตนั้น

1.8. การประเมินและปรับเปลี่ยน โดยประเมินผลลัพธ์ของความพยายามในการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างต่อเนื่อง และเตรียมพร้อมที่จะปรับแผนของภาครัฐตามความจำเป็น เรียนรู้จากภาวะวิกฤตเพื่อปรับปรุงกลยุทธการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมในอนาคต

ด้วยการปฏิบัติตามกลยุทธ์เหล่านี้ และสร้างแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ภาครัฐจะสามารถจัดการภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชน

2. Structure โครงสร้าง: ภาครัฐควรจัดตั้งทีมจัดการภาวะวิกฤตที่รับผิดชอบในการประสานงานการตอบสนองของสื่อ และจัดให้มีแนวทางการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐที่ชัดเจน การจัดตั้งทีมจัดการภาวะวิกฤตถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประสานงานการตอบสนองของสื่อในช่วงภาวะวิกฤตทางสังคม โครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมที่รับผิดชอบในการจัดการการสื่อสารผ่านสื่อมีดังนี้

2.1. หัวหน้าคณะทำงาน และผู้ประสานงาน โดยหัวหน้าคณะทำงานมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลคณะทำงานในการจัดการภาวะวิกฤต และประสานงานการสื่อสารทั้งหมด บุคคลนี้ควรมีประสบการณ์ในการจัดการภาวะวิกฤตมีทักษะความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง และมีความสามารถในการตัดสินใจที่รวดเร็ว รวมถึงมีประสิทธิภาพภายใต้แรงกดดันได้อย่างดี

2.2. ผู้อำนวยการสำนักการประชาสัมพันธ์/อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์/โฆษกรัฐบาล/ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ควรมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร จัดทำเนื้อหาสาระ และข้อความสำคัญ รวมถึงจัดการสื่อสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤต ผู้นำในการทำงานด้านสื่อนี้ควรมีประสบการณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและสื่อมวลชนสัมพันธ์

2.3. ฝ่ายที่ปรึกษากฎหมาย โดยที่ปรึกษาทางกฎหมาย เช่น กฤษฎีกา หรือ สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี หรือ ฝ่ายกฎหมายของกระทรวง และกรมกองต่างๆ ต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบทางกฎหมายอันสืบเนื่องจากภาวะวิกฤตทางสังคม ตรวจสอบ และพิจารณาให้มั่นใจว่า ความพยายามในการสื่อสารทั้งหมดเป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อกฎหมาย นอกจากนี้ยังต้องช่วยในการร่างแถลงการณ์อย่างเป็นทางการ และการตอบข้อซักถามของสื่อ เพื่อให้เกิดความราบรื่น และไม่ขัดแย้งต่อข้อกฎหมาย

2.4. ฝ่ายตัวแทนผู้บริหาร หรือ ผู้นำภาครัฐ โดยตัวแทนจากฝ่ายบริหารระดับสูง ควรเป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงานในการจัดการภาวะวิกฤตเพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ มีอำนาจในการตัดสินใจ และให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมถึงสามารถแสดงภาวะผู้นำในภาวะวิกฤตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5. ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ภาครัฐควรแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของภาวะวิกฤตว่าควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใด ซึ่งควรมาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านปฏิบัติการในชุมชน ด้านไอซีที ด้านสาธารณสุข หรือด้านการคลัง เป็นต้น ซึ่งภาครัฐควรรวบรวมผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาอยู่ในคณะทำงานเพื่อสามารถนำความเชี่ยวชาญมาช่วยให้คำแนะนำ และความเห็นแก่ผู้นำภาครัฐเพื่อสามารถตัดสินใจดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตด้วยข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างครบถ้วน

2.6. ตัวแทนการสื่อสาร หรือ โฆษก ภาครัฐควรแต่งตั้งโฆษกที่ผ่านการฝึกอบรมซึ่งจะเป็นตัวแทนของภาครัฐในการโต้ตอบกับสื่อ บุคคลนี้ควรได้รับการฝึกอบรมจากสื่อเพื่อให้มีทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจน มีทัศนคติเชิงบวก สื่อสารกับประชาชนด้วยความเห็นอกเห็นใจ และสามารถสื่อสารข้อความสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7. คณะทำงาน หรือ คณะปฏิบัติงาน ภาครัฐควรแต่งตั้งเจ้าหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น ผู้ช่วยฝ่ายบริหารจัดการในภาคส่วนต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และโซเชียลมีเดีย คณะทำงานควรพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้านการขนส่ง การเดินทาง การสนับสนุนทางเทคนิค การติดตามโซเชียลมีเดีย และด้านอื่นๆในช่วงภาวะวิกฤต

2.8. ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารภายนอก ภาครัฐควรมีพิจารณาว่าจ้างที่ปรึกษาด้านการสื่อสารภายนอก หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสบการณ์ในการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อให้การสนับสนุน และมีคำแนะนำอย่างเชี่ยวชาญเพิ่มเติมหากมีความจำเป็น

ดังนั้น การสร้างทีมจัดการภาวะวิกฤตที่มีโครงสร้าง พร้อมกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่กำหนดชัดเจน จะส่งผลให้ภาครัฐมีความพร้อมมากขึ้นในการประสานงาน การตอบสนองสื่อ จัดการช่องทางการสื่อสาร บริหารความเสี่ยง และจัดการความท้าทายของภาวะวิกฤตได้ดีขึ้น

3. Systems: ระบบ ภาครัฐต้องใช้ระบบเพื่อติดตามการรายงานข่าวของสื่อ การสนทนาบนโซเชียลมีเดีย และความรู้สึกรวมของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต โดยใช้เครื่องมือเพื่อติดตาม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ประชาชน โดยการใช้ระบบเพื่อติดตามการรายงานข่าวของสื่อ และการสนทนาบนโซเชียลมีเดียถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับภาครัฐในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานะออนไลน์ และความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ ซึ่งผลจากการวิจัย มีข้อเสนอขั้นตอนในการตั้งค่าระบบดังกล่าว ได้แก่

3.1. ระบุแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐควรพิจารณาว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และช่องทางสื่อใดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประชากรในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ซึ่งอาจรวมถึงแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Line, TikTok, YouTube, เว็บไซต์ข่าว และเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

3.2. เลือกเครื่องมือตรวจสอบ ภาครัฐควรมีเครื่องมือมากมายที่สามารถช่วยตรวจสอบการรายงานข่าวของสื่อและการสนทนาบนโซเชียลมีเดีย เครื่องมือต่างๆ เช่น Google Alerts, Hootsuite, Sprout social, Talkwalker, Mentions ซึ่งเป็น application ใน

Facebook , Meltwater และ Brandwatch ฯลฯ เพื่อให้ภาครัฐสามารถติดตามความเห็นของประชาชน และคำสำคัญที่มีการค้นหอย่างกว้างขวางในช่วงภาวะวิกฤต

3.3. ตั้งค่าการแจ้งเตือน ภาครัฐควรกำหนดค่าเครื่องมือเหล่านี้เพื่อส่งการแจ้งเตือน และการแจ้งเตือนถึงคณะทำงานของภาครัฐทุกครั้งที่มีการกล่าวถึงภาวะวิกฤตนั้น หรือคำหลักที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ภาครัฐรับรู้ความคิดเห็นจากการสนทนาของประชาชน ณ เวลาจริง หรือ แบบเรียลไทม์

3.4. ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลลัพธ์ ภาครัฐควรตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมโดยเครื่องมือตรวจสอบเหล่านี้เป็นประจำ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม ความรู้สึก และผลกระทบโดยรวมของประชาชนในโลกออนไลน์ วิธีนี้สามารถช่วยให้ภาครัฐระบุโอกาสในการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม และแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะเชิงลบ หรือ ข่าวดังได้ทันที

3.5. มีส่วนร่วมกับประชาชน ภาครัฐควรใช้ข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากการตรวจสอบเพื่อมีส่วนร่วมกับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการกล่าวถึง ความคิดเห็น และข้อความในเวลาที่เหมาะสมอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน

ด้วยการใช้ระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ภาครัฐจะสามารถเข้าใจประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ได้ดีขึ้น ภาครัฐสามารถระบุโอกาสในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมในพื้นที่ดิจิทัลในเชิงรุก

4. Share Values: ค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน ภาครัฐควรสื่อสารอย่างโปร่งใส และน่าเชื่อถือโดยสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ โดยต้องมีแนวทางปฏิบัติที่แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ และมีความมุ่งมั่นในการจัดการภาวะวิกฤต เมื่อสื่อสารอย่างโปร่งใส และจริงจังในช่วงภาวะวิกฤต หรือสถานการณ์อื่น ๆ ปัจจัยสำคัญคือ ต้องปรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของภาครัฐให้สอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนในแต่ละกลุ่ม โดยภาครัฐต้องเปิดใจกว้าง ปรับทัศนคติ ทำความเข้าใจกับค่านิยมร่วม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นแนวทางในการสื่อสารของภาครัฐที่จะมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือกับประชาชนในทุกกลุ่มอีกด้วย ต่อไปนี้คือค่านิยมที่ใช้ร่วมกันบางส่วนที่สามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารที่โปร่งใสและจริงใจของภาครัฐ ได้แก่

4.1. ความซื่อสัตย์ ภาครัฐต้องแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ โดยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีจริยธรรมในทุกการสื่อสาร ยอมรับข้อผิดพลาดเมื่อเกิดขึ้น รับผิดชอบ และสื่อสารอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับนโยบาย และแนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

4.2. ความเห็นอกเห็นใจ ภาครัฐต้องแสดงความเห็นอกเห็นใจ และสร้างความเข้าใจต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ต้องรับทราบความวิตกกังวล อารมณ์ และมุมมองของประชาชน และสื่อสารด้วยท่าทีที่เห็นอกเห็นใจ และให้ความเคารพซึ่งกันและกัน

4.3. ความรับผิดชอบ ภาครัฐควรรับผิดชอบต่อการกระทำ และการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายต่างๆ ภาครัฐต้องแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤต ต้องเตรียมขั้นตอนที่ชัดเจน และนำไปปฏิบัติได้จริงเพื่อแก้ไขปัญหา และปฏิบัติตามคำมั่นตามที่ ภาครัฐแถลงต่อประชาชน

4.4. ความถูกต้อง ภาครัฐต้องมีความจริงใจ และจริงจังในการสื่อสาร โดยหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะที่เข้าใจยาก ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่แสดงความจริงใจ เข้าถึงได้ เป็นมิตร หลีกเลี่ยงการข่มขู่ การใช้อำนาจบังคับ ไม่ใช้น้ำเสียงแบบสั่งการ แยกการวิเคราะห์กับข้อเท็จจริง และมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสื่อสาร เช่น ในช่วงเวลาแถลงข่าว หรือ ช่วงแถลงการณ์

4.5. ความโปร่งใส ภาครัฐควรสื่อสารอย่างโปร่งใส ด้วยการแบ่งปันข้อมูล อย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมากับสื่อ ต้องให้ข้อมูลปัจจุบัน ทันสถานการณ์ แบ่งปันข้อมูล ข้อเท็จจริง และตอบคำถาม หรือความวิตกกังวลของสื่อและประชาชน

4.6. ความสม่ำเสมอ ภาครัฐต้องรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสารเนื้อหาสาระและข้อความในทุกช่องทางการสื่อสาร โดยตรวจสอบให้แน่ชัดว่า ข้อความสำคัญเหล่านั้น นำเสนอสอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนในแต่ละกลุ่ม และประชาชนทุกกลุ่มได้รับการสื่อสาร อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ

4.7. ความเคารพ ภาครัฐควรแสดงความเคารพต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ทั้งสื่อ และประชาชนทุกกลุ่ม ภาครัฐควรรับฟังความคิดเห็นของ ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอย่างกระตือรือร้น พิจารณามุมมอง และตอบสนองต่อความวิตกกังวลของ ทุกกลุ่มด้วยความเคารพ

4.8. ความยืดหยุ่น ภาครัฐควรจัดการภาวะวิกฤตด้วยความยืดหยุ่นเมื่อเผชิญกับความท้าทาย ต้องสื่อสารอย่างมั่นใจ ต้องพยายามรักษาความสงบภายใต้ความกดดัน และแสดงความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรค และผู้นำของรัฐต้องสร้างความมั่นใจให้ประชาชน มั่นใจว่าจะสามารถจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมได้สำเร็จ

การนำค่านิยมที่แตกต่าง แต่สร้างการมีส่วนร่วมเหล่านี้มาบูรณาการเข้ากับ กลยุทธ์การสื่อสารของภาครัฐ ภาครัฐจะสามารถสื่อสารอย่างโปร่งใส และน่าเชื่อถือได้

อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกันระหว่างนโยบายของรัฐกับค่านิยม ของประชาชนในแต่ละกลุ่ม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถกำหนดทิศทาง และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมที่ท้าทาย ด้วยความซื่อสัตย์และความเป็นมืออาชีพ

5. Skills: ทักษะ ภาครัฐควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมสามารถปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสื่อในช่วงภาวะวิกฤตอย่างมีทักษะที่จำเป็น เช่น ความสัมพันธ์กับสื่อ การจัดการโซเชียลมีเดีย และความเชี่ยวชาญในการสื่อสารในภาวะวิกฤต การที่ภาครัฐฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตสามารถตอบสนองสื่อในช่วงภาวะวิกฤตได้นั้นเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตที่ท้าทายอย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาสัมพันธภาพกับสื่อในเชิงบวก โดยทักษะสำคัญที่เจ้าหน้าที่รัฐควรมีเพื่อรับมือกับการตอบสนองของสื่อในช่วงภาวะวิกฤตทางสังคม ได้แก่:

5.1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤต ควรตอบสนองความต้องการของสื่ออย่างเชี่ยวชาญในด้านสื่อสัมพันธ์ รวมถึงการทำความเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อในทุกแพลตฟอร์ม การสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าว การเตรียมข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอให้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

5.2. การสื่อสารในภาวะวิกฤต เจ้าหน้าที่ของรัฐควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารในภาวะวิกฤต รวมถึงการรู้วิธีการสร้างสาระสำคัญ การตอบคำถามของสื่อ และการจัดการช่องทางการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตได้อย่างครบถ้วน

5.3. การคิดเชิงกลยุทธ์ ผู้นำรัฐ และเจ้าหน้าที่รัฐควรมีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ บริหารความเสี่ยง ประเมินความท้าทาย หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ เจ้าหน้าที่รัฐควรมีความสามารถในการวางแผน และดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และนโยบายของภาครัฐ

5.4. การสื่อสารที่ชัดเจนและรัดกุม เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และรัดกุม โดยถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ได้รับผลกระทบทั้งภายในหน่วยงานของรัฐ และสาธารณชน

5.5. ความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ เจ้าหน้าที่รัฐควรแสดงท่าทีในการปฏิบัติงานด้วยความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการรักษาแนวทางการสื่อสารที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง เจ้าหน้าที่

ภาครัฐควรตอบสนองต่อความวิตกกังวลของผู้ได้รับผลกระทบ หรือ ประชาชนทุกกลุ่มด้วยความเอาใจใส่ และด้วยความเห็นอกเห็นใจ

5.6. ความสามารถในการปรับตัว ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตในการตอบสนองของสื่อจึงควรปรับตัว และสามารถปรับกลยุทธ์ และการสื่อสารเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.7. การทำงานเป็นหมู่คณะ และการประสานความร่วมมือกัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องประสานการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนอย่างเป็นเครือข่าย และมีเอกภาพ เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี ประสานงาน และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภายในคณะทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมด้วยกัน

5.8. การแก้ปัญหา เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรมีความสามารถในการระบุปัญหา พัฒนาแนวทางแก้ไข และตัดสินใจภายใต้แรงกดดันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการการตอบสนองของสื่อในช่วงภาวะวิกฤต

5.9. การฝึกอบรมและการปฏิบัติ การฝึกอบรม และการจำลองภาวะวิกฤตเป็นประจำของเจ้าหน้าที่รัฐที่ถูกคัดเลือกให้เตรียมตัวเป็นคณะทำงานในภาวะวิกฤต จะสามารถช่วยให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐฝึกฝนทักษะในการจัดการการตอบสนองของสื่อในช่วงภาวะวิกฤตได้ดี การให้โอกาสในการฝึกฝน และข้อเสนอแนะสามารถปรับปรุงความพร้อม และความมั่นใจในการจัดการกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ เช่น การจัดตั้ง Joint Operation Center หรือ JOC เพื่อร่วมฝึกปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤตร่วมกันระหว่างภาครัฐกับสื่อ

การฝึกฝน เพิ่มพูนทักษะในการทำงานร่วมกันกับสื่อ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตอบสนองของสื่อให้มีทักษะที่สำคัญเหล่านี้ รวมถึงการเสนอโอกาสในการฝึกอบรม และการพัฒนา หน่วยงานภาครัฐต่างๆ จึงสามารถเตรียมเจ้าหน้าที่ของตนให้ดีขึ้นเพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงภาวะวิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และรักษาความไว้วางใจของประชาชนไว้ได้

6. Style รูปแบบลีลา: การปรับรูปแบบการสื่อสารของภาครัฐให้เข้ากับลักษณะของภาวะวิกฤต และช่องทางสื่อที่ภาครัฐใช้ต้องเลือกใช้น้ำเสียง และข้อความที่สอดคล้องกันในทุกแพลตฟอร์ม การปรับรูปแบบการสื่อสารของภาครัฐต้องให้สอดคล้องกับลักษณะของภาวะวิกฤต และช่องทางสื่อที่ภาครัฐใช้เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ ข้อความและ

จัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบที่ควรพิจารณาเพื่อปรับแต่งวิธีการสื่อสารของภาครัฐ ได้แก่:

6.1. ความสงบและความมั่นใจ ในภาวะวิกฤตทางสังคมนั้น การควบคุมสติ และอารมณ์ในการสื่อสาร และการเลือกใช้น้ำเสียงที่สร้างความมั่นใจเพื่อถ่ายทอดความมั่นคง รวมถึงความมั่นใจแก่ผู้ได้รับผลกระทบ หรือ ประชาชน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

6.2. ชัดเจนและรัดกุม เมื่อภาครัฐต้องการสื่อสารข้อมูลสำคัญในช่วงภาวะวิกฤต ควรเขียนข้อความให้ชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางเทคนิค หรือ ศัพท์ทางวิชาการ หรือภาษาที่ซับซ้อนซึ่งอาจทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และอาจเข้าใจผิดพลาด

6.3. ทันเวลาและตอบสนอง ในสภาวะวิกฤตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตอบสนองต่อข้อสงสัย และการตอบคำถามด้วยข้อมูลอย่างทันท่วงที นับเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งภาครัฐควรแจ้งให้ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อ หรือประชาชนทราบข้อมูล ณ เวลาปัจจุบัน หรือ เร็วที่สุด และการแก้ไขความวิตกกังวล หรือคำถามใด ๆ อย่างรวดเร็ว

6.4. ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ การแสดงความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตในช่วงเวลาของการสื่อสารของภาครัฐ ทำให้ภาครัฐรับทราบอารมณ์ และความวิตกกังวลของประชาชน และแสดงให้เห็นว่าภาครัฐเข้าใจ และใส่ใจเกี่ยวกับความลำบากเดือดร้อน และความเป็นอยู่ของประชาชน

6.5. ความโปร่งใส และความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจกับผู้ได้รับผลกระทบในช่วงภาวะวิกฤต การเปิดกว้างทางความคิด และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างเปิดเผย และจัดการกับข้อมูลที่ผิดพลาด ข่าวลวง หรือข่าวลือทันที

6.6. ปรับตัวและยืดหยุ่น ภาครัฐควรเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของภาครัฐโดยอ้างอิงตามลักษณะของภาวะวิกฤตที่เปลี่ยนแปลงไป ความยืดหยุ่นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนข้อความ เนื้อหาสาระ และกลยุทธ์ของภาครัฐเพื่อรับมือกับความท้าทาย และภาวะวิกฤตใหม่ ๆ

6.7. ความสอดคล้องกันทุกช่องทาง ภาครัฐควรรักษาความสม่ำเสมอในรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความหลัก และน้ำเสียงของการสื่อสารนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามนโยบายของภาครัฐ และถ่ายทอดไปยังประชาชนทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ

6.8. การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ ภาครัฐควรจัดให้ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อ หรือ ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมกับภาครัฐผ่านช่องทางการสื่อสารเชิงโต้ตอบ เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่างถามตอบสด หรือ การแถลงข่าว เพื่อส่งเสริมการสื่อสารสองทางเพื่อ แก้ไขความวิตกกังวล และรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ได้รับผลกระทบ

6.9. มีความเป็นมืออาชีพและมีอำนาจ ภาครัฐต้องนำเสนอความเป็นมืออาชีพและอำนาจในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ได้รับผลกระทบ สื่อ และประชาชนทุกกลุ่มใช้ภาษาที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับภาครัฐ

ดังนั้นการปรับรูปแบบการสื่อสารของภาครัฐให้เหมาะสมกับลักษณะของภาวะวิกฤตและช่องทางสื่อที่ภาครัฐเลือกใช้ ภาครัฐจะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระ และข้อความมีส่วนร่วมกับผู้ได้รับผลกระทบ และจัดการสถานการณ์ได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ

7. Staffs เจ้าหน้าที่ภาครัฐ: ภาครัฐควรเลือกเจ้าหน้าที่ในศูนย์ปฏิบัติการที่สามารถประสานความร่วมมือกับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นตัวแทนของภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้รับการฝึกอบรม และการสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในช่วงภาวะวิกฤตได้อย่างเต็มที่ การเลือกเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นคณะทำงานที่สามารถมีส่วนร่วมกับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นตัวแทนของภาครัฐอย่างมืออาชีพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการ การตอบสนองของสื่อในช่วงภาวะวิกฤต ดังนั้นปัจจัยที่ควรพิจารณาที่สำคัญของภาครัฐเมื่อ คัดเลือกเจ้าหน้าที่ในคณะทำงาน ได้แก่:

7.1 การฝึกอบรมสื่อ ภาครัฐต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเป็น คณะทำงานที่ได้รับการฝึกอบรมด้านสื่อ หรือมีประสบการณ์การทำงานกับสื่อ เจ้าหน้าที่เหล่านั้น ควรมีความพร้อมเมื่อต้องให้ข้อมูลกับสื่อ ทั้งหน้ากล้อง และหลังกล้อง เจ้าหน้าที่ของรัฐต้อง สามารถรับมือกับคำถามที่ยากลำบาก และมีทักษะในการสื่อสารข้อความสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ทักษะการสื่อสาร ภาครัฐต้องเลือกเจ้าหน้าที่ในคณะทำงานที่มี ทักษะในการสื่อสารที่แข็งแกร่ง รวมถึงความสามารถในการสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างชัดเจน กระชับ และมั่นใจ เจ้าหน้าที่เหล่านั้นควรมีความสามารถที่ทำงานร่วมกับสื่อ และผู้ได้รับผลกระทบ อย่างมืออาชีพ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้

7.3 ความสงบภายใต้แรงกดดัน เลือคนบุคคลที่สามารถครองสติ และควบคุมอารมณ์ และมีความสงบภายใต้แรงกดดันได้ ภาวะวิกฤตอาจทำให้เกิดความเครียดได้ และเจ้าหน้าที่รัฐในขณะทำงานจะต้องสามารถไตร่ตรอง ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง

7.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบาย และทิศทางของภาครัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในคณะกรรมการภาวะวิกฤตที่เป็นตัวแทนของภาครัฐในการประสานงานกับสื่อควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับนโยบาย ค่านิยมของประชาชนในแต่ละกลุ่ม เจ้าหน้าที่เหล่านั้นควรจะสามารถสื่อสารอย่างมีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย และแนวทางปฏิบัติของภาครัฐได้อย่างถูกต้อง

7.5 ความเห็นอกเห็นใจ และความละเอียดอ่อน เจ้าหน้าที่ของรัฐในขณะทำงานควรแสดงความเห็นอกเห็นใจ และละเอียดอ่อนต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต เจ้าหน้าที่ของรัฐควรแสดงความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจในการสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบ และจัดการกับปัญหาที่ละเอียดอ่อนด้วยความระมัดระวัง

7.6 ความเป็นมืออาชีพ ภาครัฐต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในด้านพฤติกรรม บุคลิก และรูปแบบการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ของรัฐเหล่านี้ควรเป็นตัวแทนของภาครัฐด้วยความซื่อสัตย์ มีความน่าเคารพ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อ และประชาชน

7.7 ความร่วมมือของคณะกรรมการ ภาครัฐควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ของรัฐในคณะกรรมการที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประสานงานกันแบบหมู่คณะ การทำงานร่วมกันถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤต และเจ้าหน้าที่ของรัฐในคณะกรรมการควรสามารถประสานงาน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสื่อสารภายในคณะกรรมการได้อย่างราบรื่น

7.8 ความพร้อมทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรตรวจสอบให้มั่นใจว่า เจ้าหน้าที่รัฐที่อยู่ในคณะกรรมการที่ได้รับการคัดเลือกมานั้นพร้อมทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงภาวะวิกฤต เจ้าหน้าที่ของรัฐควรตอบคำถามของสื่อ โดยสามารถมีส่วนร่วมในการแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์สื่อทั้งแบบนัดหมายล่วงหน้า หรือแบบฉุกเฉิน และมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนคณะกรรมการในการภาวะวิกฤตในทุกสถานการณ์

ดังนั้น การเลือกเจ้าหน้าที่ในคณะทำงานเพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่มีทักษะ คุณลักษณะ และคุณสมบัติที่เหมาะสมในการมีส่วนร่วมกับสื่อและเป็นตัวแทนของภาครัฐอย่างมืออาชีพ ภาครัฐสามารถสร้างทีมสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แข็งแกร่งที่สามารถจัดการการตอบสนองสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาภาพลักษณ์ของภาครัฐเชิงบวกท่ามกลางภาวะวิกฤตทางสังคมที่มีความท้าทาย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) วิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนะ และมุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน
- 2) วิเคราะห์เหตุผล และวิธีการเลือกรับสื่อของประชาชนในภาวะวิกฤตทางสังคม
- 3) วิเคราะห์วิธีการที่ภาครัฐ หรือ องค์กร หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม
- 4) วิเคราะห์เหตุผล และวิธีการที่สื่อสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม และ
- 5) สร้างแนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และ สื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสมวิธีระหว่างวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ โดยเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์จาก ทัศนะ และ มุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของบทสัมภาษณ์ (Content analysis) และตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป / กลุ่มเยาวชนผู้รับสาร ทั่วประเทศจำนวน 420 ราย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการและวัตถุประสงค์ในการวิจัย (index of item-objective congruence:IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สูตรการจับรายคู่เมื่อมีความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ (Least significant difference: LSD) ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับ ได้แก่

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.2 มีอายุ 26-44 ปี ร้อยละ 51.4 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.8 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 29.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 31.2

2. ผลการวิเคราะห์เหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมอย่างฉับพลันซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิต ครอบครัว และชุมชน เช่น เกิดโรคระบาด เกิดสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 51.4 ในขณะที่หากเกิดภาวะวิกฤตทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุดร้อยละ 41.0 และเหตุผลที่เลือกรับข้อมูลจากนายกรัฐมนตรีมากที่สุดเนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหาามากที่สุด ร้อยละ 23.8

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม พบว่า

3.1 ในด้านเหตุผลในการเลือกเชื่อถือสื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ มีความเชื่อถือต่อองค์กรที่น่าเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.75$) อยู่ในระดับมาก และมีช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ง่ายและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก

3.2 ในด้านประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ แนวทางบรรเทา/แก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.74$) อยู่ในระดับ

มาก รองลงมาคือ ผลกระทบของปัญหา ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก และความรุนแรงของปัญหา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.73$) อยู่ในระดับมาก

3.3 ในด้านคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า 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

3.4 ในด้านประเด็นที่ต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลวิธีการที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์สาเหตุของวิกฤตการณ์ทางสังคมและข้อมูลมาตรการความช่วยเหลือจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก

3.5 ในด้านช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า 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

3.6 ในด้านบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า 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

3.7 ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก คือ ติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Line/Instagram/ Facebook/ Twitter ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.81$)

อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคำพูด และการกระทำของผู้นำของรัฐและติดตามข้อมูลจากสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.95$) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลจากบุคลากรของรัฐระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.88$) อยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ภูมิลำเนา และรายได้ แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีประเด็นที่ต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมจากบุคคลที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่ต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมของภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผลการสรุปประสิทธิภาพของสื่อในการแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมจากทัศนคติและมุมมองของนักวิชาการ นักการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน

- 1) สื่อมีบทบาทสำคัญในการให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
- 2) สื่อเป็นกระบอกเสียงของฝ่ายต่างๆเพื่อทำให้เกิดความร่วมมือ และ เป็นตัวเร่งภาครัฐในการแก้ไขปัญหา
- 3) สื่อมีหน้าที่ในการดึงข้อมูล และสะท้อนภาพปัญหา
- 4) สื่อมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ความช่วยเหลือที่ประชาชนต้องการ

- 5) สื่อสามารถช่วยภาครัฐสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม
- 6) สื่อมีหน้าที่ในการตรวจสอบภาครัฐ และสะท้อนมุมมองของประชาชนเพื่อให้รัฐนำไปปรับแผนการสื่อสารกับประชาชน โดยรัฐต้องมองว่าสื่อไม่ใช่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ

7) สื่อพร้อมให้ความร่วมมือกับภาครัฐ หากภาครัฐพร้อมทำความเข้าใจในการกำหนดเป้าหมายเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมร่วมกัน

8) สื่อมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมอง ทศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชน โดยขึ้นอยู่กับความถี่ และการเปลี่ยนชุดข้อมูลไปเรื่อยๆ เช่น ข้อมูลเชิงสถิติ

2. ผลการสรุปเหตุผล และวิธีการที่ประชาชน ภาครัฐ หรือองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม

สำหรับวิธีการที่ภาครัฐ หรือ องค์กรของรัฐเลือกใช้สื่อในการทำงานเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตของสังคมนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) รัฐจะใช้หน่วยงานภายในของรัฐ เช่น กรมสารนิเทศน์ กองงานโฆษก ฯลฯ ติดต่อสื่อสารกับสื่อที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยเป็นอันดับแรก
- 2) รัฐจะจัดแถลงข่าวและเชิญสื่อมวลชนทั่วไปมาร่วมฟัง
- 3) รัฐจะจัดวิธีการสื่อสารเป็นการเฉพาะกับสื่อที่พร้อมให้การสนับสนุนการสื่อสารของรัฐตามที่รัฐกำหนด
- 4) หากสื่อใดนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามนโยบายของรัฐ รัฐจะตอบโต้ด้วยหลากหลายวิธี เช่น การโทรศัพท์พูดคุยในลักษณะห้ามปรามกับเจ้าของสื่อต่างๆ การบังคับใช้กฎหมาย การตัดทอนงบประมาณที่สนับสนุนสื่อ เป็นต้น
- 5) รัฐจัดทำศูนย์ข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตเพื่อให้สื่อ และประชาชนติดตาม

สำหรับวิธีการที่สื่อสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตทางสังคมนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) สื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการกระจาย หรือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคมไปสู่ประชาชนโดยตรง
- 2) สื่อมีศักยภาพในการสื่อสาร หรือ เผยแพร่ข้อมูลในช่องทางที่หลากหลายสามารถครอบคลุมประชากรในทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกภูมิภาคนา

3) รัฐจำเป็นต้องสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการคัดกรองแยกแยะระหว่างสื่อที่มีจรรยาบรรณ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน กับสื่อเทียม ออกจากกัน ด้วยการใช้ระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายเพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูล หรือ การสื่อสารข้อมูลอันเป็นเท็จที่อาจก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ทั้งนี้ รัฐต้องตั้งมั่นในความเป็นธรรมโดยไม่ใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อกดดัน หรือ กดดันแก่งัดสื่อเพื่อให้สื่อนำเสนอข้อมูลที่รัฐต้องการสื่อสาร หรือ ปกปิดข้อมูลที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อประชาชน

3. ผลการสรุปแนวทาง และรูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคม

รูปแบบของกลยุทธ์ในการทำงานร่วมของระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อในการแก้ไขภาวะวิกฤตทางสังคมนั้นต้องคำนึงว่า สื่อและภาครัฐถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคมโดยมีลักษณะของการเดินไปด้วยกันกล่าวคือ มีบทบาทที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเท่าทันต่อสถานการณ์ และสามารถสะท้อนถึงทิศทางในอนาคตของสังคม ที่สำคัญสื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน ที่สำคัญภาครัฐนั้นก็มีความบทบาทต่อการดูแลและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน รวมถึงการให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ดังนั้นจะต้องให้รัฐเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้วยความรวดเร็ว ในขณะที่สื่อก็มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐด้วยการรายงานสถานการณ์ หรือเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน โดยการสร้างเนื้อหาสาระข่าวเชิงเน้นหาทางออกให้สังคม (Solutions journalism) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมต่อการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทางสังคมได้ ที่สำคัญภาครัฐจึงควรรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมพร้อมทั้งเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นการชี้แจงสถานการณ์และให้แนวทางการแก้ไขสถานการณ์ ภาวะวิกฤตกับประชาชนได้โดยตรง โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชน และสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม และแนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาคประชาชน และสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคม ดังนี้

3.1 แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและสื่อในภาวะวิกฤตทาง

สังคม

1) สื่อและภาครัฐควรร่วมหารือเพื่อสร้างความเข้าใจในธรรมชาติของกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่าย เพื่อสร้างแนวทางการทำงานร่วมกัน เช่น สื่อต้องการความรวดเร็ว ส่วนภาครัฐต้องการความถูกต้องแน่นอนและได้รับความเห็นชอบตามกระบวนการของรัฐ เป็นต้น

2) สื่อและภาครัฐควรพึ่งพากันในลักษณะเครือข่าย ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความร่วมมือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องทำในระบบธุรกิจ

3) สื่อและภาครัฐควรสร้างความเข้าใจรอบการทำงาน และอำนาจหน้าที่ของกันและกัน ลดอคติ ละการโจมตีไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4) สื่อและภาครัฐควรร่วมวางนโยบาย และ แนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทาง และแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน

5) สื่อและภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตทางสังคม และ รายงานข้อเท็จจริงร่วมกันแบบบูรณาการ

7) สื่อและภาครัฐควรขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชน อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ชัดเจน และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

8) สื่อและภาครัฐควรให้ความสำคัญร่วมกันในเรื่องของการจัดการประเด็น การจัดการภาพลักษณ์ และการจัดการความเสี่ยง

9) สื่อและภาครัฐต้องกำหนดความสนใจและความต้องการของประชาชนร่วมกัน เพื่อให้สื่อสามารถตั้งคำถาม เพื่อให้รัฐแสวงหาคำตอบและรายงานประชาชนอย่างต่อเนื่อง

10) กระบวนการตัดสินใจว่าสถานการณ์ใด คือภาวะวิกฤตทางสังคม มีความแตกต่างกัน โดยภาครัฐพิจารณาข้อมูลตัวเลขในเชิงปริมาณ และผลลัพธ์ในเชิงปริมาณที่กระทบต่อประชาชน และ ต้องรอผู้มีอำนาจระดับสูงสุดเป็นผู้สั่งการ ในขณะที่สื่อตัดสินใจว่าสถานการณ์ใดคือ ภาวะวิกฤตทางสังคมด้วยความเดือดร้อนที่ส่งเสียงสะท้อนจากประชาชนผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ

11) ภาครัฐควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง อย่างชัดเจน และรอบด้าน ตลอดเวลา และจัดเตรียมสื่อต่าง ๆ ให้พร้อม เช่น ไฟล์ข้อมูล ภาพ เสียง จัดเตรียมในหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้สื่อสามารถนำไปใช้สื่อสารกับประชาชน

12) ภาครัฐควรมีการชักชวนในกรณีเหตุการณ์วิกฤตเป็นระยะ ที่เรียกว่า Joint Operation Center หรือ JOC เพื่อให้เตรียมสื่ออย่างครบวงจรให้การสื่อสารในภาวะวิกฤต ถูกต้อง และรวดเร็ว

13) ภาครัฐควรกำหนดว่า ผู้ใดจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อ อย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารควรมีบุคลิกของนักการสื่อสารที่ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ และเข้าใจบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารกับสื่อ และประชาชนเป็นอย่างดี

14) ภาครัฐควรปฏิบัติในการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อทุกสื่ออย่างเท่าเทียม และไม่ปฏิบัติอย่างลำเอียง

15) ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูล เพื่อติดตาม เผยแพร่ ตรวจสอบข่าวสาร ที่อยู่ในระบบทั้งหมด หากมีข้อมูลผิดพลาดต้องเร่งแก้ไข มีการแถลงข่าวอย่างสม่ำเสมอ ใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย มีจดหมายข่าว (press release) แจกประกอบการแถลง

16) การสร้างความไว้วางใจระหว่างภาครัฐ กับสื่อ และ ประชาชนเป็น ปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมประสบความสำเร็จ

17) การจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมเป็นการบริหารจัดการที่แข่งขัน กับเวลา เพราะทุกปัญหาจะเร่งด่วนเสมอ ดังนั้นจึงบริหารจัดการได้รวดเร็วเพียงใด ยิ่งลด ความสูญเสียลงเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้บริหารจัดการภาวะวิกฤตทางสังคมต้องวางแผนแนวทาง แก้ปัญหาที่เป็นแผนในระยะกลาง และระยะยาวด้วย

3.2 แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและสื่อในภาวะวิกฤต ทางสังคม

1) ภาคเอกชนร่วมมือกับสื่อในการส่งความช่วยเหลือไปให้กับประชาชนที่ ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางสังคม

2) ภาคเอกชนมีวิธีการทำงานที่คล่องตัวกว่าภาครัฐ ทำให้การทำงาน ร่วมกันกับสื่อมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า

3) ภาคเอกชนมีความใกล้ชิดกับประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค จึงทำให้ ภาคเอกชนเข้าใจภาวะวิกฤตทางสังคมได้รวดเร็ว มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความ ต้องการของประชาชน และพร้อมให้ความร่วมมือกับภาครัฐและสื่อในการจัดการภาวะวิกฤต

4) ในบางครั้งภาคเอกชนเป็นตัวเชื่อมการทำงานระหว่างภาครัฐกับสื่อ โดยเฉพาะในการให้ความช่วยเหลือประชาชน

5) ภาคเอกชนเสนอให้มีการจัดหลักสูตรร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียนรู้การทำงานของคนและกัน เพื่อสามารถ ประสานงานกันได้อย่างรวดเร็วหากเกิดภาวะวิกฤต

3.3 แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างภาคประชาชน และสื่อในภาวะ วิกฤตทางสังคม

1) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางสังคมประชาชนจะติดตามสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่จะเชื่อข่าวจากสำนักข่าวที่มีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น สำนักข่าวในสื่อโทรทัศน์ และมีการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

2) ประชาชนขาดความไว้วางใจภาครัฐ จึงมีความเชื่อถือสื่อในการ ติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่า

3) ประชาชนกังวลใจกับปัญหาข่าวบิดเบือน หรือ เฟคนิวส์ และ อัลกอริทึมที่ขัดขวางการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน

4) ประชาชนต้องการข้อมูลที่เป็นความจริง มีข้อมูลรอบด้าน เป็นข้อมูลที่ ตรงไปตรงมา และ เป็นข้อมูลที่มีหลักฐาน

5) เนื้อหาของข้อมูลที่ประชาชนต้องการ ได้แก่ สาเหตุ ความเกี่ยวข้องกับ ประชาชน การจัดการปัญหา และ การมีส่วนร่วมของประชาชน

6) ประชาชนต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากการแถลงข่าว อย่างต่อเนื่อง ครบถ้วน เทียบตรง และได้รับข้อมูลพร้อม ๆ กัน

7) ประชาชนต้องการให้สื่อเป็นหลัก เพื่อทำให้เกิดความถูกต้อง ประชาชนคาดหวังให้สื่อร่วมมือกับภาคประชาชนทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การ วิเคราะห์ และหาทางออกให้กับสังคม

8) ประชาชนต้องการให้สื่อหาข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงไปตรงมา เป็นกลาง มีการตรวจสอบความถูกต้อง และสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วนในสังคม

9) ประชาชนมีความกังวลใจเกี่ยวกับความเป็นธุรกิจของสื่อ ที่ได้รับ ผลกระทบจากการเมือง และผลประโยชน์

10) ประชาชนกังวลใจกับการทำหน้าที่ของสื่อ ประชาชนต้องการ สนับสนุนสื่อแท้ และไม่ยอมรับสื่อเทียม ที่หวังชื่อเสียง หรือสื่อกึ่งสื่อเทียมที่ไม่มีจรรยาบรรณ ในการประกอบวิชาชีพ

11) การสื่อสารกับเยาวชน เยาวชนต้องการความจริง ไม่มีการปกป้องตัวเอง ไม่มีผลประโยชน์ทางการเมืองแอบแฝง สื่อ และภาครัฐต้องนำเสนอข้อมูลโดยไม่ต้องแสดงความเห็น ไม่โทษคนอื่น ต้องอธิบายอย่างถ่อมตน อธิบายเป็นขั้นตอน ไม่สั่งการแบบใช้อำนาจ

12) เยาวชนต้องการโฆษณาที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ นิ่ง ใจเย็น สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร แยกส่วนข้อเท็จจริง กับการวิเคราะห์ มีแววตาและสีหน้าเป็นมิตร ไม่สร้างความกังวลใจให้กับประชาชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น ไม่ข่มขู่ประชาชน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภาวะวิกฤตถือเป็นภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และมักจะเป็นภาวะที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ซึ่งงานของ Karl A. Slaikeu (1984) ได้อธิบายถึง สิ่งที่ยับยั้งการคาดการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต คือ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน และมีผลกระทบต่อสาธารณชน เมื่อเกิดภาวะวิกฤตนั้นสื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้เพื่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับภาวะวิกฤต และอาจเป็นองค์กรที่ประชาชนต้องการมากที่สุด เนื่องจากหากสังคมเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ประชาชนย่อมเกิดความตื่นรู้และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาวะวิกฤตนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W. Timothy Coombs. (2015) ได้อธิบายว่า ธรรมชาติของภาวะวิกฤตมีคุณค่าข่าวสูงในมุมมองของสื่อมวลชน เนื่องจากมักเป็นสถานการณ์ที่กระทบประชาชนในวงกว้าง และสร้างความสูญเสียที่รุนแรง การเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในการรายงานสถานการณ์วิกฤตของสื่อมวลชนโดยมีความรู้ความเข้าใจต่อวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) เช่นเดียวกับตามแนวคิดของ Karl A. Slaikeu (1984) ที่ได้อธิบายว่า ภาวะวิกฤตมีลักษณะของความฉุกเฉินซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ และมีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันที

สำหรับสื่อที่ถือเป็นองค์กรที่มีบทบาททางสังคมต่อการจัดการปัญหาภาวะวิกฤตที่สำคัญกล่าวคือ หากสังคมเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ประชาชนย่อมเกิดความตื่นรู้และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาวะวิกฤตนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบทบาทหลักของสื่อที่โดยสื่อจะมีบทบาทหลักคือ รายงานหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชน

ได้รับรู้ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง สามารถสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเท่าทันต่อสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) ได้อธิบายว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์ และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน อีกทั้งงานของ ญัฐพันธุ์ เจริญนทร์ (2566) ได้นำเสนอถึงกรอบแนวคิดในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในมิติของการสื่อสารคือ การสื่อสารจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดียังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทำให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ความร่วมมือยังเป็นปัจจัยที่สำคัญของการขับเคลื่อนการจัดการภาวะวิกฤตผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานของ ญัฐพันธุ์ เจริญนทร์ (2566) ก็ได้อธิบายว่า การสร้างความร่วมมือที่ดีจากหลายภาคส่วนมักจะนำมาซึ่งความสำเร็จและยังช่วยให้สภาวะวิกฤตนั้นทุเลาและคลี่คลายลงได้โดยง่าย เนื่องจากอาจเรียกได้ว่าเป็นการแบ่งหน้าที่กันปฏิบัติงานตามแต่ความถนัดของแต่ละฝ่าย โดยรัฐหรือผู้นำจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานที่ดีและผลักดันให้แต่ละฝ่ายปฏิบัติงานร่วมกันอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จร่วมกัน

หากพิจารณาบทบาทของภาครัฐต่อการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นจะเห็นว่า รัฐมีอำนาจในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการ กฎ และระเบียบต่าง ๆ การบริการสาธารณะ รวมถึงการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์เพื่อนำมาบริหารจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการดูแลและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน รวมถึงการให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนให้ดำรงอยู่อย่างผาสุกนั้นเป็นบทบาทหลักของภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตามนอกจากภาครัฐจะมีอำนาจดังกล่าวเพื่อจัดการภาวะวิกฤตแล้ว รัฐยังมีอำนาจต่อการจัดการสื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน อาทิ การสร้างแนวทางกำกับดูแลเนื้อหา การจัดหาช่องทางการสื่อสารที่ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้นสื่อกับภาครัฐควรจะต้องดำเนินการในลักษณะของเครือข่ายแบบบูรณาการโดยการอาศัยบทบาทและหน้าที่ของทั้งสื่อและภาครัฐมาเอื้ออำนวยซึ่งกันและกันซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ เมื่อศึกษากรณีจากงานของ ธาราทิพย์ บุญสนิท (2563) พบว่า องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ภายใต้สภาวะวิกฤตได้คือ มีการนำแนวคิดในการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้ในการจัดการสื่อสาร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สามารถวางแผนการสื่อสารแบบเชิงรุกได้ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการทำงานขององค์กรและทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

สื่อและภาครัฐถือเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางสังคม โดยมีลักษณะของการเดินไปด้วยกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน กล่าวคือ สื่อกับภาครัฐมีบทบาทที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่ภาครัฐควรเข้ามาเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้วยความรวดเร็ว คอยตรวจสอบและจัดสรรเนื้อหาข่าวที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤตทางสังคมที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับมาก ที่สำคัญภาครัฐไม่ควรใช้อำนาจที่มีในการแทรกแซงสื่อเพื่อผลประโยชน์ของภาครัฐเองแต่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก รัฐควรเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยกับสื่อเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ในขณะที่สื่อก็มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐด้วยการรายงานสถานการณ์ หรือเผยแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ซึ่งหากพิจารณาจากเหตุผลที่ประชาชนใช้ในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจาก “สื่อ” ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือต่อองค์กรที่น่าเสนอข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับมาก สื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่มาจากภาครัฐยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมต่อการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทางสังคมได้

สื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทต่อการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเท่าทันต่อสถานการณ์ และสามารถสะท้อนถึงทิศทางในอนาคตของสังคม ที่สำคัญสื่อยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความต้องการของประชาชนหรือภาวะวิกฤตของสังคมไปยังภาครัฐได้ กล่าวคือ สื่อยังเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการจัดการภาวะวิกฤตโดยรัฐได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และภาครัฐสามารถใช้สื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปยังประชาชน สอดรับกับงานของ Pearson และ Clair (1998) ได้เสนอว่า การทำงานกันเป็นหมู่คณะนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปใช้วางแผนในการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการทำงานกันเป็นหมู่คณะสามารถช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการแก้ไขภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จได้

ดีกว่าการทำงานแก้ไขสถานการณ์เพียงบุคคลเดียว เนื่องจากการแบ่งงานช่วยให้แก้ไขสถานการณ์ได้เร็วขึ้น ช่วยกันในกระบวนการตัดสินใจ ช่วยประเมินสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบ และทุกคนช่วยแก้ไขสถานการณ์ได้ด้วยการใช้ความสามารถที่มีของแต่ละบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อ ต้องทำงานอยู่บนหลักการ ดังนี้

1) การให้เกียรติ และสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน
2) ประสานความร่วมมือ โดยมุ่งแสวงหาสาเหตุที่แท้จริงที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการแสวงหาความร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ คือความขัดแย้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการทำงานร่วมกันขององค์กรที่มีธรรมชาติ และวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน มีมุมมอง มัคนคติ การเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้นำต้องเปิดรับความขัดแย้ง และจัดการความขัดแย้งเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

2. กระบวนการจัดการความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับสื่อ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันทั้งในระยะกลาง และระยะยาว

1) วางแนวทาง และขั้นตอนในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และสื่อ เช่น การกำหนดช่วงเวลาที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ คำอธิบายใหม่ ๆ ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น วิธีการติดต่อขอข้อมูลในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น

2) กำหนดกติกา และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจร่วมกันว่า ข้อมูลใดเผยแพร่ได้มากน้อยเพียงใด ช่วงเวลาใด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ใด จึงควรดำเนินการสื่อสารกับประชาชน

3) ใช้ความขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการทำงานร่วมกันในอนาคต

3. การจัดการความขัดแย้งระหว่างภาครัฐ และสื่อแบบมีการส่งต่อและขยายวงกว้างขึ้น

1) สร้างข้อกำหนด และการบังคับใช้ร่วมกันเพื่อส่งต่อปัญหาความขัดแย้ง
2) ตรวจสอบวิธีการดำเนินการจัดการความขัดแย้งว่าเกิดจากการมีส่วนร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

3) ทำให้กระบวนการจัดการความขัดแย้งนั้นมีความโปร่งใส

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อบทบาทของสื่อและภาครัฐต่อการจัดการวิกฤตทางสังคม

1. ควรจัดการปัญหาแบบตัวต่อตัวและระบุข้อความที่ชัดเจนซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นถึงการแก้ไขปัญหา
2. ควรมีความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
3. ควรมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาว่าช่องทางใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร
4. ควรมีการดำเนินการอย่างรวดเร็วเมื่อต้องจัดการกับวิกฤตการณ์ทางสังคม ความล่าช้าในการตอบกลับอาจทำให้ชื่อเสียง
5. ควรมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและรับฟังความคิดเห็นจากหลายฝ่ายบนช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกิดวิกฤตโดยการคาดการณ์ล่วงหน้าจากประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเครือข่ายของสื่อหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อคาดการณ์วิกฤตที่จะเกิดขึ้นอย่างแม่นยำ
2. ควรมีการสร้างกรอบการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันภายใต้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมและไม่ให้เกิดการกระจัดกระจายทางประเด็น
3. ควรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักต่อบทบาทการเป็นพลเมือง และเพื่อให้เกิดการติดตามการบริหารจัดการบ้านเมือง

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการดำเนินการวิจัยทางด้านอุปสรรค ข้อจำกัด และความท้าทายของการดำเนินการร่วมกับแบบเครือข่ายระหว่างสื่อกับภาครัฐต่อการสื่อสารวิกฤตทางสังคม
2. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการในการได้มาซึ่งหลักการพยากรณ์หรือคาดการณ์วิกฤตทางสังคมที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเตรียมพร้อมในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการสร้างการรับรู้วิกฤตทางสังคมสำหรับกลุ่มเปราะบางทางสังคมและกลุ่มชายขอบเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แพร่กระจายและเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาหลักสูตรสื่อสารมวลชนกับการจัดการภาวะวิกฤตการณ์ทางสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Bauer, P. (2013). *Conceptualizing Trust and Trustworthiness*. Political Concepts Working Paper Series, No. 61.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. : McGraw-Hill.
- Capozzi, L., and Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the Age of Social Media*. Business Expert Press, LLC.
- Coombs, W. T. (2007). *Protection Organization Reputations During A Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fearn-Banks, K. (2001). *Crisis Communication: A Casebook Approach*. 2nd ed. Lawrence Erlbaum.
- Fearn-Banks Kathleen. (2017). *Crisis Communications A Casebook Approach*. Routledge, 99-103.
- Ford, T. (2011). *Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices*.
- Frandsen, F., and Johansen, W. (2017). *Organizational Crisis Communication*. Sage.
- Fred, R. D. (2005). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice-Hall.
- Ian I. Mitroff. (1994). *Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit*. *California Management Review*, 36(2), 101-113.
- Karl, A. S. (1990). *Crisis Intervention: A Handbook for Practice and Research*. 2nd ed. : University of Texas.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1- 55.

- McKnight, H. D., and Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. ใน M. R. Falcone and Y. T. Singh (Eds.), *Trust in Cyber-societies. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 2246): Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pearson, C. M., and Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. 23(1), 59-76.
- Pedersen, E. O. (2015). An Outline of Interpersonal Trust and Distrust. in E. O. Pedersen, S. Liisberg, and A. L. Dalsgård (Eds.), *Anthropology and Philosophy: Dialogues on Trust and Hope* (1st ed. ed., pp. 104–117). Oxford: Berghahn Books.
- Robbins, B. G. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10, 972– 986.
- Rui Fan, et al. (2013). *Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*.
- Taddeo, M. (2011). Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. in A. Mesquita (Ed.), *Sociological and Philosophical Aspects of Human Interaction with Technology: Advancing Concepts* (pp. 24-36): IGI Global.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *การสื่อสารในภาวะเสี่ยง อุกเหิน และวิกฤติทางสาธารณสุข*. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กฤษฎา เกิดดี. (2563). *การปิดกั้นการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัญชลี ลำลือรัตน์. (2560). *เอกสารการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะวิกฤต : Crisis management on social media*. ม.ป.พ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). *การคิดเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ชัคเชส มีเดีย.
- ชนิษฐา จิตแสง. (2563). *การสื่อสารระหว่างบุคคลจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร เสถียรคง. (2557). *กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการภาครัฐของไทย*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จาเร็ด ไดมอนด์. (2563). ปืน เชื้อโรค เหล็กกล้า Gun, Germs, And Steel. ใน (อรวรรณ คูหเจริญ นาวายุทธ, ผู้แปล). ยิปซี.
- เจนจิรา เรืองกิจ. (2563). *การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาภา หนูนา. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เซ็นจูรี่.

- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2566). การจัดการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2545). *ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. บริษัท เทวา ศรีเอช จำกัด.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล และวรางคณา นิยมฤทธิ์. (2562). การสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษา เหตุการณ์กราดยิงที่นครราชสีมา. *วารสารสารสื่อศิลปะ*, 2(3), 1-8.
- ถนอม อ่อนเกตุพล. (2563). *ก๊อดอาร์มีบุกยึดสถานทูตพม่าประจำประเทศไทย*. ใน (อาจารย์ ปุรินทวรกุล, บ.ก.). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เปเปอร์เฮาส์.
- ทัฬหเทพ ภาปราษฎ์. (2565). *สื่อดิจิทัล กับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทินพันธุ์ นาคะตะ. (2545). *ประชาธิปไตย*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนสิน ชุตินธวานนท์. (2564). การคัดเลือกโฆษณาเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 189 - 203.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต*. ใน (อาจารย์ ปุรินทวรกุล, บ.ก.). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เปเปอร์เฮาส์.
- ธราทิพย์ บุญสนิท. (2562). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีสายการบินไทยเอเชีย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา. (2537). *ฐานันดรที่สืจากรบบโลกถึงรัฐไทย*. โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ประดิษฐ์ ดีวัฒนกุล. (2565). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนการจัดการเชิงกลยุทธ์*. สถาบันรัชต์ภาคย์.
- ประยงค์ มีใจชื่อ. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2564). *การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4: แสงดาว.
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 121-139.
- ปัทมวรัทธิ์ พิชัยบวรภัสร์. (2560). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจการบินและบริการ : สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาจารย์ ปุรินทวรกุล. (2563). บทนำ. ใน (อาจารย์ ปุรินทวรกุล, บ.ก.). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เปเปอร์เฮาส์.

- พิชชาพร โกศลประดิษฐ์. (2563). การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส: ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรงรอง รามสูต. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป โคเทอ์. (2564). การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Marketing 5.0 : Technology for Humanity). ใน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). เนชั่นบุ๊คส์.
- มัทนา เจริญวงศ์. (2562). พลเมืองสร้างสื่อ สื่อสร้างพลเมือง. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2561). วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญาและแนวคิด. พิมพ์ครั้งที่ 2: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2559). การสื่อสารต่างวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). วารสารสหเทศโลกาภิวัตน์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิดำรง แก้วขาว. (2552). การสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตของผู้ผลิตละครโทรทัศน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล พรหมิกบุตร. (2540). ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อสารมวลชน. ม.ป.พ.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2564). โควิด-19 มหันตภัยเขย่าโลก. เสริมศึกษา.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฮาชั้นพริ้นติ้ง.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. เซ็นจูรี่.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และเกริดา ไครตขารี. (2559). การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication). 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- สลิลลา ทีฆกุล และธีรดา จงกลรัตนภรณ์. (2564). การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับคำสั่งปรับทางปกครอง หลังการรายงานข่าวคนร้ายจับตัวประกัน ที่จังหวัดนครราชสีมา. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(2), 38 - 54.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2564). รายงานการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19. กรุงเทพฯ: สกศ.
- สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สามลดา.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). *ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร วิริยะพรรณพงศา. (2563). การรายงานข่าวความขัดแย้งทางการเมือง ปี 2553. ใน (ปารีย์ ปุรินทรวงกุล, บ.ก.). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. เปเปอร์เฮาส์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2564). *นวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม*. สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2565). *นวัตกรรมการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤต*. สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉราพร ณ สงขลา. (2553). *การสื่อสารในภาวะวิกฤติ สิ่งที่ต้องรู้เมืองไทยมองข้าม*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/business/35411>
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ : หลักการ แนวคิด นวัตกรรม (MEDIUMOLOGY)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกภพ จีงกุล. (2558). *การสื่อสารและจัดการภาวะวิกฤตที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เฮอริมีเนีย อิบาร์รา และมอร์เตน ที่ ฮานเซน. (2561). *กลยุทธ์การบริหารความร่วมมือ : หนังสือชุดคัมภีร์สำหรับผู้บริหาร*. ใน (ณัฐยา สันตะการผล, แปล). Harvard Business Review Press.



ภาคผนวก

**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เหตุผล
และ วิธีการเลือกรับสื่อของประชาชนในภาวะวิกฤติทางสังคม**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เหตุผล
และ วิธีการเลือกรับสื่อของประชาชนในภาวะวิกฤติทางสังคม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น
4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ LGBTQ
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ นักการเมือง
☐ อาชีพอิสระ	☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
☐ อื่น ๆ	
4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	☐ ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ ระดับปริญญาตรี	☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล	☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคกลาง	☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	☐ ภาคตะวันตก
☐ ภาคใต้	
6. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท	☐ 15,001- 25,000บาท
☐ 25,001-35,000บาท	☐ 35,001-50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 เหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤติทางสังคม

1. หากเกิดภาวะวิกฤติทางสังคมอย่างฉับพลันซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตของท่าน ครอบครัว และชุมชน เช่น เกิดโรคระบาด เกิดสงคราม หรือ ภัยธรรมชาติ ท่านเลือกเชื่อถือข้อมูลจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ สื่อวิทยุกระจายเสียง ☐ สื่อสิ่งพิมพ์
☐ สื่อสังคมออนไลน์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. หากเกิดภาวะวิกฤติทางสังคม ท่านต้องการได้รับข้อมูลจากบุคคลใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ นายกรัฐมนตรี ☐ รัฐมนตรี ☐ ปลัดกระทรวงฯ หรือ ข้าราชการระดับสูง
☐ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ☐ ผู้ว่าราชการจังหวัด
☐ ผู้นำระดับท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
☐ ผู้นำทางศาสนา ☐ นักวิชาการ
☐ สื่อมวลชน ☐ ดารา นักแสดง/นักร้อง/นักกีฬา
☐ YouTuber/ Influencer ☐ เพื่อน
☐ คนในครอบครัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในข้อ 2 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีอำนาจในการตัดสินใจ ☐ มีหน้าที่รับผิดชอบและการแก้ปัญหา
☐ มีความเป็นกลาง ☐ มีความรู้และความสามารถ
☐ มีความน่าเชื่อถือ ☐ มีความคุ้นเคยและไว้วางใจ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเหตุผลและวิธีการรับสื่อในภาวะวิกฤติทางสังคม

1. เหตุผลที่ท่านใช้ในการเลือกเพื่อถือข้อมูลจากสื่อที่ท่านเลือกในตอนี่ 2 ข้อ 1

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การนำเสนอภาพและเสียงประกอบการนำเสนอข้อมูล					
2. มีช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ย่างและหลากหลาย					
3. มีการติดตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมานาน					
4. มีความเชื่อถือต่อองค์กรที่นำเสนอข้อมูล					
5. ข้อมูลมีความหลากหลายและมีความเป็นสากล					
6. มีความชื่นชอบผู้นำเสนอข้อมูล					
7. การนำเสนอข้อมูลกระชับรวดเร็ว					
8. มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล					
9. ชอบการนำเสนอข่าวสารผ่านชอบการฟัง					
10. เปิดโอกาสให้ผู้รับข้อมูลได้เข้าไปมีส่วนร่วม					
11. สามารถกลับมาติดตามข้อมูลซ้ำได้ในภายหลัง					
12. สามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลอื่นได้					
13. มีค่าใช้จ่ายไม่มากในการเข้าถึงข้อมูล					

2. ประเด็นที่ท่านต้องการรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤติทางสังคมจากบุคคลที่ท่านเลือกในตอนที 2 ข้อ 2

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สาเหตุของปัญหา					
2. สภาพปัญหา					
3. ความรุนแรงของปัญหา					
4. ผลกระทบของปัญหา					
5. แนวทางบรรเทา/แก้ไขปัญหา					
6. กระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐและประชาชน					
7. ศูนย์รวมการสื่อสาร/ช่วยเหลือประชาชน					

3. ท่านต้องการให้ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤติทางสังคมมีคุณลักษณะด้านใด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบการสื่อสาร					
1.1 สื่อสารอย่างเป็นทางการ					
1.2 มีความสนุกสนานเป็นกันเอง					
1.3 มีความสุภาพ/เรียบร้อย					
1.4 มีความน่าสนใจ/น่าติดตาม					
2. ลักษณะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร					
2.1 ใช้ภาษาได้ถูกต้องชัดเจน					
2.2 สื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศสลับภาษาไทย					
2.3 ใช้ศัพท์ทางวิชาการในการสื่อสาร					
2.4 พุดจาฉะฉาน ชัดเจน					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การแต่งกาย					
3.1 แบบเป็นทางการ					
3.2 สุภาพเรียบร้อย					
3.2 ชุดแบบลำลอง					

4. ประเด็นที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติทางสังคม

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงานภาครัฐ					
2. ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์สาเหตุของวิกฤติการณ์ทางสังคม					
3. ข้อมูลการประเมินสถานการณ์ในอนาคตเพื่อรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น					
4. ข้อมูลวิธีการที่จะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น					
5. ข้อมูลมาตรการความช่วยเหลือจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันภัยอันตราย การคุกคาม ความเสี่ยงจากวิกฤติการณ์					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อรายได้ อาชีพ เศรษฐกิจ และด้านอื่น ๆ ของประชาชน					
8. ข้อมูลแนวทางการช่วยเหลือเกื้อกูลของประชาสังคม					
9. ข้อมูลทางวิชาการจากนักวิชาการ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ปัญหาจากสำนักข่าวต่าง ๆ					
11. ข้อมูลความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆจากผู้ใช้งานสื่อออนไลน์					
12. ข้อมูลจากหน่วยงานต่างประเทศ					

5. ช่องทางที่ท่านต้องการให้ภาครัฐสื่อสารข้อมูลในภาวะวิกฤติทางสังคม

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แดงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางโทรทัศน์					
2. แดงข่าวอย่างเป็นทางการผ่านทางวิทยุ					
3. ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์รายการ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์					
4. ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา					
5. จิตอาสาในชุมชน					
6. YouTuber หรือ Influencer					
7. ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
8. ช่องทางการสื่อสารของผู้นำของรัฐ					
9. ป้ายประกาศติดตามสถานที่ต่าง ๆ					
10. จดหมายข่าวต่าง ๆ ส่งไปที่บ้าน					

6. บุคคลที่ท่านต้องให้สื่อสารข้อมูลเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางสังคม

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคลากรของรัฐระดับประเทศ					
2. ข้าราชการของรัฐในท้องถิ่น เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ					
3. ผู้นำท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
4. บุคลากรของรัฐ เช่น หมอ พยาบาล ครู เกษตรจังหวัด					
5. นักวิชาการ					
6. ผู้นำทางศาสนา หรือ ผู้นำทางความคิด ในชุมชน เช่น พระ นักบวช โต๊ะครู ปราชญ์ท้องถิ่น					
7. ผู้นำทางสังคม เช่น นักธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จ ศิลปินแห่งชาติ					
8. ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา					

7. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และยอมรับของท่านในการให้ความร่วมมือตามแนวทางจัดการวิกฤติทางสังคมของภาครัฐ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เชื่อมมั่นในคำพูด และการกระทำของผู้นำของรัฐ					
2. การติดตามบทวิเคราะห์ และความเห็นจากนักวิชาการ					
3. ติดตามข้อมูลจากสถาบันต่าง ๆ ในต่างประเทศ					
4. ติดตามข้อมูลจากสื่อหลัก เช่น วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์					
5. ติดตามข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Line/Instagram/ Facebook/ Twitter					
6. กระแสสังคมที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์					
7. ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน					
8. ข้อมูลจากสื่อท้องถิ่น เช่น หอกระจายข่าว บ้ายปิดประกาศ					
9. ข้อมูลจากบุคลากรของรัฐระดับประเทศ					
10. ข้อมูลจากข้าราชการของรัฐในท้องถิ่น เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ					
11. ข้อมูลจากผู้นำท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
12. ข้อมูลจากบุคลากรของรัฐ เช่น หมอพยาบาล ครู เกษตรจังหวัด					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ข้อมูลจากผู้นำทางศาสนา หรือ ผู้นำทางความคิดในชุมชน เช่น พระ นักบวช ไต๊ะครู ปราชญ์ท้องถิ่น					
14. ข้อมูลจากผู้นำทางสังคม เช่น นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ศิลปินแห่งชาติ					
15. ข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

