

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด
ไวรัสโควิด-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดพะเยา



อานนท์ ดิบบอย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
มิถุนายน 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
มิถุนายน 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

PUBLIC POLICY COMMUNICATION STRATEGY FOR THE CRISIS
OF COVID-19 EPIDEMIC OF THE RADIO BROADCASTING
STATION OF THAILAND, PHAYAO PROVINCE



ARNON TIPYOY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Public Administration Degree
in Public Policy
June 2021

Copyright 2021 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด
ไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิชยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

จังหวัดพะเยา

ของ อานนท์ ติบย้อย

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณสุข
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ เลิศสมพร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชศรี เกียรติบุตร)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นัตริพิย ชัยฉกรรจ์)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ พรรณนุภา นพรัตน์)

เรื่อง:	กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	อานนท์ ดีบัยยอย, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: รป.ม. (นโยบายสาธารณะ), มหาวิทยาลัย พะเยา, 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชต์ศรี เกียรติบุตร
คำสำคัญ:	โควิด-19, กลยุทธ์การสื่อสาร, ช่องทางการสื่อสาร, ภาวะวิกฤต, นโยบายสาธารณะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตโควิด-19 สังกัดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา และผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ในฐานะประชากรผู้รับสาร จำนวนทั้งสิ้น 34 คน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตมีการหลอมรวมสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียง เพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย สร้างเครือข่ายให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางการสื่อสาร
- 2) ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานพบว่าภาระงานที่มากเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานท่ามกลางภาวะกดดันในฐานะสื่อของรัฐที่ถูกคาดหวังจากสังคม และไม่พบการนำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ของกรมประชาสัมพันธ์มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือควรเน้นการสื่อสารภายในองค์กรแบบสองทาง และควรจัดทำแผนในภาวะวิกฤตระดับหน่วยงานให้สอดคล้องกับแผนหลักของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตในองค์กรสื่อสารของรัฐอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

Title: PUBLIC POLICY COMMUNICATION STRATEGY FOR THE CRISIS
OF COVID-19 EPIDEMIC OF THE RADIO BROADCASTING
STATION OF THAILAND, PHAYAO PROVINCE

Author: Arnon Tipyoy, Independent Study: M.P.A. (Public Policy), University of Phayao, 2020

Advisor: Assistant Professor Raksi Kiattibutra , Ph.D.

Keyword: Covid-19, Communication Strategy, Communication Channel, Crisis, Public Policy

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the pattern of public policy communication strategy in the Coronavirus 2019 (COVID-19) crisis and to study the problems and obstacles of implementing communication strategy during the COVID-19 crisis of the radio broadcasting station of Thailand, Phayao province. This research was a qualitative research, using an in-depth interview Data collecting was done among 34 key informants from personnel related to public policy communications in the crisis of COVID-19 under the radio broadcasting station of Thailand, Phayao province and its audiences,

The findings were as follows:

- 1) The pattern of public policy communication strategy in the COVID-19 crisis was a fusion of digital and online media along with radio broadcast communications to enhance various publishing channels and network for the public to participate, give some comments and suggestion about communication guidelines.
- 2) The problems and obstacles showed that heavy workloads were hindering operations amid pressure as state media was always expected by society. In addition, the action plan of the Radio Thailand was not implemented in this crisis.

Recommendations from this study were that two-way communication within the organization should be focused and the action plan of the Public Relations Department should be included in the agency-level crisis plan. More studies about organizational strategies in a crisis, comparing between different public policy communication institutions, should be enhanced.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษศิริ เกียรติบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่ต้นตลอดจนเสรีจสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณผู้อำนวยการและบุคลากร สวท.พะเยา ตลอดจนแฟนรายการวิทยุผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ีย์ เยาว์ธานี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แม่ผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณกำลังใจและการสนับสนุนจากบิดา มารดา คุณลุง คุณป้าและครอบครัว ขอขอบคุณพี่น้อง รป.ม. รหัส 62 ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา รวมไปถึงบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุดคุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสารและบทความที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยฉบับนี้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อานนท์ ตี๋บ้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต	22
แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ.....	30
บทบาทการสื่อสารภาวะวิกฤตของกรมประชาสัมพันธ์.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
กรอบแนวคิด	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	61
1. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา.....	62
1.1 กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์แหล่งข้อมูล.....	62
1.2 กลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสารนโยบายสาธารณะ.....	63
1.3 กลยุทธ์ด้านวิธีการและเทคนิคการสื่อสารนโยบายสาธารณะ.....	64
1.4 กลยุทธ์ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ.....	65
1.5 ผลการนำกลยุทธ์/นโยบายปฏิบัติ.....	71
2. ปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา.....	74
บทที่ 5 บทสรุป.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สวท.พะเยา).....	95
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (สำหรับผู้ฟัง/รับบริการข่าวสารของ สวท.พะเยา).....	98

ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ.....101
ประวัติผู้วิจัย 109



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ประเภทของวิกฤตการณ์.....	24
----------------------------------	----



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1	กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960)	14
ภาพ 2	ตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ของ แวนมีเตอร์และแวนฮอร์น.....	31
ภาพ 3	ตัวแบบการวิเคราะห์กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของซาบาเดียร์และแมชมาเนียน	33
ภาพ 4	ตัวแบบทางการเมือง (Political Model)	34
ภาพ 5	ตัวแบบทางกระบวนการของระบบราชการ (Bureaucratic Process Model)	35
ภาพ 6	ตัวแบบการวิเคราะห์หน่วยงานในระดับล่างและข้าราชการระดับพื้นฐาน (Backward Mapping or Bottom up Perspective Model)	35
ภาพ 7	ตัวแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง (The Model of Structure).....	36
ภาพ 8	ตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Interactions between Factor Models)	36
ภาพ 9	ตัวแบบการกระจายอำนาจ (A Model of Decentralization Program Implementation Process).....	37
ภาพ 10	ตัวแบบยึดหลักเหตุผล (Rational Model)	38
ภาพ 11	ตัวแบบทางด้านการจัดการ (Management Model).....	38
ภาพ 12	ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร (Organization Development Model)	39
ภาพ 13	ตัวแบบกระบวนการ (The Policy–Program–Implementation Process, PPIP).....	39
ภาพ 14	ตัวแบบเชิงบูรณาการ (Integrative Model)	40
ภาพ 15	ทฤษฎีเชิงบูรณาการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ	41
ภาพ 16	ลักษณะโครงสร้างการบริหารของ สวท.พะเยา	44
ภาพ 17	กรอบแนวคิดการวิจัย	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หากมนุษย์ปราศจากการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคมก็ไม่เกิดขึ้น เช่นพ่อแม่สอนให้ลูกหัดพูดหัดนับเลข ครูวิทยาศาสตร์สอนนักเรียนให้รู้จักแมลงชนิดต่างๆ หัวหน้ามอบหมายงานให้ลูกน้อง ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ผ่านตัวกลาง(สื่อ) ไปยังผู้รับสารทั้งสิ้น การสื่อสารถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมทั้งช่วงภาวะปกติหรือเกิดภาวะวิกฤต การสื่อสารถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้คล้อยตามผู้กำหนดสาร โดยใช้รูปแบบของการให้ความรู้ ความเข้าใจทั้งข้อมูลที่ถูกต้องหรือเป็นเท็จ ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อปลุกกระแสหรือโน้มน้าวให้คนในสังคมน่วมมือในกิจกรรมที่กำหนด ซึ่งเฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ อธิบายว่าในการสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจรากฐานความคิดของภาษาที่ประกอบด้วย สัญญาะ (Sign) รหัส (Code) และบริบท (Context) ซึ่งผู้ส่งสารจะอยู่ในฐานะผู้ผลิตสาร และสิ่งสำคัญสำหรับผู้รับสารคือมโนทัศน์ทางความคิด (อ้างอิงใน วีรพล เจียมวิสุทธิ์, 2560) การสื่อสารในภาวะวิกฤตถือเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ หากรัฐมีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความชัดเจนข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาในการบริหารจัดการของภาครัฐและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมตามนโยบายที่รัฐกำหนด ในทางกลับกันหากการสื่อสารไร้การควบคุมอย่างเป็นระบบจะทำให้ประชาชนเกิดความสับสนเข้าใจผิดนำไปสู่ความเสียหายที่ร้ายแรงยากแก่การแก้ไข (ศิรินทร มหามนตรี, 2547) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและอันตรายถึงชีวิต ดังเช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในการดูแลป้องกันตนเองขณะเกิดโรคระบาด หากภาครัฐมิได้เข้มงวดกวดขันในการให้ข้อมูล ก็จะทำให้ประชาชนวิตกกังวลและรู้สึกไม่ปลอดภัย

ตัวอย่างผลกระทบจากการสื่อสารที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบเห็นได้จากเหตุการณ์ช่วงกลางเดือนกรกฎาคม 2563 ที่รายงานโดยเว็บไซต์หนึ่ง กล่าวคือเมื่อเที่ยวบิน

ทหารของประเทศสาธารณรัฐอียิปต์ เดินทางมาจากประเทศสาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน ลงจอดที่สนามบินอุตะเกา และผู้โดยสารนายทหารทั้งหมดได้เข้าพักที่จังหวัดระยอง ช่วงวันที่ 8-11 กรกฎาคม 2563 เพื่อเดินทางต่อไปปฏิบัติภารกิจยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างพักในประเทศไทยลูกเรือที่เดินทางมากับเที่ยวบินดังกล่าวได้เดินทางออกจากที่พักไปเที่ยวในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จังหวัดระยอง ต่อมาผลการตรวจโรคของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยองพบว่า หนึ่งในลูกเรือที่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สื่อมวลชนจึงมีการนำเสนอข่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยไม่มีรายงานผู้ติดเชื้อภายในประเทศมาแล้ว 47 วัน (ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2563) ทันทีที่ข่าวถูกนำเสนอทำให้ประชาชนจังหวัดระยองและทั้งประเทศตื่นตระหนก ประชาชนไม่กล้าออกจากบ้าน โรงเรียนปิด และลูกค้ายกเลิกห้องพักโรงแรม ฯลฯ กระทั่งมีมติด้านสาธารณสุข ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ และเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563 ผู้สื่อข่าวสัมภาษณ์ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ถึงกรณีมีข้อเสนอให้เที่ยวยาประชาชนจังหวัดระยอง ซึ่งขณะสนทนานายกรัฐมนตรีได้สอบถามผู้สื่อข่าวว่า “สิ่งที่เกิดขึ้น ความตื่นตระหนกมาจากไหนบ้าง ตัวบุคคล แล้วอะไรอีกที่ทำให้ผู้คนตื่นตื่นทั้งประเทศจนไม่กล้าออกจากบ้าน” ผู้สื่อข่าวได้ตอบนายกรัฐมนตรีว่า “สื่อมวลชน” นั่นเอง (เดอะสแตนด์การ์ด, 2563, สื่อออนไลน์)

ทั้งนี้เหตุการณ์วิกฤตเกี่ยวกับโรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจากการศึกษาของ อภิลิทธิ เหมาะสมสกุล (2547) พบว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชีย เคยเป็นแหล่งกำเนิดของโรคระบาด เช่น โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome-SARS) หรือโรคซาร์ส เมื่อปี พ.ศ. 2545 ต่อมาปี พ.ศ.2546 เกิดการแพร่เชื้อของโรคระบาดในสัตว์ปีกที่เรียกว่า โรคไข้หวัดนก (Avian influenza หรือ Bird flu) และพบว่าโรคไข้หวัดนกได้สร้างความตื่นกลัวให้กับคนทั่วโลก เนื่องจากสื่อระบุว่าไข้หวัดนกเป็นโรคในสัตว์ปีกที่ติดต่อสู่คน นั่นเป็นบทเรียนที่ชี้ให้เห็นว่าต้องมีแนวทางการสื่อสารเพื่อลดความตื่นกลัวของประชาชนในภาวะวิกฤต และเมื่อเดือนธันวาคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้รับแจ้งว่าพบผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV-2) หรือ โควิด 19 (COVID-19) เริ่มพบที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และแพร่กระจายไปทั่วโลก (สุรียยา หมานมานะ, โสภณ เขียมศิริถาวรและสุมนมาลย์ อุทัยมกุล, 2563, สื่อออนไลน์) สำหรับประเทศไทย ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2563 ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19))

เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ หอบเหนื่อย หรือมีอาการของโรคปอดอักเสบ ในรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการระบบทางเดินหายใจล้มเหลว และอาจถึงชีวิต (ราชกิจจานุเบกษา, 26 กุมภาพันธ์ 2563)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยเริ่มส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างและขณะที่สถานการณ์ด้านการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ประชาชนมีช่องทางการรับสารอย่างอิสระ ในหลากหลายช่องทางทั้งผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Line, Twitter ฯลฯ จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลเท็จ หรือ ข้อมูลจริง เชื่อถือได้หรือเชื่อถือไม่ได้ และเมื่อมีข่าวลือที่เป็นข้อมูลเท็จถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย จึงทำให้ประชาชนเชื่อและเกิดความตื่นตระหนก แม้ปัจจุบันกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะมีเว็บไซต์ www.antifakenewscenter.com หรือ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์) ที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่าข่าวใดเป็นข่าวปลอม ข่าวบิดเบือน และข่าวจริงเชื่อถือได้ แต่ประชาชนบางคนยังไม่ทราบว่าเว็บไซต์ดังกล่าว หรือไม่ทราบวิธีการตรวจสอบว่าต้องทำอะไร และประชาชนบางส่วนยังไม่ให้ความสนใจในการตรวจสอบข่าวจริง ข่าวปลอมมากนัก รัฐบาลจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนให้เกิดความตระหนักรู้ เท่าทันและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ โดยไม่ตื่นตระหนกในข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ จึงจัดตั้งศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ขึ้นเป็นศูนย์ที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน รวมทั้งรับเรื่องร้องทุกข์ ประสานงานและติดตามความช่วยเหลือ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 4 มีนาคม 2563) จากนั้นมีคำสั่งจัดตั้งโครงสร้างศูนย์ข้อมูลโควิด-19 และแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ฯ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการศูนย์ฯ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้แต่งตั้งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสร้างความเข้าใจประเด็นนโยบายสำคัญของนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล และชี้แจงเรื่องข่าวปลอม (Fake News) ให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากรัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรี, 6 มีนาคม 2563) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติให้สำนัก

เลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย มาตรการเร่งด่วนในการบริหารจัดการสถานการณ์และบริหารข้อมูลที่ได้รับรายงานจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินสถานการณ์ในอนาคตและชี้แจงประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ประชาชนรู้เท่าทันและเข้าใจตรงกันในสถานการณ์การแพร่ระบาด โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และให้ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ยังคงปฏิบัติหน้าที่เดิมภายใต้ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ต่อไป (สำนักนายกรัฐมนตรี, 12 มีนาคม 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวมา เห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นขั้นตอนหนึ่งของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ตามกรอบแนวคิดตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวนมีเตอร์และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E.) ที่ระบุว่า การสื่อสารเป็นตัวแปรหนึ่งในการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายและสมรรถนะในการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยการสื่อสารที่ครบถ้วนหรือล้มเหลวในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติตามนโยบายแตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารที่สร้างให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) เทียบตรง (accuracy) และสม่ำเสมอ (consistency) ในทุกๆ กระบวนการสื่อสาร (Van Meter Donald S. & Van Horn, Carl E., 1976 หน้า 488 อ้างอิงใน สัจฉญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 100) ซึ่งในภาวะวิกฤตการสื่อสารอาจจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะปกติ ประชาชนจะรับรู้นโยบายของรัฐได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการทำหน้าที่ของหน่วยประชาสัมพันธ์ของรัฐด้วย สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา หรือ สวท.พะเยา ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารในระดับพื้นที่ มีความใกล้ชิดกับประชาชนผู้รับสาร เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองอาจจะทำให้ประชาชนสับสนและปฏิบัติตนไม่ถูกต้องจึงต้องมีการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารนโยบายและมาตรการการช่วยเหลือของรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของรัฐไปถึงประชาชนอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของ สวท.พะเยา ในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของ สวท.พะเยา ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารช่วงวิกฤตอื่นๆ ต่อไปในอนาคต และเพื่อลดปัญหาความเสี่ยงต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่อาจมีผลพาดและอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านความมั่นคง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจของประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาขอบเขตของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะ กรณีภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในช่วงปี 2563 โดยศึกษาวิธีการสื่อสารที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติของผู้ปฏิบัติ ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายที่ต้องปฏิบัติ ความชัดเจนของนโยบายที่มีส่วนช่วยทำให้หน่วยงานและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติเกิดความรู้ ความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยจะศึกษาตามแนวคิด/ตัวแบบของแวน มีเตอร์และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E.) ที่มีข้อสังเกตในการนำตัวแบบไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ในการนำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของการสื่อสารที่ถือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างมาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบาย การสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมการส่งเสริม ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และการยอมรับในตัวผู้ปฏิบัติ

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจาก สวท.พะเยา และผู้ฟังของสถานี โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 34 คน ดังนี้

2.1 ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สังกัด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรียังจำนวน 4 คน ดังนี้

- ผู้อำนวยการสถานีฯ จำนวน 1 คน
- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานรายการ จำนวน 2 คน

- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าว จำนวน 1 คน

2.2 ผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ตำบลๆ ละ 2 คน รวม 30 คน ดังนี้

- ตำบลเวียง จำนวน 2 คน
- ตำบลแม่ต๋ำ จำนวน 2 คน
- ตำบลแม่ณาเรือ จำนวน 2 คน
- ตำบลบ้านต๋อน จำนวน 2 คน
- ตำบลบ้านต๋ำ จำนวน 2 คน
- ตำบลบ้านดอม จำนวน 2 คน
- ตำบลแม่ปืม จำนวน 2 คน
- ตำบลแม่กา จำนวน 2 คน
- ตำบลบ้านใหม่ จำนวน 2 คน
- ตำบลจำป่าหวาย จำนวน 2 คน
- ตำบลท่าวังทอง จำนวน 2 คน
- ตำบลแม่ใส จำนวน 2 คน
- ตำบลบ้านสาาง จำนวน 2 คน
- ตำบลท่าจำปี จำนวน 2 คน
- ตำบลสันป่าม่วง จำนวน 2 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรื และพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

4. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรคโควิด 19 หมายถึง โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ผู้ติดเชื้อโรคจะมีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ หอบเหนื่อย หรือมีอาการของโรคปอดอักเสบ ในรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการระบบทางเดินหายใจล้มเหลว และอาจถึงชีวิต

กลยุทธการสื่อสาร หมายถึง แนวทางการส่งข้อมูล ข่าวสารนโยบาย และมาตรการด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคงจากผู้ส่งสาร (รัฐบาล) ไปยังผู้รับสาร (ประชาชน) เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการติดต่อส่งข้อมูลจากผู้ส่งสาร(รัฐบาล) ไปยังผู้รับสาร (ประชาชน) ซึ่งช่องทางการสื่อสารอาจเรียกว่า “สื่อ” อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาหนึ่ง และส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล

นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลที่เป็นประโยชน์หรือใช้ในการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคง และด้านการช่วยเหลือและเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รวมถึงมาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบรูปแบบกลยุทธการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สามารถนำไปสู่การกำหนดรูปแบบกลยุทธการสื่อสารนโยบายสาธารณะช่วงวิกฤตอื่นในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำกลยุทธการสื่อสารนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยข้างต้น เพื่อนำมาประกอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนกำหนดระเบียบวิธีวิจัย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็น โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ
4. บทบาทการสื่อสารภาวะวิกฤตของกรมประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

1. ความหมายของ กลยุทธ์ (Strategy)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2554 “กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม, วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่างๆ, เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้”

พสุ เดชะรินทร์ (2554) ระบุว่า กลยุทธ์ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ Strategy ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า “Strategia” ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Generalship” ซึ่งถือว่าเป็นศัพท์ทางการทหาร โดยอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงานในปัจจุบันมาจากแนวคิดของทางทหารที่มองว่ากลยุทธ์นั้นคือสิ่งที่ทำเพื่อเป็นการตอบโต้หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

สุรชาติ ฅ หนองคาย (2556) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์ คือ การประเมินองค์การ โดยการประเมินปัจจัยภายใน ภายนอกองค์การที่ประกอบด้วยบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการที่เน้นความสามารถขององค์การ บุคลากรในองค์การ เรียนรู้เพื่อปรับตัวให้ทันสถานการณ์ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยสถานการณ์ การแข่งขันและการตลาด และประการสุดท้าย คือ ผลผลิตขององค์การ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2556) ให้นิยามของกลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างองค์การให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง จากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์โดยการมุ่งเน้นไปที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุปได้คือ “กลยุทธ์” หมายถึง การกำหนดวิธีการเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis แปลว่า เหมือนกัน ร่วมกัน ตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า Common ซึ่งความหมายตามธรรมชาติของการสื่อสาร คือการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ที่หลากหลาย

ก้อเกียรติ พาณิชกุล (2545) ระบุว่า การสื่อสารตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งตามพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์หมายถึง การติดต่อ การแลกเปลี่ยนข่าวสารจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง

ณรงค์ สมพงษ์ (2543) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความคิดเห็นหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ประมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสาร จากบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

ภัสวสี นิติเกษตรสุนทร (2554,) ให้นิยามของการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นลักษณะสำคัญของการสื่อสาร 5 ประการคือ

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic process) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาโดยไม่มีที่สิ้นสุด

2. การสื่อสารมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ (Systematic process) กระบวนการทำงานของการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน อันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งหากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งการสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแสดงหรือสะท้อนถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน (วัจนภาษา) และไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน (อวัจนภาษา)

4. ความหมาย (Meaning) เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารเป็นที่เข้าใจและยอมรับร่วมกัน ความหมายคือแนวคิดที่มนุษย์กำหนดสร้างให้กับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารที่สมบูรณ์นั้นต้องมีทั้งส่วนของสัญลักษณ์และความหมาย หากปราศจากความหมายแล้วการสื่อสารก็จะเป็นเพียงแค่การแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์เท่านั้น

5. การสื่อสารเป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจ (Intent) และมีจุดมุ่งหมาย (Purposive) ในการก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารมักเกิดจากความตั้งใจและจุดมุ่งหมาย 3 ประการได้แก่ (1) ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการบอกกล่าว (2) ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจ และ (3) ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการเข้าสังคม

กล่าวคือการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นข้อเท็จจริง ทศนคติ และอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านสื่อ

เมื่อนำคำว่า กลยุทธ์ กับคำว่า การสื่อสาร มารวมกันจะได้คำว่า กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

พุดมิตร อุดมพงษ์ (2548) กลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ว่าจะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร โดยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมกับสัดส่วน ขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

ภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความหมายหลายประเภท มีความแตกต่างกันไป ตามบริบท สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งหากพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร สามารถสรุปประเภทของกลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย กลยุทธ์ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์ผู้รับสาร

ซีตาพร กัณหง (2543) ได้ให้ความหมายการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ มี 2 ระบบ ได้แก่ (1) ระบบแหล่งสาร และ (2) ระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สารและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ โดยแหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

3.1 แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification)

สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าการสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นลูกศรหรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร

ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่มุ่งทำการศึกษางานของสัญญาณ (sign) และทำการสำรวจกระบวนการที่ได้มาซึ่งความหมาย (signification) ภายในกระบวนการนี้ สัญญามีส่วนประกอบที่สำคัญสองส่วน คือ รูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายสัญญาณ (signified)

ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้ขยายความว่าการแบ่งรูปสัญญาณและความหมาย สัญญาเป็นแนวคิดที่ได้มาจากปรัชญาของเพลโตหรือแบบเพลโตคริสเตียนที่จำแนกระหว่างรูปแบบและเนื้อหา (idea, form / substance) หรือการแบ่งระหว่าง spirit / matter หรือ soul / body

การแบ่งแยกระหว่าง สองส่วนเช่นนี้ เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1974 อ้างอิงใน ธีรยุทธ บุญมี, 2551) ชี้ให้เห็นว่า การที่เราสนใจและมุ่ง เน้นแต่ “รูปแบบ” หรือรูปลักษณ์ของมันมากกว่าความหมายหรือประโยชน์ใช้สอยทำให้ “รูปแบบ”

หรือถ้าจะอธิบายให้ชัดตามแนวคิดของ โซซูร์ นั่นคือ “รูปของเสียง” เข้าครอบงำจิตใจมนุษย์ นั่นเองซึ่งการครอบงำนี้เองที่นำไปสู่การเปิดโปงการทำงานของภาษาในสภาวะความคิด โครงสร้างนิยม ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงสัญญะศาสตร์หรือสัญญะวิทยานั้น ควรจะต้องทำการศึกษาถึงการทำงานของสัญญะ (Sign) ว่ามันมีการทำงานอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการที่ได้มาซึ่งความหมาย (Signification) ซึ่งในกระบวนการนี้ได้มาซึ่งความหมายนั้นประกอบไปด้วยรูปสัญญะ (Signifier) และความหมายสัญญะ (signified) นั้นหมายความว่าควรต้องมีความเข้าใจในการทำงานของสัญญะ (Sign) และกระบวนการ (Signification) ที่มีองค์ประกอบคือการให้รูป (Signifier) และความหมาย (signified) เพราะถ้าไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของสัญญะและกระบวนการของมันแล้วก็ไม่สามารรถเข้าถึงรูปที่แสดงออกที่ต้องการสื่อและนำไปสู่การตีความหมายของสัญญะเหล่านั้นได้

สัญญะตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (De Saussure) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญะทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือมิติที่เป็นส่วนรวมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่าสัญญะย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มีความหมายในตัวเองจนกว่าจะไปเทียบเคียงกับสัญญะย่อยตัวอื่นๆที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เดอ โซซูร์ (De Saussure) ได้ทำการแยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ตัวอย่างเช่น ความหมายที่มีการระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่นบางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนอาจนึกไปถึงประสบการณ์อันขมขื่นเนื่องจากโดนแม่ทิ้งในวัยเด็ก

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่อยู่ในสัญญะทุกอย่างว่ามี 2 ความหมาย ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่งการที่จะถอดความหมายโดยนัยออกมาได้นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง เพราะจะทำให้เข้าใจความหมายได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง

โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1915–1988 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้สนใจศึกษาสัญลักษณ์ประเภท ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เนื่องจากมองว่าเป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถอธิบายไปได้อีกหลายแนวคิด ซึ่งการความหมายในชั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญลักษณ์เอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญลักษณ์ในชั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีความหมาย "ความคุ้นชิน"

สัญลักษณ์ตามแนวคิดของชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce, 1931 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุจริงที่จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ไอคอน (Icon) เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับ วัตถุมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด โดยการถอดรหัสของไอคอน (Icon) เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดความหมายถึงตัววัตถุได้ง่าย

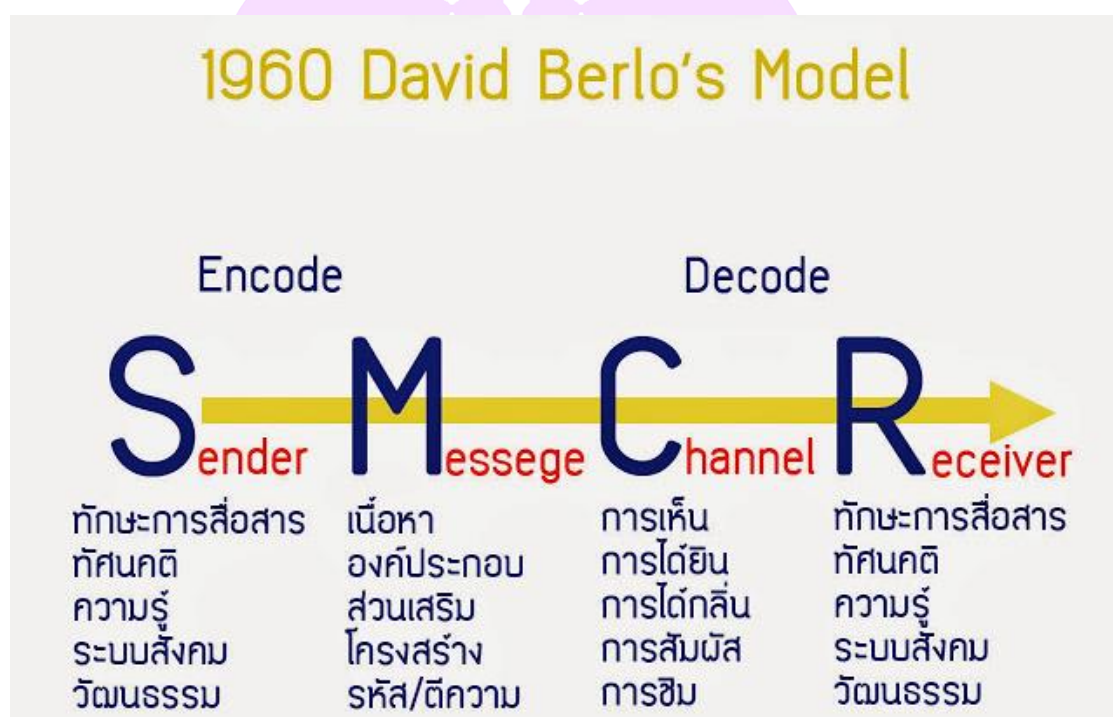
2. อินดิคัล (Index) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็น เหตุเป็นผล โดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่น ควันไฟเป็นอินดิคัล (Index) ของไฟหรือรอยเท้าสัตว์ก็จะเชื่อมโยงถึงสัตว์ การถอดรหัสของอินดิคัล (Index) จึงจำเป็นจะต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง

3. ซิมโบล (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพัน เชื่อมโยงอันใดเลยระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุจริง หากแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญลักษณ์

เช่น ตัวอักษร หรือโลโก้ต่างๆที่สร้างขึ้น การถอดรหัสจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญาณ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

3.2 แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR

กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 อ้างอิงใน สุภาพร นิภานนท์, 2559) ได้อธิบายองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาความชัดเจนในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบหลักในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร



ภาพ 1 กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR
ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960)

ที่มา <https://km-msu.blogspot.com/2018/12/technological-knowledge.html>

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันก็ได้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้

สื่อสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ระดับสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูปของรหัส ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของถ้อยคำตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ เป็นต้น องค์ประกอบของสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ได้แก่ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การจัดเรียงสาร

3. สื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ การเห็น การยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการชิม เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ก็ได้ ทั้งนี้ ปัจจัยของผู้รับสารนั้น มีลักษณะคล้ายกับปัจจัยของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิดของตนเองที่มีต่อสารและผู้ส่งสาร ความรู้ในเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสาร สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

4. รูปแบบกลยุทธการสื่อสาร เป็นการกำหนดหลักการ กรอบแนวคิดหรือวิธีการสื่อสารของผู้ส่งสารใช้ยึดเป็นแนวทางในการส่งสารไปยังผู้รับสาร อย่างครบถ้วนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยรูปแบบกลยุทธการสื่อสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทของการนำไปใช้อย่างเหมาะสม

ทริสุดา ปันทวนันท์ (2544) แบ่งกลยุทธการสื่อสารเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. กลยุทธการกำหนดสาร 2. กลยุทธการใช้สื่อผสม 3. สื่อเฉพาะกิจ

1. กลยุทธการกำหนดสาร เป็นกระบวนการในการโน้มน้าวที่มีลักษณะเร้าอารมณ์ในการนำเสนอสาร แบ่งได้ 3 แบบ

1.1 การกำหนดกลยุทธสารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นลักษณะของการสร้างการเรียนรู้ที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารให้รู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัว

1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Rational) เป็นลักษณะของการนำเสนอถึงสาเหตุและที่มาของเหตุการณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นลักษณะของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้นำในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือคล้อยตามและนำไปสู่การปฏิบัติตามสารในที่สุด

2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม โดยการกำหนดกลยุทธ์นี้คือการผสมผสานวิธีการใช้สื่อที่หลากหลายในการวางแผนการสื่อสารตามความเหมาะสม โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงประเภทผู้รับสารว่าสื่อใดเหมาะสมกับผู้รับสารมากที่สุด ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล เป็นตัวกลางในการนำสารส่งไปยังผู้รับสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในการถ่ายทอดสารแบบตัวต่อตัวหรือแบบกลุ่มย่อย เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทางมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์และสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติ

2.2 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ เป็นการสื่อสารในลักษณะทางเดียวที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก โดยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้

2.3 สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาใช้สำหรับส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ โดยการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจจะสามารถนำเสนอเนื้อหาสารที่ถูกต้องไปยังผู้รับสารได้โดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือผู้รับสารต้องสนใจเปิดอ่านถึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาสารได้

2.4 สื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ วคินี นพคุณ (2551) อธิบายว่า สื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์นั้น เป็นสื่อที่พัฒนาจากเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะเฉพาะ นำเสนอสารได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความและเสียง เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถตอบโต้ระหว่างผู้ใช้งานได้เสมือนจริงและมีความน่าสนใจ

2.5 สื่อกิจกรรม เมื่อกล่าวถึงสื่อ คนมักคำนึงถึงเฉพาะเครื่องมี อุปกรณ์ในการส่งสารเพียงเท่านั้น แต่ความเป็นจริง สื่อยังรวมไปถึงกิจกรรมหรือวิธีการที่สนับสนุนให้ผู้รับสารได้รับเนื้อหาสาร ซึ่งสื่อกิจกรรมเป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง มีลักษณะการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทางที่สร้างการรับรู้เนื้อหาสารอย่างเป็นรูปธรรมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความรู้สึก ความคิดและอารมณ์ของผู้รับสาร (ณรงค์ สมพงษ์, 2535, หน้า 328-329 อ้างอิงใน สุรัชตา ราคา, 2550, หน้า 49-50)

5. กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร

เดนิส แม็คควอล และสเวน วินดาห์ล (Danis McQuail & Sven Windahl อ้างอิงใน วคินี นพคุณ, 2551, หน้า 19-20) ได้แบ่งการกำหนดวาระสารออกเป็น 3 วาระ ได้แก่ การกำหนดวาระทางสาธารณะ การกำหนดวาระทางนโยบาย และการกำหนดวาระสื่อ

โดยทั้ง 3 วาระมีความเกี่ยวโยงกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวาระทางสาธารณะด้วยการให้นำหนักของสื่อที่มีต่อเรื่องนั้นๆ โดยวาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนของนักการเมืองและขณะเดียวกันนักการเมืองใช้ข้อมูลจากสื่อในการวัดประชามติซึ่งส่งผลให้วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย และในบางประเด็นการกำหนดนโยบายก็ส่งผลโดยตรงกับการกำหนดวาระทางสื่อ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์กำหนดวาระสารขึ้นอยู่กับการประเมินความน่าสนใจ ปัญหาและการแก้ไข (การกำหนดวาระทางนโยบาย) ที่สื่อมวลชน เป็นผู้นำสารสู่สาธารณะ (การกำหนดวาระสื่อ) ให้เกิดความสนใจจนกลายเป็นกระแสของสังคม (การกำหนดวาระทางสาธารณะ)

6. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

กระบวนการวางแผนการสื่อสารสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณะอย่างทั่วถึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ต้องมีกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ และการบริหารประเด็น โดยการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเป็นการจัดการกระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นการรับรู้ของสาธารณชนได้

ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2548 อ้างอิงใน สุภาพร นิภานนท์, 2559) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ไว้ว่า นั่นคือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Dissimination) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบก่อนเลือกระบบการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่างๆ ได้แก่

1.1 ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) ได้แก่การดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันระหว่างองค์กร กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านเวทีการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Web board) หรือการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ผ่านไปรษณียบัตร ตูรับความคิดเห็น และโทรศัพท์ระบบตอบรับ หรือการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นสาธารณชน เป็นต้น ซึ่งระบบดังกล่าวเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความกระตือรือร้นในการทำความรู้จักรับทราบข้อมูลต่างๆ ของอีกฝ่าย และต้องการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลของตนกับอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ความกระตือรือร้นของ 2 ฝ่ายแล้ว ระบบดังกล่าวจะสามารถดำเนินการได้ดีหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เลือกใช้และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งระบบดังกล่าวนับเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร การรับทราบความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจคนนโยบายบางอย่างหรือปรับเปลี่ยนนโยบายบางอย่างขององค์กรไว้

1.2 ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information Searching System) คือ การเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารโดยกำหนดตามการร้องขอจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินการต่างๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่อาจมีความกระตือรือร้นต่ำ หรือมีภารกิจในด้านอื่นๆ มากมายจนอาจไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆหรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ จำกัด แต่สังเกตเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับสาธารณชน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นสูง ทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสื่อต่างๆ สำหรับการสืบค้นข้อมูลให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และเป็นระเบียบตลอดจนพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้หรือหยิบยืมได้

1.3 ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) นั้นหมายถึง สื่อต่างๆ ที่อยู่ในการกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา เป็นต้น สิ่งที่สำคัญได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้น มักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับหรือความต้องการขององค์กรทุกประการ โดยการแจกจ่ายข้อมูลอาจจะสามารถดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อดังกล่าว จึงได้รับความนิยมเนื่องจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนย่อมมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2. กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม เกิดความไว้วางใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในองค์กรสำหรับกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชนนั้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) ซึ่งหมายถึงสื่อต่างๆ ที่มีได้อยู่ในการกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาโดยองค์กร องค์กรไม่สามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการหรือต้นฉบับขององค์กรได้ ในการนี้ องค์กรจึงต้องดำเนินการติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าความเป็นข่าว (News Value) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อ นั้น โดยเรียกการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) และมองว่าการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มบุคคลที่เป็นสื่อมวลชนหรือ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” นั้น (Media Relations) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น สื่อมวลชน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการการสื่อสารโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญในการพัฒนา รักษาสัมพันธภาพ และดำเนินการควบคุมไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ และเอเจนซีด้านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มักจะมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่อย่างน้อย 1 คน ที่รับผิดชอบการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การพบปะสื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น ทั้งนี้การแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อมวลชนนี้ มีจุดเด่นคือ ในสายตาของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวนับได้ว่าเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในพื้นที่โฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านการวินิจฉัยจากเจ้าหน้าที่ในองค์กรสื่ออย่างรอบคอบก่อนมีการเผยแพร่ แต่จุดอ่อนของการดำเนินการดังกล่าวนี้ อยู่ที่การไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อตามที่ต้องการหรือไม่ และเผยแพร่ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการเพียงใดอื่นๆ ด้วย อาทิ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่างๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทั้งยังอาจเป็นตัวอย่างในการเลียนแบบการกระทำของสาธารณชนกลุ่มอื่นๆ ขณะเดียวกัน คำพูดและการกระทำของบุคคลดังกล่าวในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าวในสื่อมวลชนได้ อาทิ การชื่นชมการกระทำขององค์กร การประณาม

การขาดการรับผิดชอบขององค์กร ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนา และรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวไว้ด้วย

3. กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ

การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) หมายถึงการกระทำการใดๆ เพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันจะส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยหลักปฏิบัติแล้ว การชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็นในส่วนของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจต่างๆ นั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวที่มีความแปลก ใหม่ มีสาระ สะท้อนถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจ พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีข้อมูลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว หรือมีคุณสมบัติทั้ง 2 ประการควบคู่กันไป การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยอาจใช้กลวิธีต่างๆ อาทิ การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่างๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น ทั้งนี้ การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงจังหวะเวลาในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มักจะดำเนินการในการสถานการณ์ปกติ ขณะที่การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนมักดำเนินการโดยเน้นการวิเคราะห์คาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีแล้ว และได้ทำการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำเสนอประเด็นที่ต้องการออกสู่สาธารณชนในทางปฏิบัติแล้ว การเลือกกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจำเป็นต้องดำเนินการโดยอาศัยทีมงานที่มีความเข้าใจในพัฒนาการของวาระต่างๆ ในสื่อมวลชน การติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ ในสังคม ตลอดจนจนการเข้าใจ “จริต” และคุณค่าของความเป็นข่าวในสื่อต่างๆ ที่สำคัญต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เป้าหมายรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ และสนใจที่จะติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ก่อนจะดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนทั้งนี้การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจะสำเร็จได้นั้น ต้องมิใช่แค่เป็นข่าวในสื่อเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้การเป็นข่าวได้ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินการ

กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการผลักดันประเด็นที่ต้องการเรียกร้องเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

4. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด อาจแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดเองก็ได้ หรือกิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่นจัดขึ้นและ กิจกรรมที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เช่น อุปถัมภ์ด้านงบประมาณ เป็นต้น ภารกิจที่องค์กรเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรม องค์กรอาจเน้นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการ หรือ กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนกรณีที่องค์กรเข้าไปร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ นั้น องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ภายในสายงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อาจข้ามสายงานไปจากงานของกลุ่มตน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น การพิจารณาความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นั้น หน่วยงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของระหว่างกิจกรรมกับภารกิจ และวิสัยทัศน์องค์กรความเป็นไปได้ในการสะท้อนสัญลักษณ์ด้านสถานภาพที่เหมาะสมขององค์กร และความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมดังกล่าว กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรยังต้องร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับความเหมาะสมในเชิงที่ไปที่ไป แนวคิดหลัก และแนวคิดอื่นๆ ตลอดจนสถานที่ในการจัดกิจกรรม ลักษณะของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการสื่อสารผ่านกิจกรรมหลักเสร็จสิ้นลงด้วย

5. กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะองค์กรจะกำหนดรูปแบบ (Modes) การสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งเน้นหนักเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือ การให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเน้นหนักในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผ่านทางปฏิบัติแล้ว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนอาจดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ หรือดำเนินการกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าภาพ เช่น การเข้าร่วม

กิจกรรมการแข่งขัน ซึ่งรางวัล หรือการสัมมนา นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านพื้นที่กลางอื่นๆ เช่น เข้าไปสนับสนุนการจัดงานศิลปะในย่านที่มีประชาชนจำนวนมาก เป็นต้น การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร 2 ทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันจะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

1. **คำนิยามหรือความหมายของ “ภาวะวิกฤต”** มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำนิยามไว้หลากหลาย (ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562) ดังนี้

Steven Fink (1986) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งทุกองค์กรจะเฝ้าติดตามพร้อมรับมือและแก้ไขปัญหาในยามที่องค์กรประสบกับภาวะหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และการดำเนินงานขององค์กร

Pearson และ Mitroff (1998) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่หน่วยงานหรือองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรโดยเฉพาะผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมรับมือและแก้ไขปัญหาอย่างทันที

Fearn-Banks (2011) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นแต่ส่งผลที่เป็นภาพลบต่อองค์กร หน่วยงาน บริษัทหรืออุตสาหกรรม อันรวมไปถึงส่งผลที่เป็นภาพลบต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการขององค์กร และยังรวมถึงส่งผลต่อสาธารณชน

Coombs (2012) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้และเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ คาดหวังว่าเหตุการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อด้านลบกับองค์กรอย่างร้ายแรง

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2561) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติ เมื่อเกิดเหตุแล้วจะเป็นผลด้านลบที่กระทบต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง เสถียรภาพด้านการเงินขององค์กรอย่างร้ายแรง รวมทั้งกระทบต่อความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชนและประชาชนทั่วไป

ภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) ให้ความหมายภาวะวิกฤตว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร ผลประกอบการ ชีวิตทรัพย์สิน และด้านอื่น ๆ ได้

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2552) ระบุในคู่มือการสื่อสารในภาวะเสี่ยง ฉุกเฉิน และวิกฤตทางสาธารณสุขว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) และความรุนแรง (Violence) โดย ภาวะวิกฤต หมายถึง “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่ปกติธรรมดา และเหตุการณ์นั้นกลายเป็นข่าวหรือข่าวใหญ่ โดยภาวะวิกฤตนี้จะสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก สร้างความสับสน สร้างความเข้าใจในเชิงลบและอยู่ในความสนใจอย่างสูงต่อ ประชากร ชุมชน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งบางภาวะวิกฤตอยู่ในความสนใจของชาวโลก นอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องตามมา รวมทั้งการขาดการบังคับหรือการควบคุมที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย”

นอกจากนี้ กรมควบคุมโรคยังสรุปความหมายของภาวะวิกฤต จากนักวิชาการที่ให้ความหมายไว้หลากหลายว่า ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงกับรัฐ สังคมและประชาชน โดยเหตุการณ์นั้นอาจทำลายหรือส่งผลกระทบต่อในทางลบและสร้างความตื่นตระหนก จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับเหตุการณ์นั้น และเกิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชนิดพิเศษกว่าปกติ (Extraordinary Communication Challenges) วิธีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในภาวะปกติไม่เพียงพอต่อการรับมือกับสถานการณ์

เมื่อพิจารณาความหมายข้างต้นแล้ว สามารถสรุปความหมายของ ภาวะวิกฤต คือเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับองค์กรใด องค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกัน โดยผลลัพธ์ของเหตุการณ์เป็นผลด้านลบที่กระทบกับชื่อเสียง ผลผลิตภัณธ์ บริการและการบริหารจัดการขององค์กร หมายรวมไปถึงสถานการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางสังคมที่มีผลลัพธ์เป็นลบ โดยคนกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มได้รับผลจากเหตุการณ์นั้นในทางตรงและทางอ้อม

ยูจีน โรเบิร์ต (Eugene Robert, 2555) อ้างอิงใน ภัทรวรรณ ปิ่นแก้ว กล่าวถึง เหตุการณ์ภาวะวิกฤตของมนุษย์ยุคแรกว่า หากได้รับรู้ถึงสัญญาณไฟฟ้าที่เข้ามาถึง การสั่นสะเทือนของพื้นที่ กลิ่นของสัตว์ร้าย และสัญญาณภัยที่คุกคามความอยู่รอดของมนุษย์ในยุค นั้นทำให้เกิดกลไกการป้องกันร่างกายและอารมณ์ ซึ่งแนวคิดเบื้องต้นของยูจีน โรเบิร์ต ได้อ้างถึงงานวิจัยของไวเนอร์และคาร์ห์ ได้ประมวลลักษณะของภาวะวิกฤตออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

1. โดยทั่วไปแล้ววิกฤตคือหวั่นไหวหรือหวั่นไหวของเหตุการณ์คือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ภาวะวิกฤต สถานการณ์ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูงที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. วิกฤตคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง

4. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมา เป็นการกำหนดอนาคตของผู้เกี่ยวข้อง

5. ภาวะวิกฤตประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดสถานการณ์ใหม่

6. ภาวะวิกฤตสร้างความไม่แน่ใจในการควบคุมสถานการณ์และการกำหนดเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. ภาวะวิกฤตลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่เกิดขึ้น

8. ภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ความฉุกเฉินและความวิตกกังวลให้เกิดแก่ผู้มีส่วนร่วม

9. ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์รู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ

10. ภาวะวิกฤตเพิ่มความกดดันด้านเวลาให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

11. ภาวะวิกฤตถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้มีส่วนร่วม

12. ภาวะวิกฤตเพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. ประเภทและขั้นตอนภาวะวิกฤต

ดัก นิวซัม (1992) (Doug Newsom, 1992 อ้างอิงใน อภิสิทธิ์ี เหมาะสมสกุล, 2547 หน้า 7) ได้เสนอการแบ่งประเภทของวิกฤตการณ์โดยใช้เกณฑ์ของระดับความรุนแรง มูลค่าความเสียหายของทรัพย์สินและเจตนาในการกระทำของบุคคล ดังนี้

ตาราง 1 ประเภทของวิกฤตการณ์

ประเภทของวิกฤตการณ์	ผลกระทบเกี่ยวกับเหตุการณ์ ก่อให้เกิดความเสียหายในชีวิต และทรัพย์สิน (เกิดผลทันที)	ทำให้เกิดความระส่ำระสาย ในสังคม (เกิดผลช้า)
เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	แผ่นดินไหว, ไฟป่า	สภาวะความแห้งแล้ง, โรค

กระทำโดยเจตนาของบุคคล	การกระทำของผู้ก่อการร้าย, ผลิตรภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย	ระเบิด, การไล่ออก, อิทธิพลทางการค้า, ขาวสื่อ
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา	การระเบิด, ไฟไหม้, การรั่วไหล หรืออุบัติเหตุอื่นๆ	ความล่าช้าที่เกิดจากจากกระบวนการผลิต, ความล้มเหลวทางธุรกิจ

Coombs (2015) (Coombs, 2015 อ้างอิงใน ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562, หน้า 70) ได้แบ่งขั้นตอนของภาวะวิกฤตไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นก่อนวิกฤต (Pre-crisis) สามารถแบ่งเป็น 2 ช่วงย่อย คือ ก่อนภาวะวิกฤต ต้องค้นหาสัญญาณเตือนของภาวะวิกฤตและการป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น โดยในระยะแรกนี้มีการจัดการประเด็นปัญหาที่จะนำไปสู่การเกิดวิกฤต การลดความเสี่ยงที่จะเกิดวิกฤต จัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์

2. ขั้นวิกฤต (Crisis) ในขั้นที่เกิดวิกฤตแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและยอมรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทั้งกับบุคคลภายในและภายนอก พร้อมสกัดกั้นการลุกลามและขยายตัวของวิกฤต

3. ขั้นหลังวิกฤต (Post-crisis) ภายหลังจากการเกิดวิกฤตคลี่คลายลงสิ่งที่ควรปฏิบัติและคำนึงถึงคือการประเมินผลสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผนการจัดการวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

จากการแบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีข้อควรปฏิบัติและคำนึงที่แตกต่างกันออกไปโดยขั้นก่อนวิกฤต (Pre-crisis) ควรจะมีการเตรียมการและจัดการประเด็นปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดการลุกลามของวิกฤต แต่หากวิกฤตเกิดลุกลามแล้วขั้นวิกฤต (Crisis) ควรตระหนักรู้และตอบสนองทันทีที่ควบคู่ไปกับการสกัดกั้นไม่ให้เกิดการลุกลามของวิกฤต และเมื่อวิกฤตคลี่คลายลงในขั้นหลังวิกฤต (Post-crisis) ควรต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้องรวมถึงพัฒนาปรับปรุงแผนการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้ดียิ่งขึ้น (ชุตินา มหาศิริมงคล, 2559, หน้า 8-9)

หากแบ่งตามประเภทของภาวะวิกฤตจากทฤษฎี (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ของ Coombs ได้ประเมินประเภทของภาวะวิกฤตไว้โดยแบ่ง

ตามระดับความรับผิดชอบขององค์กรต่อภัยคุกคามต่อชื่อเสียงองค์กร (Crisis Cluster) ในกรณีต่างๆ ออกเป็นประเภทหลัก (แพรววรี เปานิล, 2557) ดังนี้

1. วิกฤตการณ์ที่องค์กรตกเป็นผู้เสียหาย (Victim Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่องค์กรได้ตกเป็นผู้เสียหายจากเหตุการณ์เช่นกัน โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับต่ำ

1.1 วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการกระทำของธรรมชาติ เช่น พายุ หรือ แผ่นดินไหว

1.2 วิกฤตการณ์จากข่าวลือ ซึ่งเกิดจากข้อมูลอันเป็นเท็จและสร้างความเสียหายและกระทบตอภายในองค์กร

1.3 วิกฤตการณ์จากการใช้ความรุนแรงในที่ทำงาน ซึ่งเป็นการโจมตีจากอดีตพนักงานหรือพนักงานในปัจจุบัน

1.4 วิกฤตการณ์จากการปลอมแปลงสินค้า หรือ ความอาฆาตมาดร้ายจากตัวแทนภายนอกที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

2. วิกฤตการณ์ที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental Cluster) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวองค์กรโดยความผิดพลาดและมีได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับกลาง

2.1 วิกฤตการณ์จากความท้อทาย ซึ่งเป็นการเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมขององค์กร

2.2 วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุข้อผิดพลาดทางเทคนิค ที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุในโรงงานอุตสาหกรรม

2.3 วิกฤตการณ์จากขั้นตอนการผลิตที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือความล้มเหลว ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3. วิกฤตการณ์ที่เกิดจากเหตุที่สามารถป้องกันได้ (Preventable Cluster) เปิดวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดขององค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ และมักเกิดจากการปล่อยประละเลยหรือความไม่เหมาะสมของการกระทำของพนักงานที่ส่งผลต่อกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อวิกฤตอยู่ในระดับสูง

3.1 วิกฤตการณ์จากอุบัติเหตุที่เกิดความผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความหละหลวมหรือไม่ใส่ใจในการทำงานของพนักงาน

3.2 วิฤตการณ์จากการผลิตที่ผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3.3 วิฤตการณ์จากความผิดพลาดขององค์กร การดำเนินการจัดการที่สร้างความเสี่ยงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหรือละเมิดต่อกฎหมาย

3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coombs, 2007 อ้างอิงใน แพรรวรี เปานิล, 2557)

จากการศึกษาของ Coombs (2007) พบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตบุคคลที่รับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อวิกฤตนั้นจะพยายามค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการอ้างเหตุผลโดยเฉพาอย่างยิ่งเหตุผลในเชิงลบและเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ทำให้ผู้ต้องรับผิดชอบในวิกฤตที่เกิดขึ้นจะได้สัมผัสกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อเหตุการณ์นั้น ความโกรธและความเห็นอกเห็นใจจะเป็นลักษณะของอารมณ์หลักที่นำมาอ้างถึงในทฤษฎีนี้ การกล่าวอ้างในความรับผิดชอบและอารมณ์เป็นแรงจูงใจหลักในการกระทำต่างๆ พฤติกรรมการตอบสนองที่ออกมาในเชิงลบ จะเกิดต่อเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจให้เกิดความรับผิดชอบ และจะนำมาสู่ซึ่งความเกรี้ยวกราดที่จะเกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรนั้นพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวกจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้ตัดสินใจในความรับผิดชอบ และนำมาสู่ความเห็นอกเห็นใจ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สามารถคาดการณ์ได้ถึงภัยคุกคามจากภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงขององค์กรและกลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่มีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินและชื่อเสียงขององค์กร ให้กลายเป็นสถานการณ์และปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้

กลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต คือสิ่งที่จะช่วยจัดการและสื่อสารภายหลังเกิดวิกฤตขึ้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยช่วยในการพัฒนาสารต่างๆ ที่ส่งออกไปยังสาธารณชน โดย Coombs ได้ทำการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต โดยแบ่งช่วงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น (2) การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions)

1. การตอบสนองวิกฤตในช่วงต้น ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นหลังจากองค์กรรับรู้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในช่วงต้นนี้จะประกอบด้วย

1.1 การตอบสนองอย่างรวดเร็วและพยายามที่จะมีการตอบสนองครั้งแรกภายในชั่วโมงแรกที่พบว่าเกิดวิกฤต

1.2 การตอบสนองอย่างถูกต้องและระมัดระวังในการตรวจสอบข้อเท็จจริงทั้งหมด

1.3 การตอบสนองต้องสอดคล้อง ควรที่จะมีตัวแทนในการแจ้งข้อเท็จจริงของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นพร้อมข้อความหลัก (Key Message) เดียวกัน

1.4 ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสาธารณชนเป็นสำคัญ

1.5 ใช้ช่องทางและสื่อในการสื่อสารทั้งหมด รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต (Intranet) และระบบการแจ้งเตือนต่างๆ

1.6 แสดงออกถึงความกังวลและเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้น

1.7 ให้นักงานออกมาแสดงการตอบสนองเบื้องต้น

1.8 มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ได้รับผลกระทบและครอบครัว จากความเครียด หรืออาการบาดเจ็บเสียหายต่างๆ

2. การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หลังจากที่เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว ผลกระทบที่ตามมาคือผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยวิธีการที่จะใช้ซ่อมแซมหรือกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นจุดที่การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปยังกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงขององค์กร โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งระบุถึง ความรับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้เสียหาย โดยกลยุทธ์การซ่อมแซมชื่อเสียงองค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น จะประกอบด้วย

2.1 การตอบโต้ผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) หมายถึง การที่องค์กรเผชิญหน้าและปกป้องสิทธิของตนกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่กล่าวหา เรียกร้อง หรือโจมตีองค์กร

2.2 การปฏิเสธข้อกล่าวหา (Denial) หมายถึง การที่องค์กรไม่ยอมรับ และยืนยันว่าองค์กร มิได้อยู่ในภาวะวิกฤตใดๆ ตามที่ถูกกล่าวอ้าง

2.3 การหาผู้รับผิดชอบต่อคากล่าวหา (Scapegoat) หมายถึง การที่องค์กรกล่าวโทษ และเรียกร้องให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหา

2.4 การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) หมายถึง การที่องค์กรออกมากล่าวหาหรือกระทำการ เพื่อปลดเปลื้องความผิดหรือข้อผิดพลาดของตน และต้องการลดความรับผิดชอบ

ขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออ้างถึงความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา

2.5 การให้เหตุผล (Justification) หมายถึง การที่องค์กรอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผล เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

2.6 การให้การชดเชย (Compensation) หมายถึง การที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชยทางการเงิน หรือ การเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย

2.7 การกล่าวคำขอโทษ (Apology) หมายถึง การที่องค์กรออกมาแสดงความเสียใจ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) นั้นได้แนะนำให้องค์กรจัดลำดับความสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากภัยคุกคามจากวิกฤตด้วย 2 ขั้นตอน ตามลำดับ (Coombs & Holladay, 2012 อ้างอิงใน แพรรวรี เปานิล, 2557) ได้แก่

1. การให้และปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการเตรียมให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรจะปกป้องตนเองจากภาวะวิกฤตทางกายภาพควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รับมือกับภาวะวิกฤตทางจิตวิทยา

2. การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การปฏิเสธวิกฤต (Deny) การบรรเทาวิกฤต (Diminish) และ การกู้คืนภาพลักษณ์ (Rebuild) โดยวิธีการตอบสนองด้วยการกู้คืนภาพลักษณ์

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2561 อ้างอิงใน ภวิวิท ศรีเกษมสุข, 2562) กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า เป็นการสื่อสารในสิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการฟัง ไม่ใช่สิ่งที่จะต้องแสดงความคิดเห็น ความใส่ใจ การปลอบประโลม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ในองค์การสามารถดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามลำดับขั้นตอนดังนี้ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร / จุดเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลชุดเดียวกัน จากนั้นกำหนดตัวโฆษกผู้ให้ข่าวสาร ซึ่งต้องได้รับการฝึกฝนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยสามารถให้ข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ต่อเนื่องและสม่ำเสมอหากให้ผู้บริหารระดับ CEO เป็นโฆษกผู้ให้ข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อกำหนดโฆษกผู้ให้ข้อมูลข่าวสารได้แล้ว องค์กรต้องค้นหาเพื่อหาใครคือผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนได้ทราบด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เนื่องจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่มักต้องการข้อมูลวงใน (Inside Story) หากทีมประชาสัมพันธ์ไม่มี

ข้อมูลหรือข้อมูลมีไม่มากพออาจทำให้เกิดความเสียหายได้ สิ่งสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤตไปยังผู้ได้รับผลกระทบและสื่อมวลชนคือการนำเสนอรายละเอียดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การกำหนดข้อความหลัก (Key Message) ในการเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ มีมนุษยธรรม เพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา รวมถึงสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ ทั้งนี้ หากประเด็นวิกฤตมีสื่อมวลชนให้ความสนใจจำนวนมากองค์กรต้องมีวิธีการควบคุมสื่อมวลชน กำหนดพื้นที่ในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้พร้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติ (policy implementation) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษานโยบายสาธารณะเนื่องด้วยการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการนโยบายที่ในอดีตเคยถูกมองข้ามและไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งการตัดสินใจเลือกนโยบายที่ไม่เหมาะสม เมื่อนโยบายถูกนำไปปฏิบัติอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้ตามวัตถุประสงค์ของนโยบายหรืออาจทำให้ปัญหาที่มีอยู่เดิมยิ่งทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

Nimpanich, 2004 (อ้างอิงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562) การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ หรือการบริหารนโยบายชี้ให้เห็นถึงการกระทำที่อาศัยกลไกทางการบริหารมาทำให้นโยบายถูกปฏิบัติหรือดำเนินงานอย่างจริงจังโดยองค์การที่รับผิดชอบให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติจึงเป็นการแสวงหาวิธีการและแนวทางเพื่อปรับปรุงนโยบาย แผนงานและโครงการให้ดีขึ้นซึ่งครอบคลุมถึงสมรรถนะขององค์การ พฤติกรรมขององค์การ ปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและกลุ่มบุคคล การใช้ทรัพยากรทางการบริหารทั้งหมด ตลอดจนความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงสภาพแวดล้อมและตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ระบุไว้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารหรือระบบราชการ กลุ่มกดดัน องค์กรชุมชนหรือภาคประชาสังคม

การนำนโยบายไปปฏิบัติ สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มทฤษฎี ดังนี้ 1.ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่าง ได้แก่ ตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวนมีเตอร์และแวนฮอร์น ตัวแบบการวิเคราะห์กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของซาบาเตียร์และแมชมาเนียน และ ตัวแบบทางการเมือง 2. ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากล่างขึ้นบน ได้แก่ ตัวแบบทางกระบวนการของระบบราชการของลิปสกี ตัวแบบการวิเคราะห์หน่วยงานในระดับ

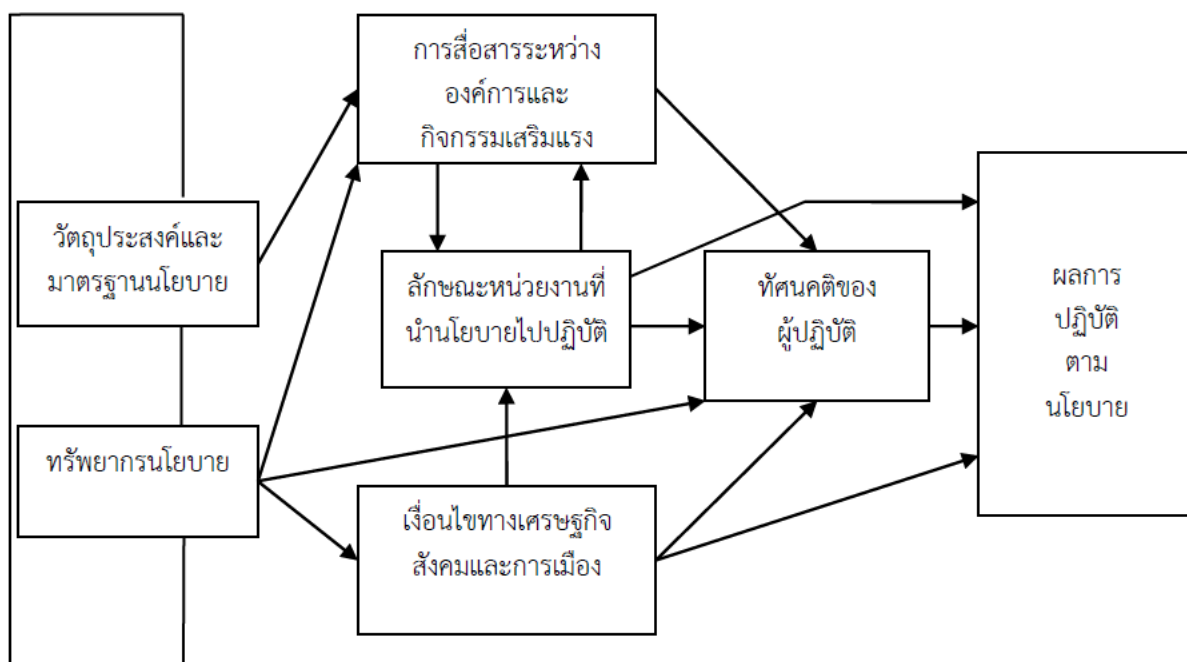
ล่างและข้าราชการระดับพื้นฐาน และ ตัวแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง 3.ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติแบบผสม ได้แก่ ตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตัวแบบการกระจายอำนาจ ตัวแบบยึดหลักเหตุผล ตัวแบบทางด้านการจัดการ ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์การ ตัวแบบกระบวนการ ตัวแบบเชิงบูรณาการ และ ทฤษฎีเชิงบูรณาการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562)

1. กลุ่มทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่าง (Top-down Theories of Implementation)

1.1 ตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวน มีเตอร์ และแวนฮอร์น

ขั้นตอนการสื่อสารนโยบาย ถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนั้นการศึกษากรอบแนวคิดตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวนมีเตอร์ และแวนฮอร์น ที่ระบุว่า การสื่อสารเป็นตัวแปรหนึ่งในการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายและสมรรถนะในการนำนโยบายไปปฏิบัติ สามารถเป็นกรอบในการศึกษาได้ว่าการสื่อสารที่ครบถ้วนหรือล้มเหลวในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติส่งผลต่อการปฏิบัติตามนโยบายอย่างไร

ตัวแบบของแวน มีเตอร์และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E., 1976) ศึกษาถึงกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยตั้งชื่อตัวแบบนี้ว่า “A Model of the Policy Implementation Process” ตัวแบบนี้พัฒนามาจากตัวแบบการวิเคราะห์ระบบการเมืองของอีสตัน (Easton) กับการนำผลการศึกษาทางทฤษฎีองค์การที่ส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานมาประยุกต์เข้าด้วยกัน



ภาพ 2 ตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ของ แวนมีเตอร์และแวนฮอร์น

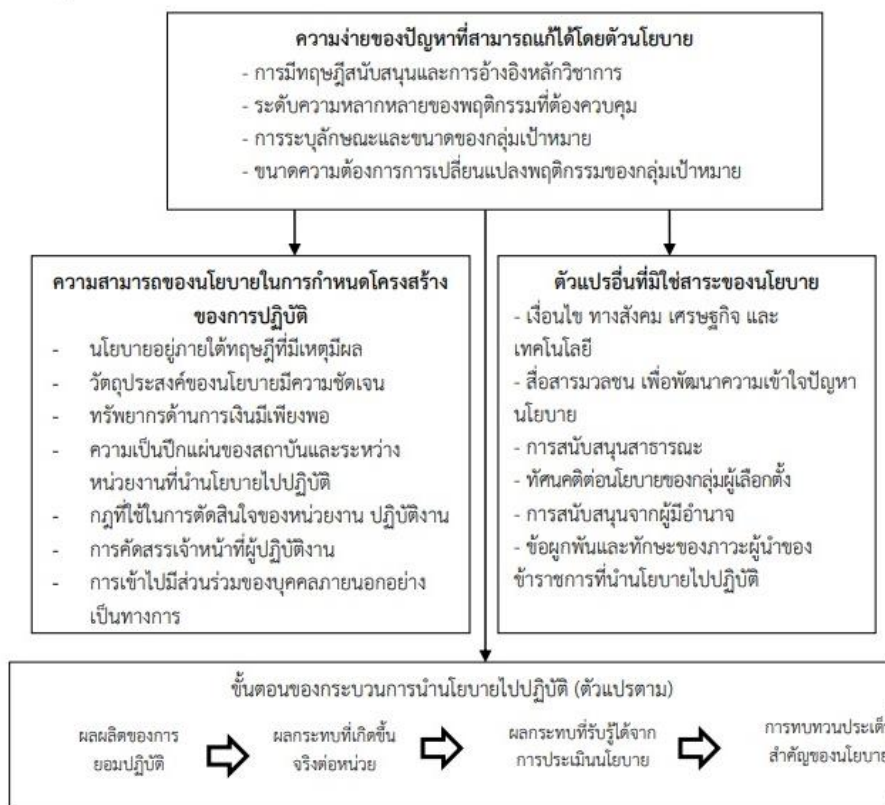
ที่มา: Van Meter Donald S. & Van Horn, Carl E. (1976). อ้างอิงใน สัญญา เคณาภูมิ และ บุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 100

ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวน มีเตอร์และแวนฮอร์น ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปรซึ่งเชื่อมโยงระหว่างนโยบายและสมรรถนะในการนำนโยบายไปปฏิบัติแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมีต่อกันและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระที่อยู่ในตัวแบบนี้ประกอบไปด้วยตัวแปร คือ วัตถุประสงค์และมาตรฐานนโยบาย (Policy Standards and Objectives) ทรัพยากรนโยบาย (Policy Resources) การสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมการเสริมแรง (Inter-Organizational Communication and Enforcement Activities) ลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ (The Characteristics of Implementing Agencies) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง (Economic, Social and Political Conditions) และความตั้งใจของผู้ปฏิบัติ (Disposition of Implementers)

สำหรับการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวน มีเตอร์และแวนฮอร์น คือการสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมการเสริมแรง (Inter-Organizational Communication and Enforcement Activities) ซึ่งการนำนโยบายไปปฏิบัติต้องอาศัยการสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปยังหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากการสื่อสารมีความซับซ้อน สารจากผู้ส่งสารอาจจะเกิดความบิดเบือนได้ง่าย ซึ่งกระบวนการสื่อสารถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างมาตรฐานกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย ดังนั้น การสื่อสารที่สร้างให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) ที่เที่ยงตรง (accuracy) และสม่ำเสมอ (consistency) ในทุกๆ กระบวนการสื่อสาร โดยสัญญา เคณานิ และบรูซ จันทรแดง (2562) ได้วิเคราะห์ถึงจุดเด่นของตัวแบบ แวน มีเตอร์และแวนฮอร์น ว่ามีการตั้งข้อสังเกตในการนำตัวแบบไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ในการนำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของกระบวนการสื่อสาร ถือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างมาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบาย การสื่อสารระหว่างระหว่างองค์กรและกิจกรรมการส่งเสริม ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติและการยอมรับในตัวผู้ปฏิบัติ ส่วน วรเดช จันทรศร (2548) เห็นว่าในการสื่อสารข้อความมีผลต่อประสิทธิภาพของการนำนโยบายไปปฏิบัติของผู้ปฏิบัติว่าตนต้องทำอะไร มีความเข้าใจสิ่งที่ต้องปฏิบัติมากเพียงใด สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของนโยบายที่มีส่วนช่วยทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของหน่วยงานและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ตัวแบบการวิเคราะห์กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของซาบาเตียร์และแมชมาเนียน (General Model of Implementation Process)

ตัวแบบของซาบาเตียร์และแมชมาเนียนมีองค์ประกอบสำคัญ คือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของนโยบายซึ่งถูกระบุไว้ในนโยบายแล้ว ความสามารถของนโยบายที่ช่วยกำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จตามนโยบายที่กำหนดไว้และผลกระทบโดยรวมของตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีต่อการสนับสนุนในการดำเนินนโยบายให้บรรลุวัตถุประสงค์



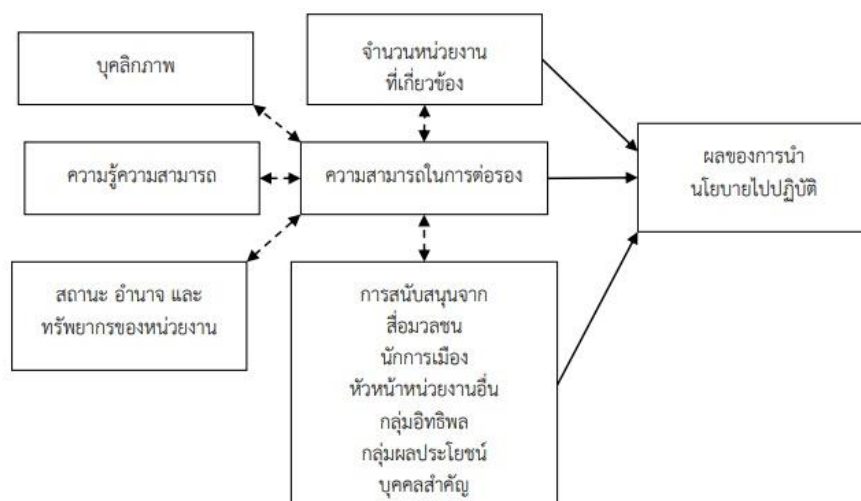
ภาพ 3 ตัวแบบการวิเคราะห์กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ
ของซาบาเตียร์และแมซมานเนียน

ที่มา: Sabatier and Mazmanian (1980). อ้างอิงใน สัจญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 101

1.3 ตัวแบบทางการเมือง (Political Model)

ตัวแบบทางการเมืองมีพื้นฐานที่มาจากการศึกษาของ อัลลิสัน (Alison), เพรสแมน (Pressman), วิลดาฟสกี (Wildavsky), บาร์แดช (Bardach), ซาบาเตียร์ (Sabatier) และแมซมานเนียน (Mazmanian) ตามลำดับ องค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบทางการเมือง ได้แก่ ความสามารถในการเจรจา สถานะของอำนาจ และทรัพยากรที่มีอยู่ของหน่วยงานฐานะที่จะใช้ เป็นเครื่องมือต่อรองของบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การ จำนวนหน่วยงานที่จะต้องเข้าไป เกี่ยวข้อง การสนับสนุนจากนักการเมือง สื่อมวลชน กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มผลประโยชน์ บุคคล

สำคัญต่างๆ รวมถึงสภาพความแตกต่างทางบุคลิกภาพความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการต่อรองของผู้เล่น



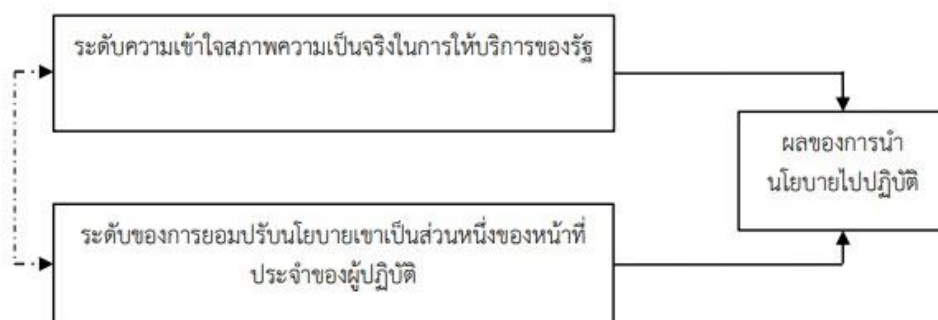
ภาพ 4 ตัวแบบทางการเมือง (Political Model)

ที่มา: Pressman and Wildavsky, 1973; Bardach, 1977; Sabatier and Mazmanian (1980). อ้างอิงใน สัญญา เศรษฐกิจ และบรรณานุกรม จันทรแดง, 2562 หน้า 102

2. กลุ่มทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Theories of Implementation)

2.1 ตัวแบบทางกระบวนการของระบบราชการ (Bureaucratic Process Model) ของลิปสกี (Lipsky)

ตัวแบบทางกระบวนการของระบบราชการของลิปสกี ให้ความสำคัญกับอำนาจการใช้วิจารณญาณของผู้ปฏิบัติงานที่เป็นข้าราชการที่เป็นพันธมิตรสำคัญในการปฏิบัติตามนโยบาย

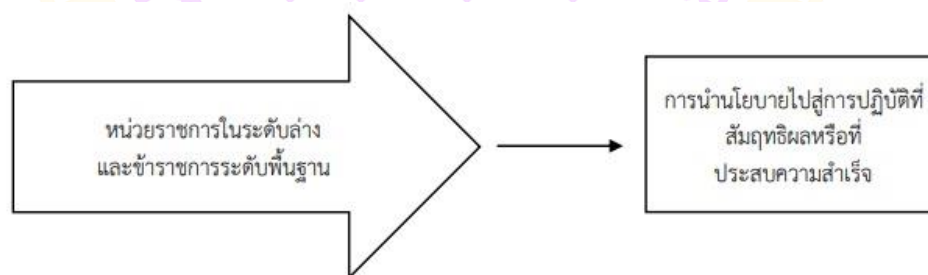


ภาพ 5 ตัวแบบทางกระบวนการของระบบราชการ (Bureaucratic Process Model)

ที่มา: วรเดช จันทรรคร. (2552). อ้างอิงใน สัญญา เคตนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า104

2.2 ตัวแบบการวิเคราะห์หน่วยงานในระดับล่างและข้าราชการระดับพื้นฐาน (Backward Mapping or Bottom up Perspective Model)

แนวคิดของตัวแบบการวิเคราะห์หน่วยงานในระดับล่างและข้าราชการระดับพื้นฐาน คือในทฤษฎีของเอลเมอร์ (Elmore) เห็นว่าการวิเคราะห์นโยบายไปสู่การปฏิบัติที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีตำแหน่งสูงเพียงอย่างเดียว ตัวแบบนี้จึงมีจุดมุ่งหมายวิเคราะห์การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับตัวแบบหรือแนวคิดจากบนลงล่าง โดยองค์ประกอบสำคัญคือการกำหนดเป้าหมายของนโยบายจะเป็นเรื่องของผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ เน้นหน่วยงานในระดับล่างและข้าราชการระดับพื้นฐานเป็นสำคัญ

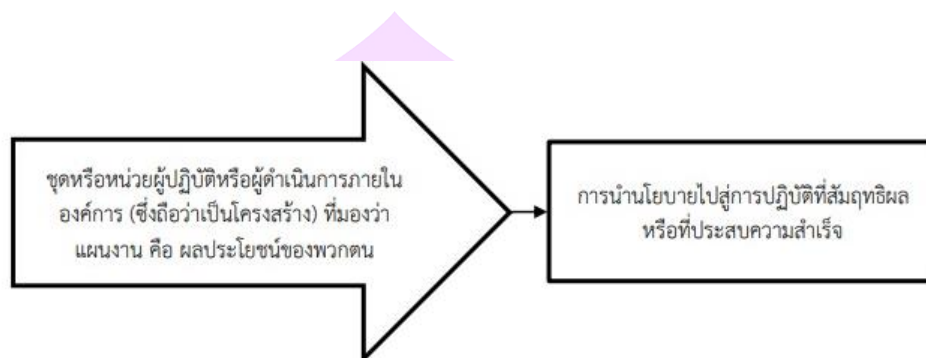


ภาพ 6 ตัวแบบการวิเคราะห์หน่วยงานในระดับล่างและข้าราชการระดับพื้นฐาน (Backward Mapping or Bottom up Perspective Model)

ที่มา: Backward Mapping or Bottom up Perspective Model Elmore. (1978). อ้างอิงใน สัญญา เคตนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 104

2.3 ตัวแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง (The Model of Structure)

เน้นที่โครงสร้างของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติและตรงข้ามกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติแบบบนลงล่าง โดยตัวแบบนี้เชื่อว่าผู้ปฏิบัติหรือผู้ดำเนินการภายในองค์กรที่มองว่าแผนงานคือผลประโยชน์ของพวกเขาจะมีผลต่อการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่สัมฤทธิ์ผล



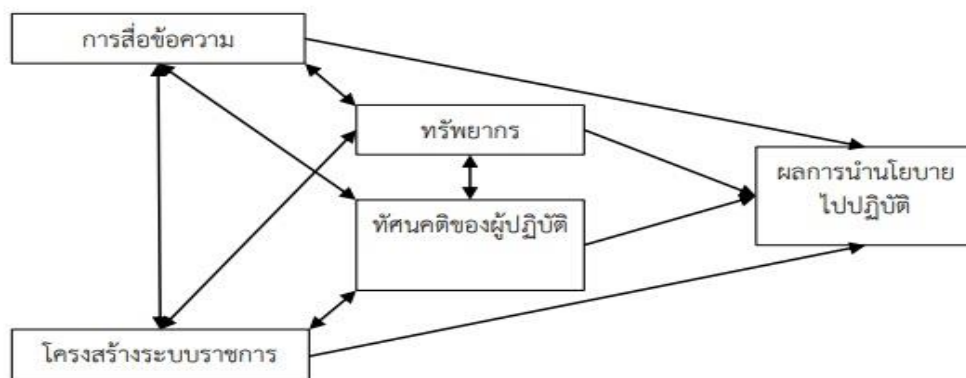
ภาพ 7 ตัวแบบการวิเคราะห์โครงสร้าง (The Model of Structure)

ที่มา: Hjern. (1982). อ้างอิงใน สัจญา เคนาภูมิ และบรรณัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 105

3. กลุ่มทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติแบบผสม (Hybrid Theories of Implementation)

3.1 ตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Interactions between Factor Models)

เป็นตัวแบบที่ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีองค์ประกอบสำคัญ คือ การสื่อสารข้อความ (Communication) ทรัพยากร (Resources) จุดยืนหรือทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน (Dispositions or Attitudes of Implementer) และโครงสร้างระบบราชการ (Bureaucratic Structure)

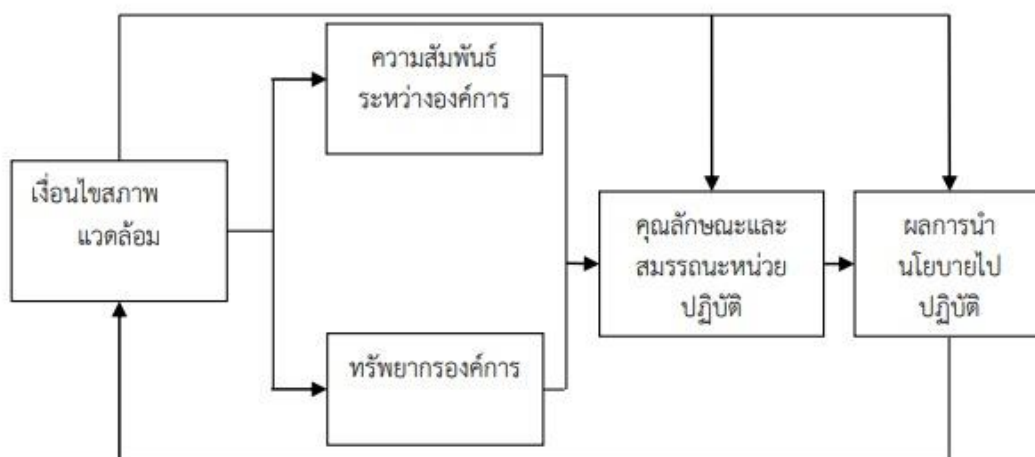


ภาพ 8 ตัวแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Interactions between Factor Models)

ที่มา: Edwards, George C. (1980). อ้างอิงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 106

3.2 ตัวแบบการกระจายอำนาจ (A Model of Decentralization Program Implementation Process)

ตัวแบบการกระจายอำนาจ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแผนงานการกระจายอำนาจในการนำนโยบายไปปฏิบัติในเอเชีย โดยมุ่งเน้นศึกษาสมรรถนะขององค์กรท้องถิ่นในการพัฒนาชนบท

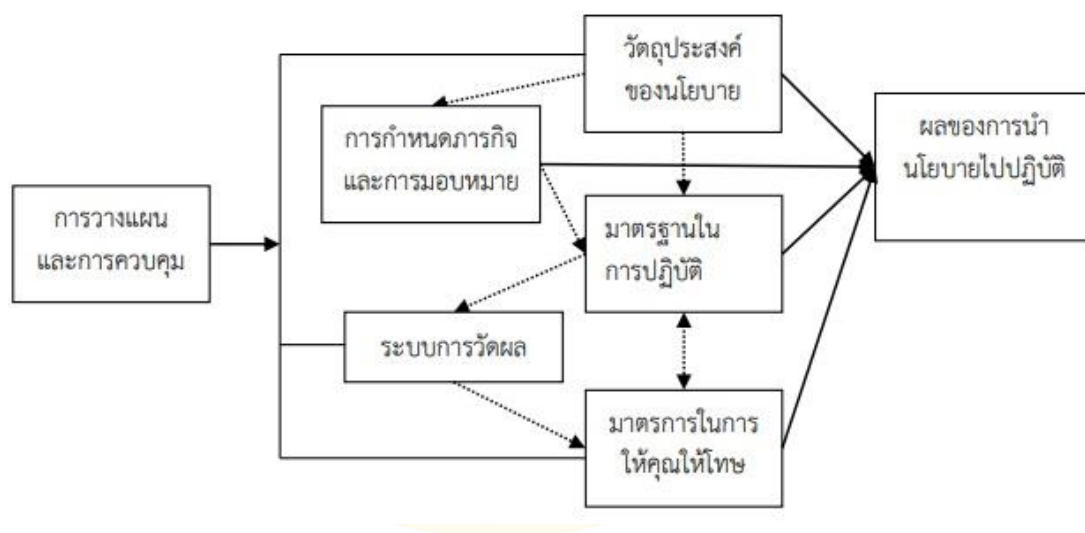


ภาพ 9 ตัวแบบการกระจายอำนาจ (A Model of Decentralization Program Implementation Process)

ที่มา: Cheema, Shabbir G. and Rondinelli, Dennis A. (1983). อ้างอิงใน สัญญา เศรษฐกิจ และบรรณานุกรม จันทรแดง, 2562 หน้า 107

3.3 ตัวแบบยึดหลักเหตุผล (Rational Model)

กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติสามารถกำหนดภารกิจ มอบหมายงานหรือกำหนดความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งจะช่วยให้การประสานการปฏิบัติงานเป็นไปโดยราบรื่น การกำหนดมาตรฐานในการทำงานอำนวยความสะดวกให้เกิดระบบการประเมินผลที่สมบูรณ์และประสิทธิภาพ เป็นกร่ง่ายที่ผู้บริหารนโยบายสามารถควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายได้อย่างตลอดเวลาและต่อเนื่อง และระบบการประเมินผลที่สมบูรณ์และการมีมาตรฐานในการทำงานที่เด่นชัดย่อมส่งผลให้การใช้ระบบการให้คุณโทษเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการสร้างความเป็นธรรมในระบบจะช่วยเสริมสร้างให้มาตรฐานในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

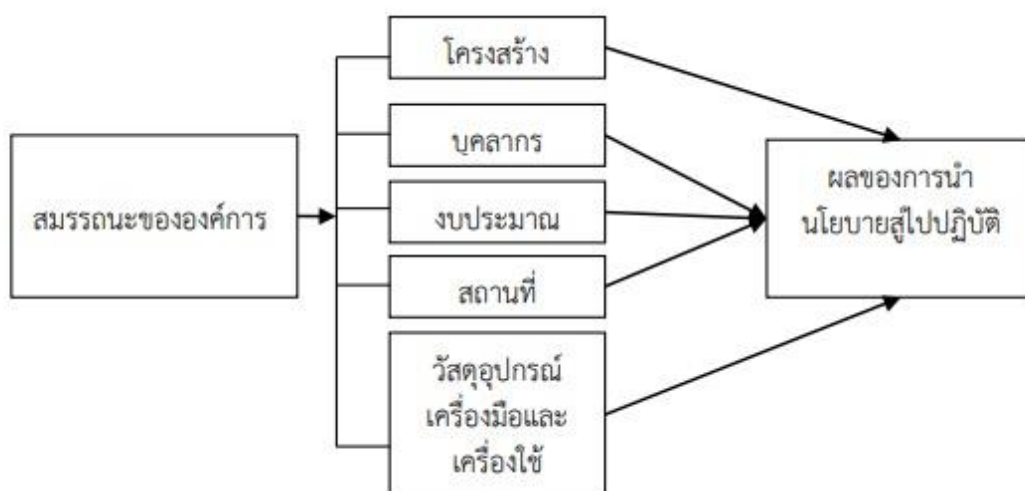


ภาพ 10 ตัวแบบยึดหลักเหตุผล (Rational Model)

ที่มา: วรเดช จันทรศร (2552). อ้างอิงใน สัญญา เศรษฐกิจ และบรรณานุกรม จันทรแดง, 2562 หน้า 108

3.4 ตัวแบบทางด้านการจัดการ (Management Model)

ตัวแบบทางด้านการจัดการให้ความสำคัญกับสมรรถนะขององค์การภาครัฐที่ประกอบด้วย โครงสร้างขององค์กร บุคลากร งบประมาณ สถานที่ปฏิบัติการนโยบาย และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ เชื่อว่าความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับองค์กรที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

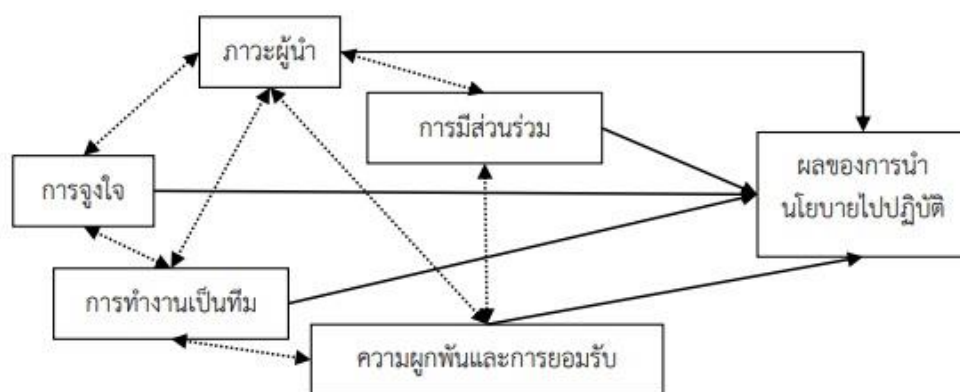


ภาพ 11 ตัวแบบทางด้านการจัดการ (Management Model)

ที่มา: วรเดช จันทรศร (2552). อ้างอิงใน สัจญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562 หน้า 109

3.5 ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร (Organization Development Model)

ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กรมีองค์ประกอบคือ ภาวะผู้นำ การจูงใจ ทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และความผูกพันและการยอมรับ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย โดยถือว่านโยบายนั้นมาจากผู้ปฏิบัติโดยตรง

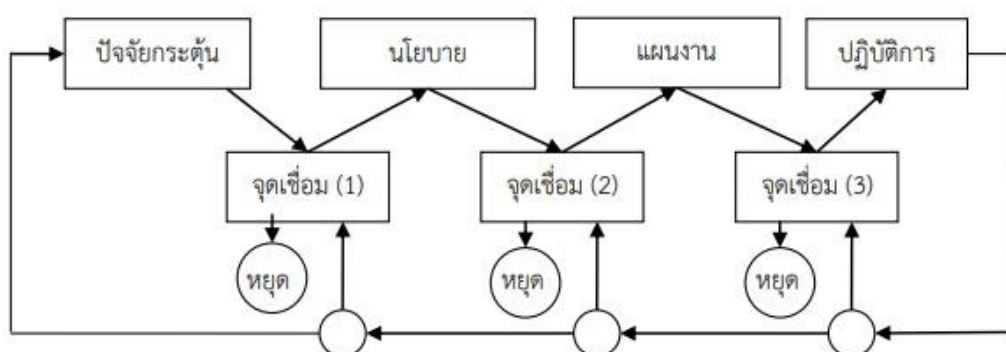


ภาพ 12 ตัวแบบทางด้านการพัฒนาองค์กร (Organization Development Model)

ที่มา: วรเดช จันทรศร (2554). อ้างอิงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562
หน้า 109

3.6 ตัวแบบกระบวนการ (The Policy–Program–Implementation Process, PPIP)

ตัวแบบกระบวนการให้ความสำคัญต่อกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปของความตั้งใจไปสู่กิจกรรมซึ่งเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยปัจจัยกระตุ้น การเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเป็นนโยบาย และต่อเนื่องด้วยการกำหนดรายละเอียดของแผนงาน และจึงนำไปปฏิบัติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ คือ 1.ปัจจัยกระตุ้น 2.นโยบาย 3.แผนงาน และ 4.การนำนโยบายไปปฏิบัติ

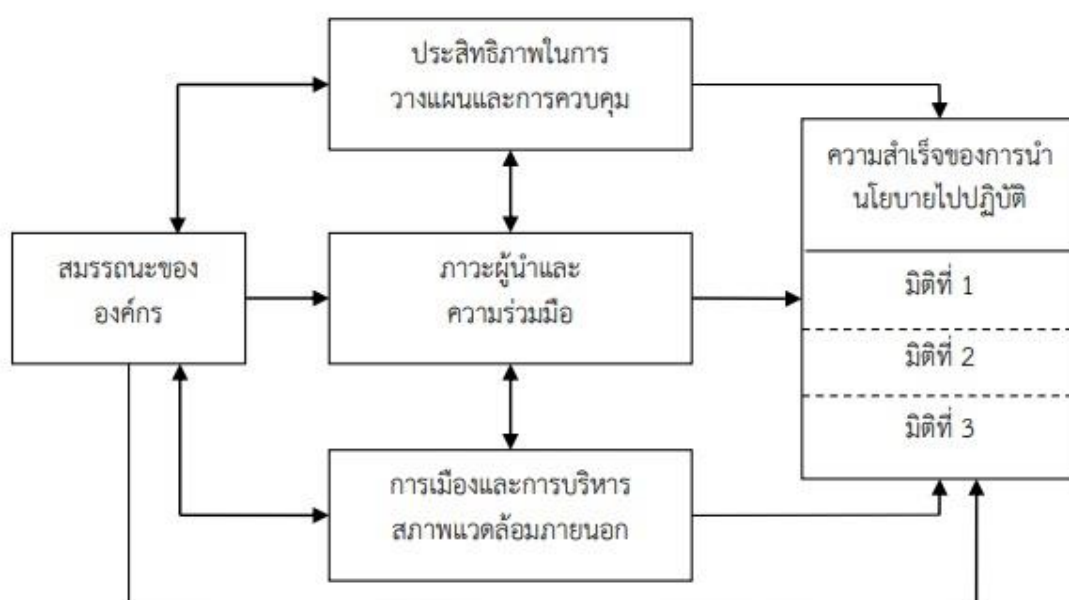


ภาพ 13 ตัวแบบกระบวนการ (The Policy–Program–Implementation Process, PPIP)

ที่มา: Ernest R. Alexander. (1985). อ้างอิงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562
หน้า 111

3.7 ตัวแบบเชิงบูรณาการ (Integrative Model)

ตัวแบบบูรณาการเป็นเสมือนการผสมผสานตัวแปรที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มาจากตัวแบบอื่นได้แก่ การนำตัวแปรจากตัวแบบทางด้านการจัดการ ตัวแบบด้านการพัฒนาองค์การ และตัวแบบทางการเมือง โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.ตัวแปรจากตัวแบบประสิทธิภาพในการวางแผนและการควบคุม 2.ตัวแปรจากตัวแบบสมรรถนะขององค์การหรือหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ 3. ตัวแปรจากตัวแบบภาวะผู้นำและความร่วมมือ และ 4.ตัวแปรการเมืองและการบริหารสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจุดเด่นของตัวแบบคือได้บูรณาการคัดเลือกเอาตัวแปรสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ



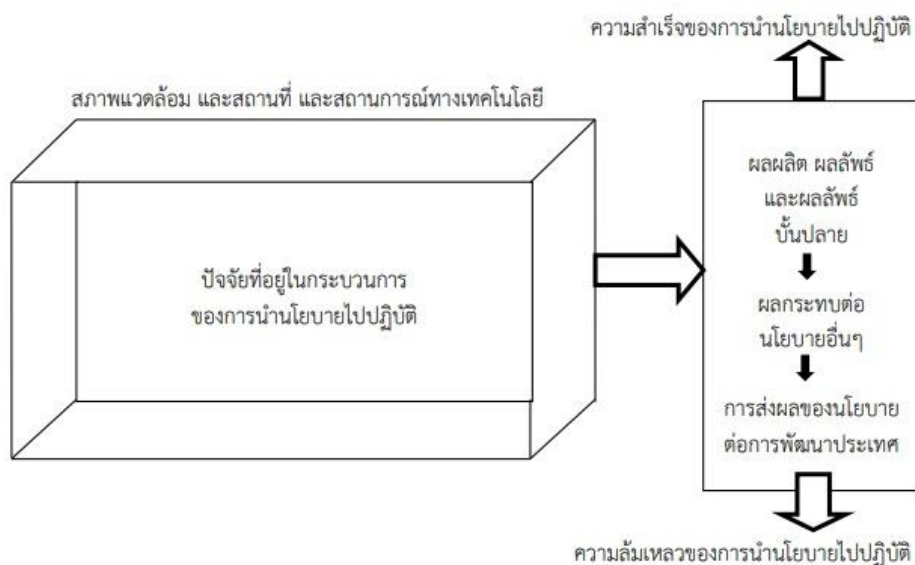
ภาพ 14 ตัวแบบเชิงบูรณาการ (Integrative Model)

ที่มา: วรเดช จันทรศร (2554). อ้างอิงใน สัจญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง, 2562 หน้า 112

3.8 ทฤษฎีเชิงบูรณาการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

ตัวแบบทฤษฎีเชิงบูรณาการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ประกอบด้วยมิติ (Dimension) 3 ด้าน คือ ด้านเวลา ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ และ

ด้านสถานการณ์ทางเทคโนโลยี เป็นตัวแบบที่สังเคราะห์ตัวแปรที่มีความสำคัญของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมาบูรณาการทั้งทฤษฎีนิรนัย (Deductive Theory) และทฤษฎีอุปนัย (Inductive Theory) หลอมรวมมาเป็นตัวแบบที่ยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม



ภาพ 15 ทฤษฎีเชิงบูรณาการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

ที่มา: วรเดช จันทรศร (2554). อ้างอิงใน สัญญา เคณภุมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562 หน้า 113

บทบาทการสื่อสารภาวะวิกฤตของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่มีภารกิจเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่างๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจสามารถนำข้อมูลข่าวสารของรัฐไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศรวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และในภาวะวิกฤตกรมประชาสัมพันธ์มีการกำหนดแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในภาวะวิกฤต 4 แผน ซึ่งเรียกว่า “แผนพระอินทร์” (กรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.) แบ่งตามระดับความรุนแรงของสถานการณ์ ดังนี้

แผนพระอินทร์ 1 เพื่อเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ปกติ

แผนพระอินทร์ 2 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดเล็กกำหนดให้ทุกหน่วยงานในสังกัดปฏิบัติงานตามปกติ แต่ให้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิดและให้บริหารการสื่อสารตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม

แผนพระอินทร์ 3 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดกลาง กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานร่วมกัน ณ ห้องปฏิบัติการศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ (IOC) พร้อมบูรณาการทำงานระหว่างสื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

แผนพระอินทร์ 4 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดใหญ่ กำหนดให้แต่ละหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน ณ ห้องปฏิบัติการศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ (IOC) อย่างเคร่งครัด หน่วยงานสื่อทุกหน่วยปฏิบัติงานร่วมกัน พร้อมปรับผังรายการตามรายการของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย

บทบาทกรมประชาสัมพันธ์ ช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มส่งผลกระทบเป็นวงกว้างและขณะที่สถานการณ์ด้านการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ประชาชนมีช่องทางการรับสารอย่างอิสระ ในหลากหลายช่องทางทั้งผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Line, Twitter ฯลฯ จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลเท็จ หรือ ข้อมูลจริง เชื่อถือได้หรือเชื่อถือไม่ได้ และเมื่อมีข่าวลือที่เป็นข้อมูลเท็จถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย จึงทำให้ประชาชนเชื่อและเกิดความตื่นตระหนก

รัฐบาลจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนให้เกิดความตระหนักรู้ เท่าทันและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยไม่ตื่นตระหนกในข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ จึงจัดตั้งศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ขึ้นเป็นศูนย์ที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน รวมทั้งรับเรื่องราวร้องทุกข์ ประสานงานและติดตามความช่วยเหลือ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 4 มีนาคม 2563)

จากนั้น มีคำสั่งจัดตั้งโครงสร้างศูนย์ข้อมูลโควิด-19 และแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ฯ โดยให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการศูนย์ฯ และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่งตั้งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหัวหน้าฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโคโรนา-19 และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสร้างความเข้าใจประเด็นนโยบายสำคัญของนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล และชี้แจงเรื่องข่าวปลอม (Fake News) ให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากรัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรี, 6 มีนาคม 2563)

เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติให้สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายมาตรการเร่งด่วนในการบริหารจัดการสถานการณ์และบริหารข้อมูลที่ได้รับรายงานจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินสถานการณ์ในอนาคตและชี้แจงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้เท่าทันและเข้าใจตรงกันในสถานการณ์การแพร่ระบาด โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และให้ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ยังคงปฏิบัติหน้าที่เดิมภายใต้ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ต่อไป (สำนักนายกรัฐมนตรี, 12 มีนาคม 2563)

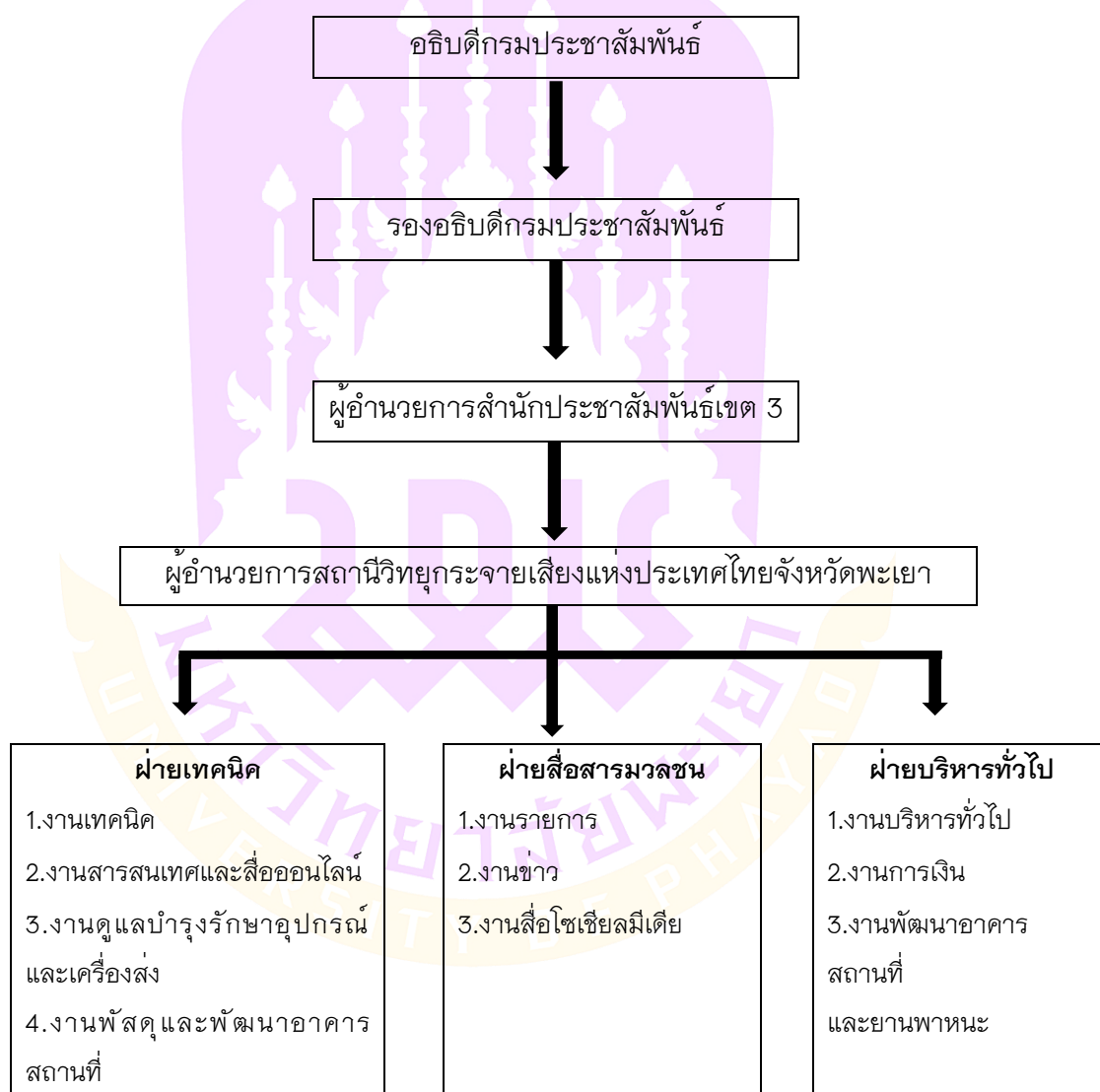
ในส่วนของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ หรือ สปข.3 ซึ่งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค สังกัดกรมประชาสัมพันธ์รับผิดชอบพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ ความบันเทิง เพื่อการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชน องค์การภาครัฐ เอกชน ครอบคลุม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน โดยมีภารกิจหลักคือกำกับ ดูแล การปฏิบัติงาน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ทั้งระบบ A.M. / F.M. จำนวน 10 สถานี รวม 17 คลื่นความถี่ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย 1 สถานี ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติและภาวะวิกฤต ซึ่งบทบาทการสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับสถานการณ์ แนวทางการป้องกันและมาตรการแก้ไขปัญหาของภาครัฐครอบคลุมมิติด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สุขภาพ รวมทั้งมาตรการและนโยบายของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน พร้อมทั้งสนับสนุนการให้ข้อมูลภาครัฐตามความเป็นจริงที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และร่วมสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19

โครงสร้างการบังคับบัญชาของ สวท.พะเยา

สวท.พะเยา เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค ภายใต้การบริหารงานของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสารและการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน และประชาชนกับหน่วยงานรัฐ อีกทั้งทำหน้าที่สื่อสารสร้างความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต ภัยพิบัติ หรือเหตุฉุกเฉินอย่างถูกต้องรวดเร็วทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ผ่านคลื่นวิทยุระบบ F.M. 95.25 MHz และสื่อดิจิทัล ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพะเยา

โครงสร้างการบังคับบัญชาของ สวท.พะเยา เป็นโครงสร้างแบบบนลงล่าง ดังนี้



ภาพ 16 ลักษณะโครงสร้างการบริหารของ สวท.พะเยา

ที่มา: สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา.พะเยา,2560.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณวดี ชัยกิจ และสมนทิพย์ จิตสว่าง (2564) ศึกษาเรื่องการแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันของไทย ผลการวิจัยพบว่า การแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อ 5 มิติสำคัญ ได้แก่ 1. ผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ประชาชนปฏิบัติตนในการป้องกันตนเองด้วยวิธีการที่ผิดและเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 2.ผลกระทบต่อจิตใจ จากการเสพข่าวปลอมทำให้ประชาชนเกิดความกลัว ความเครียด ความกังวลใจและความตื่นตระหนก วิดกกังวล ซึมเศร้า 3.ผลกระทบต่อสังคม การแชร์ข่าวปลอมส่งผลให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกผู้คนที่ซื้อสินค้าเก็บไว้จนเกิดภาวะสินค้าบางชนิดขาดตลาด อีกทั้งการแชร์ข้อมูลส่วนตัวผู้ติดเชื้อทำให้ผู้ถูกกระทำมีผลกระทบทางสังคมถูกตีตราว่าติดเชื้อ และถูกรังเกียจทั้งที่รักษาหายแล้ว ถือเป็นบาดแผลทางอ้อมที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจด้วยเช่นกัน 4.ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ความไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยของประชาชนอันเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารว่ามีพื้นที่ใดบ้างที่เป็นพื้นที่เสี่ยงติดเชื้อโควิด-19 รวมทั้งการประกาศนโยบายให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อความปลอดภัยของพนักงาน ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านไม่กล้าออกไปเที่ยวหรือไปจับจ่ายซื้อของข้างนอกส่งผลให้เศรษฐกิจชะงักงันโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก และพ่อค้าแม่ค้า และ 5.ผลกระทบต่อความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของประเทศ เป็นประเด็นในภาพกว้างซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศรวมทั้งความไว้วางใจของประชาชน ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลเกิดความสั่นคลอนมาก เมื่อมีข่าวปลอมเกี่ยวกับการบริหารสถานการณ์ของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือความโปร่งใสและความจริงใจในการบริหารงานของรัฐบาล ซึ่งมาตรการป้องกันข่าวปลอมที่มีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการบูรณาการอย่างรอบด้านในรูปแบบผสมผสาน โดยใช้เทคโนโลยีแก้ไขปัญหาและความร่วมมือจากภาคประชาชนมากขึ้น รวมทั้งไม่มุ่งเน้นเฉพาะการจัดการของภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวหรือมุ่งดำเนินการด้วยวิธีการทางกฎหมายอย่างเดียวในปัจจุบัน

ปรเมศวร์ รัมย์ภากร (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย โดยใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน 6 รายการซึ่งถูกอ้างถึงมากที่สุดในบทความข่าวออนไลน์ในการศึกษานี้ โดยจัดอันดับตาม 1. แอปพลิเคชันไทยชนะ 2. แอปพลิเคชันใกล้มือหมอ 3. แอปพลิเคชันหมอชนะ 4. เว็บไซต์ Covidtracker 5. เว็บไซต์กรมควบคุมโรค (6) เว็บไซต์ Workpointnews ผลการศึกษาพบว่า 1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันแทบทั้งหมดมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีเพียงแอปพลิเคชันใกล้มือหมอและแอปพลิเคชัน Workpointnews ที่ไม่มีการระบุแหล่งข้อมูลที่

แนชต์ในหลายส่วน ในขณะที่เว็บไซต์ Covidtracker มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ลงไปในส่วนต่างๆได้อย่างชัดเจนมากที่สุด 2. การสื่อสารไปยังประชาชนนั้น เว็บไซต์ของกรมควบคุมโรคมีการซื้อโฆษณาผ่าน google เมื่อมีคนมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด ในขณะที่แอปพลิเคชันใกล้เคียงหมอกก็เป็นรายเดียวที่มีการสื่อสารแบบสองทางให้ผู้ใช้สนทนาปรึกษากับหมอได้โดยตรง และมีเพียงเว็บไซต์ Covidtracker และเว็บไซต์กรมควบคุมโรคเท่านั้นที่มีการแสดงความคิดเห็นเห็นใจไปยังผู้ได้รับผลกระทบ 3. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งหมดมีรูปแบบการคาดการณ์และแจ้งเตือนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผ่านทางแผนที่ตำแหน่งจุดเสี่ยงและรูปแบบประเมินการติดเชื้อด้วยตนเอง มีเพียงแอปพลิเคชันไทยชนะ และเว็บไซต์ Workpointnews เท่านั้นที่ไม่มีการแจ้งเตือนและคาดการณ์ใดๆ เกี่ยวกับเชื้อโควิด-19 เลยโดยแนวคิดการแจ้งเตือนเมื่อมีผู้มีความเสี่ยงอยู่ใกล้ผ่านทาง Bluetooth ของแอปพลิเคชันหมอชนะนั้นเป็นการแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ในแง่ปฏิบัตินั้นประสบความสำเร็จได้ยากเนื่องจากประชาชนทุกคนต้องมีแอปพลิเคชันนี้และต้องเปิด Bluetooth เท่านั้น สำหรับการัน Responsive Design นั้น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งหมดมีการใช้ Responsive Design มีเพียงแอปพลิเคชันไทยชนะและหมอชนะเท่านั้นที่ไม่สามารถแสดงผลแนวอนได้

ภวิทร์ ศรีเกษมสุข (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของธุรกิจวิสาหกิจในประเทศไทย เก็บข้อมูลกับผู้ที่รับผิดชอบในด้านการสื่อสารองค์กรและผู้รับสารขององค์กรวิสาหกิจจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม รวมทั้งสิ้น 20 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 3 แห่งในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่กลยุทธ์ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสารหรือการออกแบบสาร กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร โดยองค์กรทั้ง 3 แห่ง มีกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านการตั้งศูนย์บริหารจัดการภาวะวิกฤต ขณะที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการจัดตั้งศูนย์รับมือภาวะวิกฤตเช่นกันแต่ไม่ได้ระบุถึงแนวทางที่ชัดเจน ส่วนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีคู่มือเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ความรุนแรงของภาวะวิกฤต โดยไม่ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการในภาวะวิกฤตแต่อย่างใด

กัณฐิมา แก้วงาม (2561) ศึกษาเรื่องเบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของพื้นที่เบตงภายใต้บริบทความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1. ศึกษาการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และส่วนที่ 2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้าน ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทาง และผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า มีกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทุกๆปีอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมงานประจำปีต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเกิดประสบการณ์จริงในพื้นที่เป็นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจากการที่สื่อมวลชนลงมาทำข่าวเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ ด้วยการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม พาไปรับประทานอาหารอร่อย เพื่อนำข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกตรงนี้ไปนำเสนอสู่สังคมภายนอก รวมทั้งขอความร่วมมือให้นำเสนอข่าวเหตุการณ์ตามความเป็นจริง เพื่อไม่ให้เป็นการทำลายความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พนม คลีฉายา (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว ผลการวิจัยพบว่า แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ก่อน ระหว่าง และระยะการกู้คืน กลยุทธ์ก่อนเหตุการณ์ ระยะก่อนเกิดแผ่นดินไหว การสื่อสารในระยะนี้มุ่งเน้นไปที่การป้องกันเตรียมความพร้อมและพัฒนาบทบาท งานวิจัยเสนอแนวทางการสื่อสาร 4 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อเตรียมความพร้อมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนสื่อมวลชนเจ้าหน้าที่ของรัฐและนักวิทยาศาสตร์ 2) การรณรงค์สื่อสารเพื่อการศึกษาและการเสริมสร้างทัศนคติและการปฏิบัติที่ถูกต้องทั้งในระดับชุมชนและระดับชาติ 3) การสื่อสารสนับสนุนการดำเนินการตามแผนจัดการภัยพิบัติ และ 4) จัดตั้งช่องทางสื่อแผ่นดินไหว กลยุทธ์เริ่มต้นและระหว่างเหตุการณ์ ระยะขณะเกิดแผ่นดินไหว ในขั้นตอนนี้การสื่อสารจะใช้สำหรับการตอบสนองในกรณีฉุกเฉิน กลยุทธ์การสื่อสารเน้นการรายงานข่าวและการจัดการข้อมูลเพื่อควบคุมผู้คนที่ตื่นตระหนกและระดมทรัพยากรทั้งหมดเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย กลยุทธ์ระยะฟื้นตัว ระยะหลังแผ่นดินไหวเสร็จสิ้น ในระยะนี้การสื่อสารจะใช้เพื่อบรรเทาความวิตกกังวลของความเครียดของเหยื่อและเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงแผนการจัดการภัยพิบัติ กลยุทธ์การสื่อสารเน้นการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อการฟื้นฟูและสนับสนุนนโยบายสาธารณะสำหรับการปรับปรุงการจัดการภัยพิบัติ

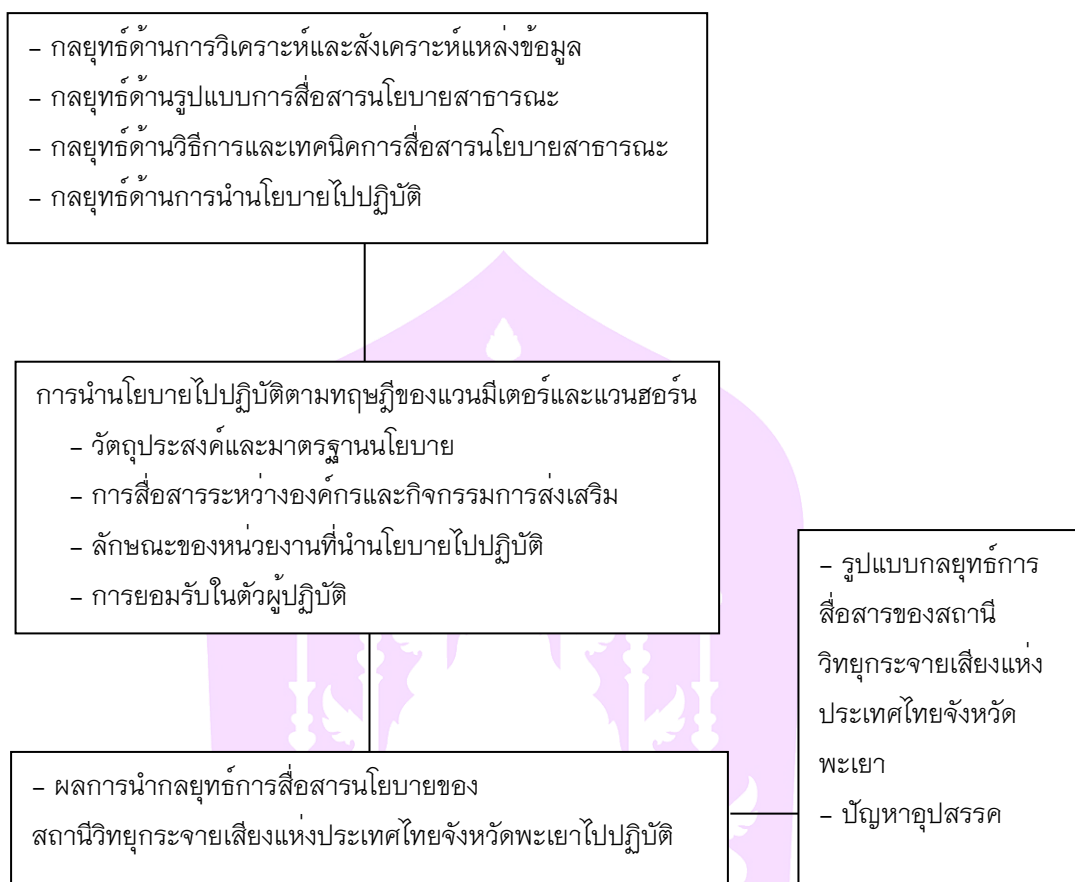
รุจิพันธ์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2561) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย ศึกษาถึงกลยุทธ์ กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต รวมถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจด้านการบริการใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า และมีการนำเอาวิธีการที่สามารถแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤตได้มาใช้เป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้อาการวิกฤตเกิดขึ้นอีก พร้อมฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรหลังจากเกิดภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร มีการส่งข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อการเป็นเจ้าของข่าวและสามารถควบคุมประเด็นข่าวได้ซึ่งอาจทำให้ภาวะวิกฤตลดระดับความรุนแรงลง ตลอดจนใช้กลยุทธ์การเพิกเฉยกับบางสถานการณ์ที่เป็นเรื่องเล็กน้อยเนื่องจากหากองค์กรยิ่งตอบโต้ อาจทำให้เรื่องยิ่งลุกลามบานปลายสำหรับกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการเตรียมความพร้อมให้ทีมงานโดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤตอยู่เสมอ รวมถึง มีการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ และวิเคราะห์สถานการณ์โดยวิเคราะห์หาสาเหตุ แนวโน้มที่จะเกิด ตรวจสอบผลกระทบ ระบุกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร สำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมหาแนวทางในการแก้ไข และมีการกำหนดหน่วยงาน กำหนดผู้ประสานงานในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดตั้งทีมสื่อสาร ในขณะเดียวกันก็กำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าวซึ่งโดยปกติจะเป็นผู้บริหารขององค์กร และมีการทำ Media Training เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารฝึกรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจด้านการบริการเลือกใช้สื่อขององค์กรหรือสื่อที่องค์กรมีในการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต รวมถึง สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ส่วนตัวของผู้บริหาร พนักงาน สื่อมวลชนและขององค์กร, Instagram, Line ตลอดจนสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเหตุการณ์วิกฤตและทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดีที่สุด รวมทั้งพนักงานขององค์กร นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์โดยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแถลงการณ์ขององค์กรผ่านสื่อมวลชนในลักษณะเฉพาะเจาะจง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนด้วยการจัดแถลงข่าว

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤตของ รัฐในกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร พบว่า รัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่ง ทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควรจะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร ประชาชนใน ฐานะผู้รับสารไม่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐจึงต้องไปหาข้อมูลจากแหล่ง อื่นๆ แทนการสื่อสารของรัฐบาลที่ขาดการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับประชาชน สำหรับช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัย ปี 2554 พบว่า รัฐบาลขาดช่องทางที่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการเตรียมความ พร้อมกรณีฉุกเฉิน

ภัทรวรรณ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนเรื่องโรคไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 เพื่อศึกษาการนำเสนอเรื่องโรค ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 ของหนังสือพิมพ์ไทยและการสื่อสารของกรมควบคุม โรคกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเรื่องโรคไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 พบว่า ประเด็นที่นำเสนอมากที่สุดมากที่สุดคือมาตรการแก้ไขป้องกันโรคไข้หวัด ใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 โดยนำเสนอในรูปแบบข่าวโดยมีแหล่งข่าวที่ถูกอ้างอิงถึงมาก ที่สุดคือกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้ สาธารณชน พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยการจัดศูนย์ปฏิบัติการสร้างความเข้าใจ ป้องกันการตื่นตระหนก การแถลงข่าว การทำข่าวแจก งดการแถลงข่าว ขยายศูนย์ปฏิบัติการ สื่อสารไปสู่ระดับภูมิภาค รณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการสวมหน้ากากอนามัย และเข้ารับวัคซีนด้วยการจัดสื่อกิจกรรม

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาขอบเขตของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะ กรณี ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในช่วงปี 2563 โดยศึกษาวิธีการสื่อสารที่ มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติของผู้ปฏิบัติ ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การนำไปปฏิบัติ ความรู้ความเข้าใจในนโยบายที่ต้องปฏิบัติ ความชัดเจนของนโยบายที่มีส่วนช่วยทำให้ หน่วยงานและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติเกิดความรู้ ความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยได้ศึกษาตามแนวคิด/ ตัวแบบของแวน มีเตอร์และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E., 1976 หน้า 488 อ้างอิงใน สัจญา เคนาภูมิ และบุรณัตร์ จันทร์แดง, 2562 หน้า 100) ในส่วนของ กระบวนการสื่อสารที่ถือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างมาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบาย การ สื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมการส่งเสริม ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และการยอมรับในตัวผู้ปฏิบัติมาเป็นกรอบแนวคิด รายละเอียดดังนี้



ภาพ 17 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้คำตอบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากร

1.1 ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สังกัด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี จำนวน 12 คน

1.2 ผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 236 คน (จากฐานข้อมูลรายชื่อผู้ฟัง สวท.พะเยา)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่หลักในการเก็บข้อมูลได้แก่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้คุณสมบัติในการเก็บข้อมูลกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบาย

สถานการณ์ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักสื่อสารมวลชน ผู้ประกาศและรายงานข่าว รวมถึงผู้ฟังที่รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 34 คน ซึ่งได้จากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ดังนี้

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา จำนวน 4 คน

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1.1 นางสาวนันทวรรณ กันคำ | ผู้อำนวยการ |
| 1.2 นางสาวพรณภทร สุวลัย | หัวหน้าฝ่ายรายการ |
| 1.3 นายสุชาติ เพียรงาน | ผู้ประกาศและรายงานข่าว |
| 1.4 นายประมวล อุปกิจ | ผู้ประกาศและรายงานข่าว |

2. ผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในฐานะประชากรผู้รับสาร เนื่องจากพื้นที่อำเภอเมืองพะเยาเป็นที่ตั้งของสถานีฯ และเป็นเขตให้บริการที่เครื่องรับวิทยุสามารถรับคลื่นความถี่ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกตำบล โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เลือกจากข้อมูลรายชื่อผู้ฟังของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาที่บ้านทุกไว้ ทั้งหมด 15 ตำบลของอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจาก 15 ตำบลๆ ละ 2 คน รวม 30 คน ดังนี้

- | | |
|-----------------|------------|
| - ตำบลเวียง | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลแม่ต๋ำ | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลแม่ณาเรือ | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลบ้านตุน | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลบ้านต้า | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลบ้านตอม | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลแม่ปืม | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลแม่กา | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลบ้านใหม่ | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลจำป่าหวาย | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลท่าวังทอง | จำนวน 2 คน |
| - ตำบลแม่ใส | จำนวน 2 คน |

- ตำบลบ้านปาง	จำนวน 2 คน
- ตำบลท่าจำปี	จำนวน 2 คน
- ตำบลสันป่าม่วง	จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวทางการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเชิงเอกสาร และเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยผู้ศึกษากำหนดคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด บรรยายภาคการสัมภาษณ์จะมีความยืดหยุ่น กล่าวคือเป็นการกำหนดแนวคำถามไว้อย่างกว้างๆ ผู้ศึกษาจะสามารถถามคำถามอื่นๆ เพิ่มเติมในระหว่างการสัมภาษณ์ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น ผู้ศึกษากำหนดแนวทางที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ปฏิบัติงานของสถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ สวท.พะเยา ดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร

2. กลยุทธ์ วิธีการ หรือเทคนิคใดที่ท่านคิดว่าเมื่อนำไปใช้แล้วมีประสิทธิภาพสูงสุดด้านความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19

3. กลยุทธ์ วิธีการหรือเทคนิคที่เสนอแนะข้างต้น ได้มีการนำไปปฏิบัติจริงหรือไม่ (หากได้นำไปปฏิบัติแล้ว ผลเป็นอย่างไร / กรณียังไม่ได้นำไปปฏิบัติ มีสาเหตุใดหรือมีข้อขัดข้องประการใด)

4. มีขั้นตอนและวิธีการกำหนดประเด็นที่จะสื่อสารกับประชาชนหรือไม่อย่างไร
5. สวท.พะเยา นำเสนอข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐไปยังประชาชนได้ครบถ้วนทุกประเด็นหรือไม่ (หากครบถ้วนมีวิธีบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่างไร / หากยังไม่ครบถ้วน เพราะเหตุใด)
6. ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อะไรที่เป็นปัจจัยเสริมให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐที่ใช้ในการสื่อสารไปยังประชาชนมาจากแหล่งใดบ้าง และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานมีอุปสรรคหรือไม่อย่างไร
8. สื่อวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทอย่างไรต่อการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19
9. นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมีช่องทางสื่อสารใดบ้างที่เหมาะสมในการสื่อสารนโยบายในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19
10. โครงสร้างการบังคับบัญชาตั้งแต่ระดับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต จนมาถึง สวท.พะเยา เป็นแบบใดมีการสื่อสารหรือสั่งการภายในองค์กรลักษณะใดบ้าง และการสื่อสารลักษณะดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่อย่างไร
11. การสั่งการจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเด็นข้อมูลนโยบายรัฐบาลที่จะนำเสนอไปยังประชาชนหรือไม่อย่างไร
12. การแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารประเทศเกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลต่อภาพลักษณ์การนำเสนอข่าวสารของ สวท.พะเยา ซึ่งเป็นหน่วยงานสื่อของรัฐหรือไม่อย่างไร
13. หากมีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดฯ ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และอาจส่งผลให้ประชาชนตื่นตระหนก มีวิธีใดเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องและยังคงรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อ สวท.พะเยา
14. สวท.พะเยา ได้เปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 หรือไม่ อย่างไร

15. ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 นั้น มีอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน และมีแนวทางแก้ไขปัญหามาตรการอย่างไร

2. กลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในฐานะประชากรผู้รับสารจากการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 หรือไม่

2. นอกจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการป้องกัน ควบคุม แก้ไขปัญหา และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหรือไม่ กรุณายกตัวอย่างมาตรการที่ทราบ

3. ข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ได้รับทราบจาก สวท.พะเยา มีข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร

4. เหตุใดถึงเลือกรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จาก สวท.พะเยา

5. เชื่อถือข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่เผยแพร่จาก สวท.พะเยา หรือไม่อย่างไร

6. ได้นำข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่เผยแพร่จาก สวท.พะเยา ไปใช้ประโยชน์อย่างไรในชีวิตประจำวันบ้าง

7. ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร

8. นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว รับทราบข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา-19 และนโยบายของรัฐบาล จากสื่ออื่นๆ หรือไม่ ช่องทางใดบ้าง

9. อะไรที่จะเป็นปัจจัยทำให้ท่านเลิกติดตามรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จาก สวท.พะเยา

10. หาก สวท.พะเยา นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดฯ ที่มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง แต่ภายหลังได้แก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง จะยังคงรับฟังและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ สวท.พะเยา นำเสนอต่อไปหรือไม่อย่างไร

11. เคยแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์ แนวทางการป้องกันการควบคุมและมาตรการที่รัฐควรดำเนินการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ไปยัง สวท.พะเยา หรือไม่ อย่างไร

12. มีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลนโยบายรัฐบาลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของ สวท.พะเยา

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวนมีเตอร์ และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E.) นำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ซานีประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

\sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.00

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 2 ผู้ฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในฐานะประชากรผู้รับสารจากการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอหนังสือส่งจากคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่ออนุญาตเก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

2. ผู้ศึกษาดำเนินการจัดส่งหนังสือและนัดหมายวัน เวลา ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนดเวลานัดหมาย ผู้ศึกษาเข้าพบ และสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์ หรือสนทนาตัวต่อตัวแบบเผชิญหน้า ผู้สัมภาษณ์จะเริ่มต้นจากการแนะนำตัวเอง แนะนำวัตถุประสงค์ของการมาสัมภาษณ์ และสร้างความเป็นกันเองกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์เริ่มต้นการสัมภาษณ์แบบสองทาง โดยเริ่มต้นจากการสนทนาในประเด็นคำถามที่ง่าย ๆ ก่อน ตามแบบข้อคำถามต่างๆที่กำหนดไว้ โดยผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นเป็นการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิดโดยนำเข้าสู่ประเด็นการศึกษา และปล่อยให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบให้มากที่สุด

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นปัญหาสำคัญและอธิบายความเชื่อมโยง ภายใต้วิธีการที่สำคัญ ดังนี้

1. การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มา จำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ เช่น ข้อมูลหมวดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลหมวดการสัมภาษณ์ เป็นต้น
2. การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น
3. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ถึงเนื้อหาสาระในประเด็นหรือเรื่องนั้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะอธิบายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เพื่อให้ได้คำตอบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-End Questions) สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 34 คน ได้แก่

1. ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของ สวท.พะเยา ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 จำนวน 4 คน ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ (ผู้อำนวยการ), นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ (หัวหน้าฝ่ายรายการ), ผู้ประกาศและรายงานข่าว (ปฏิบัติงานด้านรายการ), ผู้ประกาศและรายงานข่าว (ปฏิบัติงานด้านข่าว) ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ สวท.พะเยา อยู่ในช่วง 1-24 ปี

2. ผู้ฟัง สวท.พะเยา ในฐานะประชากรผู้รับสารพื้นที่ 15 ตำบลของอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ตำบลละ 2 คน รวม 30 คน เป็นเพศชาย 12 คน เพศหญิง 18 คน ส่วนใหญ่อายุ ช่วง 51-60 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา และส่วนใหญ่เคยรับฟังข่าวสารนโยบายเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 จาก สวท.พะเยา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

1.1 กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลนโยบายสาธารณะหรือแหล่งข่าวที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยานำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนสื่อสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลหลักได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลภายใน คือหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ 2. แหล่งข้อมูลภายนอก คือหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่ได้สังกัดกรมประชาสัมพันธ์

“ข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐที่ใช้ในการสื่อสารเป็นข้อมูลจากทีมวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ ซึ่งได้รวบรวม ศึกษาวิเคราะห์ประเด็นข้อสั่งการจากผู้บริหาร ประเด็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center หรือ IOC) และประเด็นเชิงพื้นที่ และกำหนดประเด็นหลักจัดส่งให้หน่วยงานสื่อในสังกัด ผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“ค้นหาข้อมูลและข่าวสารทางออนไลน์ จาก Page Facebook และ เว็บไซต์ของหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนกลางและสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาค” (นางสาวพรณภท สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“โดยเฉพาะสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์มีข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการวิเคราะห์และยืนยันข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบแล้วเป็นอย่างดี ก่อนที่จะนำเสนอขึ้นเผยแพร่ทางเว็บไซต์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลภายในที่ดีในการนำข้อมูลมาเผยแพร่ต่อในพื้นที่” (นายสุชาติ เพ็ชรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

นอกจากแหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงานภายในซึ่งเป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ยังได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายสาธารณะจากส่วนราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดพะเยาและสื่อออนไลน์ของหน่วยงานรัฐส่วนกลาง

“ก่อนนำเสนอข้อมูลนโยบายสำคัญต้องเช็คข้อมูลให้ถูกต้อง โดยเฉพาะข้อมูลที่ละเอียดอ่อน มีผลกระทบกับคนจำนวนมาก หรือข้อมูลที่เป็นข่าวลือ ไม่มีที่มา เช่นการติดเชื้อในพื้นที่ต้องสอบถามไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา โรงพยาบาลพะเยา ว่าข้อมูล

ที่ได้รับถูกต้องหรือไม่และในพื้นที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมหรือไม่” (นายประมวล อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

“ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ของคุณ์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ใช้ชื่อในสื่อออนไลน์ว่า คุณ์ข้อมูลโควิด-19 หรือที่เว็บไซต์คุณ์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย ว่ามีข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่” (นายสุชาติ เพียรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

1.2 กลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

การสื่อสารนโยบายสาธารณะของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ในลักษณะของการสื่อสาร 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) และการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในฐานะ ผู้ส่งสาร (การจัดรายการ) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับยังไม่มี การตอบสนองในทันที แต่อาจจะมี สมองกลับมาถึงผู้ส่งภายหลังจากการสื่อสารไปในช่วงเวลาหรือนอกเหนือจากช่วงเวลา ที่รับผิดชอบ และในฐานะผู้รับสาร (จากนโยบายรัฐและองค์กร) โดยรับฟังการแถลงนโยบาย จากนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีที่รับผิดชอบ และจากผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ สำหรับการ สื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่าง ผู้รับและผู้ส่งสาร เช่น การประชุมสัมมนา การประชุมกลุ่ม การพูดคุยโทรศัพท์ โลกออนไลน์ หรือ เฟสบุ๊ค เป็นต้น

“ในยุคการหลอมรวมสื่อ เราไม่สามารถใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ไปยังผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ต้องอาศัยสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป เฟซบุ๊ก ซึ่งการผลิตสื่อ 1 ชิ้นต้องให้สามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“คนรุ่นใหม่ คืออีกหนึ่งกลุ่มที่จะต้องทำการสื่อสาร ลำพังให้คนกลุ่มนี้ฟัง วิทยุกระจายเสียงคงไม่ได้รับข้อมูล จึงต้องคิดสร้างสรรค์ สื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ให้ ได้ นั่นก็คือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย นอกจากจะได้กลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว กลุ่มรุ่นเก่า บางส่วนก็เข้าถึงโซเชียลมีเดียได้อีกทางหนึ่งด้วย” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนให้มีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ ต้องตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการ โดยพัฒนารูปแบบสื่อที่น่าสนใจ และขยายช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อท้องถิ่น วิทยุชุมชน อาสาสมัคร ประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน/ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม ภาคประชาชน และสถาบันการศึกษา และเครือข่ายอื่นๆ

“สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ไม่สามารถที่จะดำเนินการได้โดยลำพัง จะต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ร่วมดำเนินการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนในการเป็นแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้ เพื่อให้เครือข่ายสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาไปเผยแพร่ต่อ ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลที่ส่งจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำให้ประเด็นนโยบายสำคัญของรัฐไปถึงประชาชนได้จำนวนมากยิ่งขึ้นในลักษณะของดาวกระจาย แต่กลุ่มคนที่จะเป็นเครือข่ายของเราต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่พอสมควรเพื่อให้ผู้รับสารเชื่อถือในข้อมูลต่างๆ นั้นได้” (นายประมวล อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

“นอกจากเครือข่ายบุคคลแล้ว สวท.พะเยา ยังสร้างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปยังประชาชนได้ เนื่องจากหลายภาคส่วนมีบุคลากรและองค์ความรู้ที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนได้” (นายสุชาติ เพ็ชรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

1.3 กลยุทธ์ด้านวิธีการและเทคนิคการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

“จากผลกระทบทงการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยุค Thailand 4.0 ที่ความนิยมในการรับฟังวิทยุกระจายเสียงลดลง เพราะคนหันไปนิยม สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น เราจึงปรับกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกพื้นที่ และทุกกลุ่ม โดยการทำความเข้าใจไปทั้งสื่อหลัก สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรม (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราว์น) โดยการนำเสนอที่น่าสนใจ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งการทำให้ผู้รับสารเข้าใจในนโยบายที่จะสื่อสารนั้น แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1. เรื่องที่ประชาชนต้องรู้ หากไม่รู้แล้วจะเสียสิทธิต่าง ๆ เช่น การทำบัตรประจำตัวประชาชนใบขับขี่ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรแรงงานต่างด้าว เป็นต้น 2. เรื่องที่ประชาชนควรรู้ ถ้าไม่รู้จะเสียโอกาสในการพัฒนา แข่งขันกับคนอื่นไม่ได้ เช่น การอบรมฝึกอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการพัฒนาผลผลิตให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นต้น และ 3. เรื่องที่ประชาชนอยากรู้ แต่เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

เช่น นโยบาย กฎหมาย สาระสำคัญต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“เทคนิควิธีการที่นำไปใช้ คือ ฟังให้ชัด จดให้จำ จับประเด็นให้ดี และสื่อสารให้เข้าใจ ถ้าจำไม่ได้ต้องจด อาจจดเป็นตัวหนังสือ บันทึกเสียง วาดภาพหรือแผนภาพความคิด การจับประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะหัวข้อ และคำสำคัญที่ต้องเน้นย้ำของประเด็นนั้นๆ สื่อสารให้ตรงประเด็น พร้อมยกตัวอย่างเปรียบเทียบ และสรุปให้ชัดเจน สุดท้ายตระหนักว่าผู้รับสารเป็นใคร (กลุ่มเป้าหมาย) ซึ่งอาจเน้นบางคำ บางประโยค เพราะมีหลายปัจจัยที่ผู้รับสารหรือผู้รับฟัง ฟังไม่ทันในคำหรือประโยคนั้นๆ” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ประเด็นบางประเด็นเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ เทคนิควิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ก็คงได้รับความสนใจ แต่ประเด็นบางประเด็นที่อยู่นอกกระแสและเป็นเรื่องเข้ายากแต่รัฐบาลต้องการให้เราสื่อสารไปยังประชาชน สิ่งนี้คือความท้าทายของผู้ปฏิบัติที่จะต้องหาวิธีอย่างไรก็ได้ให้ถึงความสนใจจากประชาชนให้มาสนใจให้ได้ ส่วนใหญ่ สวท. พะเยา จะใช้ภาษาคำเมืองในการจัดรายการวิทยุ การสื่อสารด้วยภาษาถิ่นไม่ควรสื่อสารยึดเยื้อ ต้องสื่อสารให้ตรงประเด็นชี้ชัด ว่าต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไรก่อน ส่วนรายละเอียดค่อยค่อยเล่าให้คนฟังฟัง แต่อย่างไรก็ตามคนที่ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำการบ้านมาเป็นอย่างดี ก่อนนำเสนอประเด็นนั้นๆ ไปยังประชาชน” (นายสุชาติ เพ็ชรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“บางสิ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนไม่อยากรู้ เป็นข่าวนอกกระแส แต่เราต้องสื่อสาร เพราะรัฐต้องการให้ประชาชนรู้เรื่องนี้ นั่นคือความยากของการทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพราะถ้าเราสื่อทุกเรื่อง ยัดเยียดข้อมูลให้ประชาชนมากเกินไปสุดท้ายประชาชนจะไม่สนใจประเด็นอื่นๆ ที่เราจะเสนอในอนาคต ฉะนั้นเราต้องค่อยเป็นค่อยไป นำเสนอสอดคล้องกับเรื่องที่ประชาชนสนใจ” (นายประมวล อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

1.4 กลยุทธ์ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ

1.4.1 ลักษณะของโครงสร้างการบังคับบัญชาของ สวท.พะเยา

สวท.พะเยา เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค ภายใต้การบริหารงานของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ลักษณะการบริหารงานแบบบนลงล่าง โดยมีอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ (พลโทสรรเสริญ แก้วกำเนิด) เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของกรมประชาสัมพันธ์ ผ่านรองอธิบดี

กรมประชาสัมพันธ์ (รปส.2) ที่กำกับดูแลหน่วยงานในส่วนภูมิภาค (นางสาวทัศนีย์ ผลชานิโก) ผ่านผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 (นายแสงทอง อนันตภักดิ์) กำกับดูแลหน่วยงาน สื่อสังคมกีดกันประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ในฐานะผู้อำนวยการ สวท.จังหวัด/อำเภอ เป็นบริหารจัดการ ภายในสถานีฯ

โครงสร้างบังคับบัญชาภายใน สวท.พะเยา มีผู้อำนวยการ สวท.พะเยา ผู้บริหารหน่วยงาน โดยแบ่งส่วนปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1.ฝ่ายเทคนิค รับผิดชอบงาน เทคนิค,งานสารานเทศและสื่อออนไลน์, งานดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องส่ง, งานพัสดุ และพัฒนาอาคารสถานที่ 2.ฝ่ายสื่อสารมวลชน รับผิดชอบงานรายการ, งานข่าว, งานสื่อ โซเชียลมีเดีย และ 3. ฝ่ายบริหารทั่วไป รับผิดชอบงานบริหารทั่วไป, งานการเงิน, งานพัฒนา สถานที่และยานพาหนะ

“อัตลักษณ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา คือ สถานีของรัฐ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตามวิถีชุมชนคนพะเยา มีกลยุทธ์การสื่อสารนโยบาย สาธารณะในการขับเคลื่อนงานเพื่อมุ่งสู่องค์กรคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ที่ข้อมูลข่าวสารจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้” (นางสาวนันทวรรณ กั้นคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“โครงสร้างในระดับกรมประชาสัมพันธ์เป็นโครงสร้างแบบบนลงล่าง มีการสั่ง การเป็นลำดับชั้น ทำให้ผู้ปฏิบัติไม่ต้องเป็นคนคิด รอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว เหมือนกันหน่วยงานราชการอื่น” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การปฏิบัติงานสื่อสารในภาวะวิกฤตแบบที่มีการบัญชาการข้อดีคือ คนมีความรู้ความสามารถในระดับวิชาการหรือผู้บริหารเป็นผู้กำหนดประเด็นที่เหมาะสม ในระดับประเทศเป็นภาพกว้างๆ ครอบคลุมประเด็นหลัก แต่ข้อเสียคือคนที่เป็นผู้ปฏิบัติไม่มี โอกาสได้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถได้” (นายประมวล อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ปัจจุบันสื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงมีบทบาทในการสื่อสารนโยบายของรัฐช่วง ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 แม้ว่าสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย จะส่งผลกระทบต่อสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อหลักบ้าง เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมเปิดรับสารจากช่องทางอื่นๆ มากขึ้น

“สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา ปัจจุบันได้รับความนิยมลดลงจากเดิมมาก แต่ก็ยังมีประชาชนบางกลุ่มที่ยังเข้า

ไม่ถึงสื่อดิจิทัล เพราะไม่มีอุปกรณ์การเปิดรับสื่ออย่างสมาร์ทโฟน และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงมีบทบาทสำคัญ และยังคงเป็นทางเลือก สำหรับประชุมชนกลุ่มดังกล่าว เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อและมีเครื่องรับวิทยุอยู่ แล้ว” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“การปรับตัวของของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้ สวท.พะเยามีแนวทางการ พัฒนาสื่อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาววิกฤตที่การสื่อสารต้องเร็วและถูกต้อง จึงต้องบูรณาการ ทำงานอย่างเข้มข้นเพื่อให้ได้ประเด็นที่จะสื่อไปยังประชาชนได้ตรงตามสถานการณ์” (นายสุชาติ เพียรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ได้ปรับกลยุทธ์ในการทำงาน โดยนำสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัล เข้ามาผนวกกับสื่อหลักที่มีอยู่ และทำควบคู่กันไป ปรับกลยุทธ์การผลิตสื่อ ออกแบบสื่อในรูปแบบใหม่ที่ผลิต 1 ชิ้น นำไปเผยแพร่ได้หลายช่องทาง

1. การให้ข่าวสาร ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และถูกต้อง
2. การชักจูงใจ ถือเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในประเทศที่กำลังพัฒนา คือการ ชักจูงใจให้ประชาชนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับ สถานการณ์โลกและเหตุการณ์โลกที่เปลี่ยนไป
3. การให้การศึกษา การที่ประชาชนจะมีความรู้ความสามารถเพื่อปรับตัวเอง ให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้คือ ทำอย่างไรประชาชนให้รู้หนังสือ ทำอย่างไรให้ประชาชน เข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนในสังคม
4. การให้ความบันเทิง ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ให้ผู้รับฟังได้ผ่อนคลายจากเพลง/ ดนตรี/การสนทนา/การพูด ในประเด็นที่เนื้อหาไม่หนักจนเกินไป และให้ผู้รับฟังได้สาระจาก เนื้อหาของเพลง (เพลงเกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อโควิด-19)

1.4.2 การสื่อสารองค์กร

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ดำเนินการตามนโยบาย ผู้บริหาร ด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์และสื่อสาร ประเด็นการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบ ชัดเจน ผู้บังคับบัญชาระดับสูง จึงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกประเด็นข้อมูลนโยบายรัฐบาลที่จะนำเสนอ โดยคัดเลือกจากประเด็นตามข้อ สั่งการจากผู้บริหาร/ประเด็น IOC และประเด็นเชิงพื้นที่

“การสื่อสารหรือสั่งการภายในองค์กร ตามผังโครงสร้างจากอธิบดีกรม ประชาสัมพันธ์ (พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด) ผ่าน รองอธิบดีที่กำกับดูแล (นางทัศนีย์ ผลชานิโก)

และ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 (นายแสงทอง อนันต์ภักดี) ลงมาถึง ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา (นางสาวนันทวรรณ กันคำ) จากนั้นจะสื่อสารและสั่งการให้เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติงานตามข้อสั่งการในทันที ลักษณะการสื่อสารหรือสั่งการมีทั้งแบบเป็นทางการที่ส่งมาเป็นเอกสารราชการ ผ่านระบบ อินทราเน็ต และการสื่อสารหรือสั่งการแบบกึ่งทางการ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การสื่อสารลักษณะดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นอย่างมากเพราะ รวดเร็ว ทันสถานการณ์ สื่อสารและสั่งการได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ผู้ปฏิบัติรับรู้และสามารถดำเนินการตามข้อสั่งการได้ในเวลาเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“ข้อสั่งการของผู้บริหารระดับกรมประชาสัมพันธ์ จากหลายช่องทางให้นำข้อมูลนโยบายสำคัญไปขยายผลประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจ โดยเฉพาะนโยบายใหม่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนยามวิกฤต หากประชาชนไม่ทราบแล้วอาจเสียประโยชน์และเสียโอกาสในการได้รับประโยชน์จากนโยบายนั้นๆ ได้” (นางสาวพรณภทร สุวีย์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การสื่อสารภายใน สวท.พะเยามีหลายลักษณะทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน เพราะการสื่อสารที่เป็นทางการจะได้ประเด็นการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นมีหลักฐาน อ้างอิงได้ แต่ข้อเสียคือการสื่อสารลักษณะนี้จะล่าช้า ส่วนการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผู้ปฏิบัติจะได้ประเด็นที่รวดเร็ว แต่มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกระบวนการสื่อสารในองค์กรได้ ส่งผลให้ประเด็นที่จะสื่อสารไปยังประชาชนคาดเคลื่อนด้วยเช่นกัน” (นายสุชาติ เพ็ญรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งเป็น 4 ลักษณะ

1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง จากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการสั่งงาน การมอบหมายงาน การประชุม เป็นต้น โดยมีทั้งการแจ้งเป็นเอกสาร ทางวาจาและทางแอปพลิเคชันไลน์
2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การปรึกษาขอคำแนะนำ การรายงานผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น
3. การสื่อสารในแนวนอน เป็นการสื่อสารในฝ่าย/งานเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการปรึกษาระงานร่วมกัน
4. การสื่อสารในแนวทแยง เป็นการสื่อสารข้ามฝ่าย/งาน เช่น ฝ่ายรายการและข่าว ฝ่ายข่าว หรือฝ่ายบริหาร เป็นต้น

1.4.3 กระบวนการสื่อสารนโยบาย

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาสื่อสารนโยบายสาธารณะไปยังผู้รับสารเป็นไปตามโมเดล (Model) การสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร ช่องทางในการส่ง ผู้รับสาร การถอดรหัส พฤติกรรม และข้อมูลย้อนกลับ

1. ผู้ส่งสาร ได้พิจารณาผู้ส่งสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะสื่อสาร
 2. การเข้ารหัส กำหนดรูปแบบวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น รายการ สปอต สารคดี เป็นต้น
 3. ข่าวสาร อาจนำเสนอในรูปแบบการพูดชี้แจง (ออกทางวิทยุหรือสื่อออนไลน์) หรือการพิมพ์เป็นตัวหนังสือ
 4. ช่องทางการส่งสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง , Facebook , Line
 5. ผู้รับสาร ผู้ที่รับฟังวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา หรือผู้ติดตามหรือสมาชิกใน Facebook , Line
- จากนั้น สังเกตปฏิกริยาการรับสาร และปฏิกริยาย้อนกลับของผู้รับสาร เช่น โทรศัพท์ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น

กำหนดประเด็นการสื่อสารนโยบาย “รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ (นางทัศนีย์ ผลชานิโก) ได้มอบแนวทางการพิจารณาคัดเลือกประเด็นการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ 3 ลักษณะ คือ เรื่องที่ประชาชนต้องรู้ หากไม่รู้แล้วจะเสียสิทธิ, เรื่องที่ประชาชนควรรู้ ถ้าไม่รู้จะเสียโอกาสในการพัฒนา แข่งขันกับคนอื่นไม่ได้และเรื่องที่ประชาชนอยากรู้ แต่เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ มีทีมวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่สำรวจและวิเคราะห์ทิศทางประเด็นการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมจากสื่อต่างๆ ประเด็นการประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่ และร่วมประชุมกับคณะกรรมการบริหารศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (IOC) ประจำสัปดาห์ ร่วมประชุมกองบรรณาธิการประจำวัน ประเด็นประชาสัมพันธ์รายวัน และรายสัปดาห์

เมื่อได้รับประเด็นหลัก ประเด็นตามข้อสั่งการจากผู้บริหาร ประเด็น IOC ประเด็นเชิงพื้นที่ภาคเหนือ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19, นโยบายด้านการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดฯ, นโยบายด้านสาธารณสุข และมติคณะรัฐมนตรีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ เป็นต้น

จากที่มิวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาจะสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ส่วนกลางและแหล่งข้อมูลในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นชุดข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นที่กำหนด เพื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ผลิตข่าว ผลิตรายการวิทยุ ผลิตสารคดี ผลิตสปรอดวิทยุ และการผลิตคลิปวิดีโอ โดยมีคณะทำงานยุทธศาสตร์ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาร่วมกันกำหนด ประเด็นในการผลิตคลิปวิดีโอ ประจำสัปดาห์ๆ ละ 1 ชิ้นงาน โดยจะพิจารณากำหนดประเด็น เฉพาะพื้นที่จากนโยบายรัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในพื้นที่ ประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ มีผลกระทบหรือเป็นประโยชน์กับประชาชนในวงกว้าง

1.4.4 สื่อสารนโยบายสาธารณะเชิงรุก

ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สื่อวิทยุกระจายเสียงค่อนข้างมีบทบาทในฐานะสื่อหลักที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกับประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์แต่อย่างไรก็ตามการกระจายข้อมูล ข่าวสารนโยบายจำเป็นต้องครอบคลุมไปยังประชาชนให้มากที่สุด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา จึงต้องปรับตัวขยายช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรม (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราวนด์) รวมทั้งผ่านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยเสริมให้การสื่อสารกระจายไปอย่างทั่วถึง

“สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย เข้าถึงได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ หลากหลายรูปแบบ รวดเร็ว ทันสถานการณ์ มีข้อมูลย้อนกลับในทันที และสามารถวิเคราะห์ผู้รับสื่อได้ว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน ชายหรือหญิง อายุเท่าไร มีพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นอย่างไร จึงต้องควบคู่ไปกับการใช้สื่อหลัก/สื่อพื้นฐาน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงหนังสือพิมพ์” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

การดำเนินงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอย่างสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ผู้นำชุมชน ภาคประชาชนสังคมและประชาชนที่เป็นผู้ฟัง เป็นการสะท้อนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสื่อสารนโยบายเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19

“สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เปิดโอกาสให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงาน ผ่านทางรายการวิทยุ ผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรม สานสัมพันธ์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์

และผู้ร่วมผลิตรายการ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานร่วมกันในภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“มีการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพราะเราเป็นสื่อมวลชน มีการสื่อสารกับผู้รับสารตลอดเวลา รับข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เพื่อสะท้อนว่าประชาชนต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือนโยบายในการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดของรัฐอย่างไรที่เป็นประโยชน์กับประชาชน” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“มีหลายฝ่ายได้เข้าร่วมนำเสนอข้อมูลข่าวสารกับ สวท.พะเยา ซึ่งทำให้ประเด็นข้อมูลนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะบางภาคส่วนมีฐานข้อมูลอยู่แล้ว ยิ่งสถานการณ์แพร่ระบาด มีคนฟัง สวท.พะเยาเพิ่มขึ้นกว่าเดิมยิ่งทำให้เป็นที่สนใจของภาคส่วนต่างๆ ในการเข้ามาแลกเปลี่ยนประเด็นข้อมูลสำคัญ” (นายสุชาติ เพ็ชรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)

1.5 ผลการนำกลยุทธ์/นโยบายปฏิบัติ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ได้พัฒนารูปแบบการผลิตสื่อที่น่าสนใจ และสามารถขยายช่องทางการเผยแพร่ควบคู่กันไปสื่อหลัก สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรม (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราวนด์) รวมทั้งผ่านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

“ผลที่ได้รับจากการปรับกลยุทธ์ วิธีการหรือเทคนิค ดังกล่าว ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ยังคงมีกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังที่เหนียวแน่น ได้จากผลการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ปี พ.ศ. 2563 โดยได้ลงพื้นที่สำรวจ ทั้ง 9 อำเภอ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากประชาชนตอบแบบสอบถาม และให้ความเห็นในประเด็นสำคัญ เช่น ชอบฟังรายการประเภทเล่าข่าว ฟังเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง และชอบผู้ดำเนินรายการที่สื่อสารด้วยภาษาถิ่น โดยเฉพาะประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ และนโยบายรัฐบาล ที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา นำเสนอ” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ตอบกลับมามากมายไปดำเนินการตามคำแนะนำแล้ว หรือบางครั้งโทรศัพท์มาสอบถามเพิ่มเติม เพื่อย้ำเตือนแนวทาง

ปฏิบัติ หรืออาจเข้ามาขอรับบริการที่สถานี” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

กลุ่มผู้รับสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ เพราะทราบดีว่าเป็นสถานีวิทยุของรัฐที่ข้อมูลข่าวสารถูกวิเคราะห์ก่อนกรองข้อมูลแล้วก่อนนำเสนอผ่านนักจัดรายการวิทยุที่ตนติดตามอยู่เป็นประจำ

“เปิดฟัง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาทุกวันเพราะว่าข่าวสารที่อื่นอาจจะคาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้อง แต่ที่สถานีนี้เชื่อถือได้ที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ฟังดีใจ ของสถานีตลอด ชอบเพราะข้อมูลถูกต้อง ไม่ค่อยฟังคลื่นอื่น คลื่นนี้มีเพลง มีข่าว โดยเฉพาะช่วยโควิด-19 เราเชื่อถือข่าวที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“บางครั้งเราฟังคนพูดมาเยอะ ว่าอย่างนั้นบ้าง อย่างนี้บ้าง เราก็เก็บมาเป็นข้อมูลก่อน แล้วค่อยมาฟังว่าดีใจของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาจะว่าอย่างไร เหมือนที่เขาพูดหรือไม่ ที่เชื่อเพราะข้อมูลของดีใจที่จัดไม่เคยผิดพลาด เป็นข่าวที่ถูกต้อง มาตราการช่วยเหลือจากรัฐบาล การเยียวยาอะไรต่างๆ ชาวบ้านพูดเป็นข่าวสื่อบางครั้งรอดดีใจจัดรายการไม่ไหว ก็โทรไปสอบถามที่สถานีเลย ก็ได้คำตอบที่ถูกต้อง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2564)

“ดีใจที่พูดข่าวก็มีส่วนสำคัญที่เราจะเชื่อถือ โดยเฉพาะเรื่องยากๆ บางทีฟังในโทรศัพท์ก็ไม่เข้าใจ ดูโทรศัพท์ก็ไม่เข้าใจ รอฟังวิทยุรอฟังดีใจบ้างนาน ดีใจสาวจี ดีใจสุชาติ เพราะดีใจพูดเป็นภาษาคำเมืองทำให้เข้าใจง่าย เขารู้จริง ข่าวถูกต้องตลอด เขาพูดว่าเงินช่วยเหลือเยียวยาจะเข้าวันนั้นวันนี้ก็เข้ามาจริงๆ บางครั้งเขาพูดว่าเรื่องที่แจกเงินเป็นข่าวสื่อสุดท้ายก็เป็นข่าวสื่อจริงๆ ก็มี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2564)

“เรื่องนโยบายการช่วยเหลือเยียวยาคนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แรกๆ งบมาก เราเล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเฟสบุ๊ค เล่นไลน์ แต่ก็ไม่เข้าใจอยู่ดี สุดท้ายมาฟังดีใจบ้างนาน เล่าให้ฟังในรายการวิทยุ ฟังรอบเดียวเข้าใจเลย ขนาดว่าเราเป็นคนรุ่นกลางๆ ยังเข้าใจยาก คนเฒ่าคนแก่ยิ่งไปกันใหญ่ไม่รู้เรื่องอะไรเลย ใช้โทรศัพท์ก็ไม่เป็น อ่านหนังสือก็ไม่ออก จะให้ลูกหลานมาอธิบายบางครั้งลูกหลานก็ไม่ค่อยจะใส่ใจเท่าไร ถ้าเราเจอคนแก่เราจะบอกให้ฟังวิทยุ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา FM 95.25 MHz ดีใจคลื่นนี้

พูดดี บอกหมดเข้าใจง่าย เราก็จะบอกเขาไปอย่างนั้น เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องใหม่ ใหม่มากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2564)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลจากการสื่อสารนโยบาย ปัจจัยหนึ่งคือ การยอมรับในตัว ผู้ปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง นักจัดรายการวิทยุ หรือดีเจ ที่เป็นผู้สื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ไปสู่ผู้ฟังในฐานะผู้รับสาร

“ที่ฟังวิทยุคลื่นนี้เพราะชอบดีเจ ชัดเจน พูดตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อมและ ข่าวสารถูกต้อง แต่ละคนก็มีแนวการจัดรายการวิทยุไม่เหมือนกัน แต่ชอบทุกคน ฟังมาตลอด ข่าวไม่เคยผิดพลาด แต่ถ้าผิดพลาดเขาจะบอกเลยว่าที่พูดไปผิดนะแต่ข้อมูลที่ได้มาใหม่จะเป็นแบบนี้ ก็จะแก้ไขตลอด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2564)

“ดีเจมีความเป็นกันเองเหมือนคุยกับคนรู้จักกันดี เราสามารถคุยตอบโต้กันได้ ถ้าไม่เข้าใจอะไร อย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นโครงการที่เข้าใจยากมากเพราะต้องมีการใช้ระบบออนไลน์เข้ามา ต้องมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ต้องเติมเงินเข้าไป เวลากดใช้ รัฐจ่ายครึ่งหนึ่ง เราจ่ายครึ่งหนึ่ง อะไรแบบนี้แรกๆ ไม่ทราบเลย แต่ที่ใช้ได้เข้าใจดีเพราะฟังคลื่นนี้ ไม่เข้าใจอะไรโทรถามได้ตลอด โทรเข้าสถานีได้ดีเจทุกคนพร้อมตอบคำถาม ทำให้เราทั้งเขา ไม่ได้เป็นเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2564)

“มาตรการเราชนะ มีคน 3 กลุ่ม แรกๆ กังง แต่ตอนนี้ใช้ง่าย สบายเลย ขับรถเข้าไปที่สถานีให้ดีเจ กับเจ้าหน้าที่ของสถานีช่วยเช็คให้อธิบายให้ฟัง จริงๆ ก็ไม่ไว้ใจคนอื่นเขา บอกให้ไปธนาคารแต่ก็อาย คนที่ไปธนาคารก็เยอะ ก็เลยมาที่สถานี เพราะเหมือนลูกหลานฟังกันทุกวันไม่ใช่เฉพาะช่วงโควิด แต่ฟังมานานมากเป็น 10 กว่าปี ไว้ใจเหมือนลูกหลานก็เลยมาให้ช่วย เจ้าหน้าที่เก่งมากอธิบายแบบเดียวก็เข้าใจ เขาขอเบอร์โทรศัพท์ไว้ถ้ามีอะไรเพิ่มเติมจะโทรบอก เขาก็โทรมาบอกจริงๆ ไม่มีที่ไหนทำแบบนี้ มีที่นี้ที่เดียว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2, สัมภาษณ์ 21 กุมภาพันธ์ 2564)

ตัวผู้ปฏิบัติหากพบว่ามี การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดนโยบายที่มีความคาดเคลื่อน ที่จะนำไปสู่ความตื่นตระหนกของประชาชนได้ จะดำเนินการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญอย่างเร่งด่วน มาให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมอบหมายเจ้าหน้าที่ผู้ผลิตสื่อ (ฝ่ายรายการ/ฝ่ายข่าว) ศิขารายละเอียด ทำความเข้าใจให้ถ้อยแท้ ก่อนนำไปถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน

“เจ้าหน้าที่ที่ผลิตรายการ ผลิตข่าวจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เมื่อเกิดข้อผิดพลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง จะสามารถประสานงานได้อย่างทันท่วงที

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อไม่ให้เกิดความตื่นตระหนก” (นายประมวล อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

“การนำเสนอข้อมูลใด ๆ ต้องอ้างอิงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ และสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่ 2 แหล่งขึ้นไป แต่หากนำเสนอผิดเพราะความเข้าใจผิด ต้องรับผิดชอบต่อการเสนอโดยการขอภัยและแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นโดยทันทีและหากสามารถสัมภาษณ์แหล่งข่าวในประเด็นดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ปัจจัยเสริมอีกหนึ่งปัจจัยที่ให้การปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย คือ การวางแผน บริหารจัดการ ปรับปรุงระบบงาน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการปฏิบัติงาน พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยการศึกษา วิเคราะห์ วิวัฒนาการของสื่อใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้กับองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ผลิตสื่อดิจิทัล ทุกรูปแบบ เผยแพร่ทุกช่องทางให้ครอบคลุม รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

2. ปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัด

พะเยา

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา มีภารกิจหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บท แผนระดับประเทศ นโยบายสำคัญของรัฐบาล ภารกิจและผลการดำเนินงานของ 20 กระทรวง และนโยบายของจังหวัด รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัญหาของประเทศ การได้รับการแก้ไข การให้ความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก่ประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ภารกิจหน้าที่หลักที่ยังคงต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามปกติ ในสถานการณ์ที่เป็นภาวะวิกฤตต้องปรับตัว ปรับแผน ที่ต้องปฏิบัติงานท่ามกลางภาวะกดดันในฐานะสื่อของรัฐที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือผิดพลาดให้น้อยที่สุด ผนวกกับเวลาในการปฏิบัติงานที่เร่งรีบและปัจจัยเสริมอื่นๆที่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

“เป็นความยากลำบาก ที่จะผลิตรายการ ผลิตข่าว ให้นำเสนอใจ ยากต่อการคิดสร้างสรรค์สื่อ เพราะเราต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเด็นของ 20 กระทรวง ในแต่ละปีมีประมาณ 300-400 เรื่อง ต้องนำเสนอในแต่ละเรื่องอย่างละเอียด เพื่อให้ประชาชนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะนำเสนอให้ครบทุกประเด็น การคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอ

ท่ามกลางภาวะวิกฤต ที่ถูกคาดหวังจากผู้บังคับบัญชาระดับสูง คาดหวังจากประชาชน การทำงานให้ทันต่อเวลา เร่งรีบ แต่เน้นถูกต้อง เชื่อถือ และคนอื่น ๆ ต้องอ้างอิงได้” (นายประมวณ อุปกิจ, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

“ปัญหาอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา คือ การลงพื้นที่สัมภาษณ์แหล่งข่าว การติดตามทำข่าวกิจกรรม ข่าวเหตุการณ์ หรือ การผลิตรายการโดยมีผู้ร่วมรายการในห้องส่ง ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อ” (นางสาวนันทวรรณ กันคำ, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2564)

“การจะสื่อสารนโยบายที่ได้รับสั่งการแบบเร่งด่วนเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนทันทีทำให้นักจัดรายการและผู้ปฏิบัติอื่นไม่มีเวลาในการศึกษาข้อมูลได้อย่างละเอียด ทำให้ผู้ปฏิบัติขาดความรู้ ความเข้าใจในนโยบายนั้นๆ ส่งผลทำให้ข้อมูลที่สื่อสารไม่ครบถ้วน สมบูรณ์” (นางสาวพรณภทร สุวลัย, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“นโยบายบางเรื่องเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เกี่ยวโยงถึงบุคคลจำนวนมาก ผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน แต่นักจัดรายการหนึ่งคนไม่สามารถทราบรายละเอียดของทุกนโยบาย ทุกหน่วยงานได้หมด และครบถ้วน ประกอบกับภาระงานที่มากจึงไม่มีเวลาศึกษาประเด็นต่างๆ ได้ครบทุกประเด็น” (นายสุชาติ เพ็ญรงาน, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2564)



บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้คำตอบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยารวมถึงผู้ฟังที่รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในฐานะประชากรผู้รับสาร ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยามีความเชื่อมโยงกันเป็นขั้นตอน กระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณสุขเริ่มต้นขึ้นหลังจากได้รับประเด็นเพื่อทำการสื่อสารนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแหล่งข้อมูลถูกต้อง จากนั้นกำหนดรูปแบบการสื่อสารนโยบายสาธารณสุข กำหนดวิธีการและเทคนิคการสื่อสารนโยบายสาธารณสุข จนถึงกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ จึงทำให้เกิดผลของการนำกลยุทธ์/นโยบายไปปฏิบัติ รายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยานำมาวิเคราะห์ก่อนสื่อสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลหลักได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน หมายถึง

หน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีและแหล่งข้อมูลภายนอก หมายถึง หน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่ได้สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี สรุปลงข้อสังเกตได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐที่ใช้ในการสื่อสารเป็นข้อมูลจากที่มิวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ ได้แก่ ประเด็นข้อสั่งการจากผู้บริหาร ประเด็นจากคณะกรรมการบริหารศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center หรือ IOC) และประเด็นเชิงพื้นที่ จัดส่งให้หน่วยงานสื่อในสังกัด ผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อดิจิทัล

1.2 ก่อนนำเสนอข้อมูลนโยบายสำคัญมีการตรวจเช็คข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องอ่อน มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก หรือข้อมูลที่เป็นข่าวลือ ไม่มีที่มา โดยตรวจสอบไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา และ/หรือโรงพยาบาลพะเยา

1.3 มีการค้นหา/ตรวจเช็คข้อมูลทางออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) หรือที่เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

การสื่อสารนโยบายสาธารณะของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ในลักษณะของการสื่อสาร 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ในฐานะผู้ส่งสาร (การจัดรายการวิทยุ) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารไม่มีการตอบสนองในทันที แต่อาจจะมีการสนองกลับมายังผู้ส่งสารภายหลัง

2.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร เช่น การประชุมสัมมนา การประชุมกลุ่ม การพูดคุย โทรศัพท์ โลกออนไลน์ หรือเฟสบุ๊ก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งระบุว่าในยุคการหลอมรวมสื่อ ไม่สามารถใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ต้องอาศัยสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป เฟสบุ๊ก ซึ่งการผลิตสื่อ 1 ชิ้น ต้องสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทางเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การหลอมรวมสื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยพัฒนารูปแบบสื่อที่น่าสนใจ ขยายช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อท้องถิ่น

วิทยุชุมชน อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน/ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม ภาคประชาชน สถาบันการศึกษา และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพัง จะต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ร่วมดำเนินการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนในการเป็นแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้ เพื่อให้เครือข่ายการประชาสัมพันธ์นำข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาไปเผยแพร่ต่อ ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจาก สวท.พะเยา เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้

3. กลยุทธ์ด้านวิธีการและเทคนิคการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

ปัจจัยด้านความนิยมรับฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงของประชาชนที่ลดลง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและนโยบายจากรัฐบาลไปยังประชาชน ดังนี้

3.1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยผลิตสื่อดิจิทัลและสื่อกิจกรรม ควบคู่กับการออกอากาศทางสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อหลัก (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราวนด์) และเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล)

3.2 สื่อสารนโยบายสาธารณะโดยยึดหลัก 3 เรื่อง ได้แก่ 1. เรื่องที่ประชาชนต้องรู้ 2. เรื่องที่ประชาชนควรรู้ และ 3. เรื่องที่ประชาชนอยากรู้ โดยการนำเสนอในรูปแบบเล่าเรื่อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเน้นภาษาคำเมือง

4. กลยุทธ์ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ

4.1 ลักษณะของโครงสร้างการบังคับบัญชา

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค ภายใต้การบริหารงานของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีลักษณะโครงสร้างการบริหารแบบบนลงล่าง

4.2 การสื่อสารองค์กร

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ดำเนินการตามนโยบายผู้บริหาร (จากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผ่าน รองอธิบดีที่กำกับดูแลส่วนภูมิภาค ผ่าน ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 จนถึง ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา) ทั้งด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบ ชัดเจน ผู้บังคับบัญชาระดับสูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเด็นข้อมูลนโยบายรัฐบาลที่จะนำเสนอ โดย

คัดเลือกจากประเด็นตามข้อสั่งการทั้งแบบเป็นทางการและกึ่งทางการ จากผู้บริหาร/ประเด็น IOC และประเด็นเชิงพื้นที่

ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรของ สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งเป็น 4 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการสั่งการ มอบหมายงาน ประชุม เป็นต้น โดยมีทั้งการแจ้งเป็นเอกสารสั่งการ ทางวาจาและทางแอปพลิเคชันไลน์

ลักษณะที่ 2 การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การปรึกษาขอคำแนะนำ การรายงานผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 การสื่อสารในแนวนอน เป็นการสื่อสารในฝ่าย/งานเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และการปรึกษาหารือร่วมกัน

ลักษณะที่ 4 การสื่อสารในแนวทแยง เป็นการสื่อสารข้ามฝ่าย/งาน เช่น ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายสื่อสารมวลชน และฝ่ายบริหารทั่วไป

4.3 กระบวนการสื่อสารนโยบาย

สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา สื่อสารนโยบายสาธารณะไปยังผู้รับสารเป็นไปตามโมเดล (Model) การสื่อสาร SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร พิจารณาคัดเลือกผู้ส่งสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะสื่อสาร
2. ข่าวสาร เนื้อหาประเด็นที่น่าเสนอโดยกำหนดรูปแบบวิธีการที่เหมาะสม เช่นรายการ สปอต สารคดี ฯลฯ
3. ช่องทางการส่งสาร ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล
4. ผู้รับสาร ผู้ที่รับฟังวิทยุของสถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ผู้ติดตามหรือสมาชิกใน Facebook, Line โดยพิจารณาปฏิบัติการรับสาร และปฏิบัติการย้อนกลับของผู้รับสาร เช่น โทรศัพท์ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ เป็นต้น

เมื่อได้รับประเด็นหลัก ประเด็นตามข้อสั่งการจากผู้บริหาร ประเด็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) ประเด็นเชิงพื้นที่ภาคเหนือ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 นโยบายด้านการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดฯ คณะทำงานยุทธศาสตร์ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา จะร่วมกันกำหนดประเด็นในการผลิตคลิปวิดีโอ ประจำสัปดาห์ ๗

ละ 1 ชิ้นงาน โดยจะพิจารณากำหนดประเด็นเฉพาะพื้นที่จากนโยบายรัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในพื้นที่ ประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ มีผลกระทบหรือเป็นประโยชน์กับประชาชนในวงกว้าง

4.4 สื่อสารนโยบายสาธารณะเชิงรุก

ในภาวะปกติสื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมที่ลดลง แต่ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สื่อวิทยุกระจายเสียงกลับมามีบทบาทในฐานะสื่อหลักที่มีความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกับประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามการกระจายข้อมูล ข่าวสารนโยบายจำเป็นต้องครอบคลุมไปยังประชาชนให้มาสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ได้ปรับตัวขยายช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ หลากหลายรูปแบบ ทันสถานการณ์ มีข้อมูลย้อนกลับในทันที การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตจึงต้องใช้สื่อที่หลากหลายควบคู่ไปกับการใช้สื่อหลัก เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกิจกรรม (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราวนด์) รวมทั้งผ่านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล) เป็นปัจจัยเสริมให้การสื่อสารกระจายไปอย่างทั่วถึง

การดำเนินงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยากับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอย่างสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ผู้นำชุมชน ภาคประชาชนสังคม และประชาชนที่เป็นผู้ฟัง เป็นการสะท้อนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสื่อสารนโยบายเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 การเสนอแนะแนวทางเพื่อพัฒนาการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตสามารถเสนอแนวคิดผ่านทางรายการวิทยุ ผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรม สานสัมพันธ์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยได้เห็นถึงความต้องรับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือนโยบายในการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดของรัฐอย่างใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชน

ผลการนำกลยุทธ์/นโยบายปฏิบัติของแวนมีเตอร์ และแวนฮอร์น (Van Meter, Donald S. & Van Horn, Carl E., 1976) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ได้พัฒนารูปแบบการผลิตสื่อที่น่าสนใจ และสามารถขยายช่องทางการเผยแพร่ควบคู่กัน

ระหว่างสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรม (ออนแอร์ ออนไลน์ และออนกราวนด์) และเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล) สรุปได้ดังนี้

ผู้รับสารจากสื่อของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา รับรู้ เข้าใจ ข้อมูลและนโยบายของรัฐที่เสนอผ่านช่องทางสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล นำไปสู่การปฏิบัติจนเกิดผลสัมฤทธิ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า ผู้รับสารบางราย สื่อสารกลับมายังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา โดยการโทรศัพท์ การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัล หรือการสื่อสารพูดคุยระหว่างการจัดกิจกรรมว่าได้ดำเนินการตามข้อมูลที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ให้ความละเอียดไว้ เกิดจากความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุของรัฐที่ข้อมูลข่าวสาร ถูกวิเคราะห์ก่อนแล้วก่อนนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลการสื่อสารนโยบาย ได้แก่ 1.การยอมรับในตัวผู้ปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง นักจัดรายการวิทยุ ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ไปสู่ผู้ฟังในฐานะผู้รับสาร 2.ปัจจัยด้านการวางแผน บริหารจัดการ ปรับปรุงระบบงาน โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการปฏิบัติงาน พัฒนา กำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยการศึกษา วิเคราะห์ วิวัฒนาการของสื่อใหม่ เพื่อนำมา พัฒนาและปรับใช้กับองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ผลิตสื่อดิจิทัล ทุกรูปแบบ เผยแพร่ ทุกช่องทาง ให้ครอบคลุม รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต 3.ความชัดเจนของนโยบาย ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และสื่อสารประเด็นการประชาสัมพันธ์จากผู้บังคับบัญชาระดับสูง ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยทำให้ผลของการสื่อสารนโยบายบรรลุวัตถุประสงค์

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไป ปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานี วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

ภารกิจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐบาล การดำเนินงานของ 20 กระทรวง และนโยบายของจังหวัด ซึ่งเป็นภารกิจหน้าที่หลักที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการ สื่อสารนโยบายในสถานการณ์ภาวะวิกฤตพบปัญหาและอุปสรรค ได้แก่

1. การสื่อสารนโยบายเร่งด่วนที่ผู้ปฏิบัติต้องสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนโดยทันที ทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดของนโยบายได้ ทำให้ผู้ปฏิบัติขาดความเข้าใจ ในนโยบายที่จะสื่อสารไปยังประชาชน

2. ผู้ปฏิบัติมีภาระงานด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตเพิ่มขึ้นจากภารกิจหลัก การปฏิบัติงานท่ามกลางภาวะกดดันในฐานะสื่อของรัฐที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือผิดพลาดให้น้อยที่สุด ผนวกกับเวลาในการปฏิบัติงานที่เร่งรีบ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถศึกษาข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดนโยบายได้อย่างครบถ้วน ทำให้การสื่อสารนโยบายไปยังประชาชนไม่ครบถ้วน

3. การลงพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าว การทำข่าวกิจกรรม ข่าวเหตุการณ์ หรือ การผลิตรายการโดยมีผู้ร่วมรายการในห้องส่งกระจายเสียง ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อหรือแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19

2. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา พบว่า ปัญหาหลักของการนำนโยบายไปปฏิบัติในรูปแบบของการสื่อสารนโยบาย คือ ผู้ปฏิบัติขาดความเข้าใจในรายละเอียดของนโยบายที่จะสื่อสารไปยังประชาชนโดยเฉพาะนโยบายเร่งด่วนที่ต้องสื่อสารทันทีทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถศึกษาข้อมูลนโยบายอย่างละเอียดก่อนนำเสนอได้

การปฏิบัติภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นภารกิจหลักควบคู่กับการปฏิบัติงานในสถานการณ์ภาวะวิกฤต ผู้ปฏิบัติต้องปฏิบัติงานท่ามกลางภาวะกดดันในฐานะสื่อของรัฐที่เป็นตัวกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือผิดพลาดให้น้อยที่สุด ผนวกกับเวลาในการปฏิบัติงานที่เร่งรีบ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติไม่สามารถศึกษาข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดนโยบายได้อย่างครบถ้วนทำให้การสื่อสารนโยบายไปยังประชาชนไม่ครบถ้วนเช่นกัน อีกทั้งอุปสรรคของการแพร่ระบาดส่งผลให้การลงปฏิบัติงานพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าว การทำข่าวกิจกรรม ข่าวเหตุการณ์ หรือ การผลิตรายการโดยมีผู้ร่วมรายการในห้องส่งกระจายเสียง ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อหรือแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยภาพรวมของการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา พบว่าเป็นรูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่าง (Top-down) ซึ่งไม่แตกต่างจากการสื่อสารในภาวะปกติ กล่าวคือมีการสั่งการจากหน่วยงานในระดับบนลงมาเป็นลำดับจนถึงหน่วยงานระดับปฏิบัติในพื้นที่ตามระบบราชการ แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์วิกฤตแต่หน่วยปฏิบัติยังต้องรอข้อสั่งการจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งผู้ปฏิบัติไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที และการสื่อสารระหว่าง

หน่วยงานระดับบนกับหน่วยงานระดับล่างเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หน่วยงานระดับล่างซึ่งเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติมีหน้าที่รับประเด็นสั่งการแล้วนำไปปฏิบัติต่อไม่สามารถนำเสนอประเด็นกลับขึ้นไปยังหน่วยงานระดับบนได้ ซึ่งในสถานการณ์ภาวะวิกฤตการสร้างความสำเร็จระหว่างหน่วยงานระดับบนกับหน่วยงานระดับล่างจึงมีความสำคัญเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสารองค์กร

ส่วนรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติเนื่องจากในสถานการณ์ปกติการสื่อสารนโยบายสาธารณะไม่มีความจำเป็นต้องทำการสื่อสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เป็นการสื่อสารลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป มีกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเช่นกันแต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าสื่อหลักได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะในสถานการณ์ปกติเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวจากสื่อหลักแต่อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมสามารถไปหาข้อมูลได้ที่สื่อทางเลือกอื่นได้แก่ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อยืนยันในข้อมูลที่ประชาชนได้รับ แต่ในสถานการณ์วิกฤตให้ความสำคัญกับสื่อหลักและสื่อทางเลือกอื่นๆ เพราะการสื่อสารในภาวะวิกฤตการนำเสนอประเด็นต้องเหมือนกันในทุกช่องทาง ประชาชนสามารถรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องทุกสื่อ เพราะสิ่งที่มักจะพบเกี่ยวกับการสื่อสารช่วงภาวะวิกฤตคือข่าวสร้างกระแส ข่าวปลอม ข่าวเท็จ ที่ส่งผลทำให้ประชาชนตื่นตระหนก หน่วยงานสื่อมวลชนในความรับผิดชอบรัฐบาลนอกจากจะต้องบริหารประเด็นการสื่อสารที่ถูกต้องให้ประชาชนทราบแล้ว และต้องสามารถตอบโต้ข่าวที่เป็นปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีเหตุผลเพียงพอที่จะทำให้ประชาชนเชื่อได้ว่าข่าวเหล่านั้น เป็นข่าวปลอม ข่าวเท็จจากผู้ไม่ประสงค์ดี ในขณะที่รัฐจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในการบริหารจัดการสถานการณ์ในภาวะวิกฤตของภาครัฐได้

ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา พบว่าสอดคล้องกับ หริสุตา ปัทมวณิช (2544) ที่แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ 1. กลยุทธ์การกำหนดสาร เป็นลักษณะของการสร้างการเรียนรู้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารให้รู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัว 2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมที่กำหนดให้เกิดการผสมผสานวิธีการใช้สื่อที่หลากหลายในการวางแผนและสื่อสารตามความเหมาะสมโดยผู้ส่งสารคำนึงถึงประเภทผู้รับสารว่าสื่อใดเหมาะสมกับผู้รับสารมากที่สุด และ 3. สื่อเฉพาะกิจที่ถูกผลิตขึ้นมาใช้สำหรับส่งสารไปยังผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจง ยังสอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548 อ้างอิงใน สุภาพร นิภานนท์, 2559) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก เกี่ยวกับ

เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้เกิดความไว้วางใจเชื่อใจกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนโยบายสาธารณะและเสนอแนะแนวทางเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

การศึกษา การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นลักษณะทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่าง พบว่าตัวแบบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของแวนมีเตอร์และแวนฮอร์น (Van Meter Donald S. & Van Horn, Carl E., 1976 : 488 อ้างอิงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562 : 100) ในส่วนของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติคือการสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมเสริมแรง (Communication and Enforcement Activities) ซึ่งการนำนโยบายไปปฏิบัติต้องอาศัยการสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากการสื่อสารมีความซับซ้อน สารจากผู้ส่งสารอาจจะเกิดความบิดเบือนได้ง่าย ซึ่งกระบวนการสื่อสารถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างมาตรฐานกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย การสื่อสารที่สร้างให้เกิดความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) เทียบตรง (Accuracy) และสม่ำเสมอ (Consistency) ในทุกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง (2562) ได้วิเคราะห์ถึงจุดเด่นของตัวแบบ แวนมีเตอร์และแวนฮอร์น ว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของกระบวนการสื่อสารถือเป็นตัวเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างองค์กรและกิจกรรมการส่งเสริม ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติและการยอมรับในตัวผู้ปฏิบัติแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกันทั้งสิ้น

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตพบว่า งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเรื่องโรคไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 ของภัทรวรรณ ปิ่นแก้ว (2555) เรื่องประเด็นที่นำเสนอมาตรการแก้ไขและป้องกันโรคไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009 ได้สื่อสารเพียงรูปแบบของการแถลงข่าว การทำข่าวแจก การจัดสื่อกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ที่พบว่ามีการพัฒนาารูปแบบการผลิตสื่อที่น่าสนใจและขยายช่องทางการเผยแพร่ครอบคลุมประชาชนกลุ่มต่างๆ ควบคู่กันไปสื่อวิทยุกระจายเสียง คือนำสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร รวมทั้งสร้างเครือข่ายสาธารณะ ที่เรียกว่าเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนแนวทางกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตได้อย่างครอบคลุม รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

สอดคล้องกับ ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของ รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ของภวินท์ ศรีเกษมสุข (2562) ที่พบว่า มีการออกแบบกลยุทธ์การ

4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ผู้รับสาร และมีการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการในภาวะวิกฤต แต่พบข้อแตกต่างคือ สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ไม่มีการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการในภาวะวิกฤตระดับหน่วยงานแต่เป็นการรับประเด็นจากศูนย์บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารในระดับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 และพบว่าการศึกษาเรื่องเบตง : กลยุทธ์การใช้สื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของภัณฑิมา แก้วงาม (2561) มีกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเป็นการสื่อสารประเด็นสำคัญไปยังผู้รับสาร เช่นเดียวกับสถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาเลือกใช้กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเป็นหนึ่งในวิธีการและเทคนิคการสื่อสารนโยบายสาธารณะไปยังผู้รับสาร

ในการสื่อสารนโยบายสาธารณะของสถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ตรงกับกลยุทธ์ในระยะเวลาช่วงเหตุการณ์ ตามการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อสารเพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว ของพนม คลีฉายา (2561) ที่มีขั้นตอนการสื่อสารในการตอบสนองกรณีฉุกเฉิน เน้นการรายงานข่าวและการจัดการข้อมูลเพื่อควบคุมผู้คนที่ตื่นตระหนก บรรเทาความวิตกกังวลของความเครียดประชาชน และสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อสารที่เน้นการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อสนับสนุนนโยบายสาธารณะ สำหรับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารของสถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา สอดคล้องกับการศึกษาของ รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2561) เรื่องการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย พบว่าในภาวะวิกฤตมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และสื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ที่ผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารรวดเร็วและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

แตกต่างจากผลศึกษาเรื่องการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤตของรัฐในกรณีอุทกภัยกรุงเทพมหานคร ของชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ (2559) ที่พบว่า รัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควรจะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร ประชาชนในฐานะผู้รับสารไม่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐจึงต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ แทนการสื่อสารของรัฐบาลที่ขาดการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน แต่ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 พบว่ามีการบริหารจัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นขั้นตอนและมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลนโยบายและประเด็นสำคัญได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อแตกต่างอาจจะเกิดจากการศึกษาของชลทิพย์ พูนศิริวงศ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจัดการ

และการสื่อสารภาวะวิกฤตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาครั้งนี้แม้จะศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดพะเยา แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นวงกว้างทั่วประเทศ รัฐจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการประเด็นนโยบายซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของหน่วยงานระดับปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา มีข้อน่าสังเกตว่า มิได้ดำเนินการตามการกำหนดนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ประกาศแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ประกอบด้วย แผนพระอินทร์ จำนวน 4 แผน (กรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.) ได้แก่

แผนพระอินทร์ 1 เพื่อเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ปกติ

แผนพระอินทร์ 2 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดเล็กกำหนดให้ทุกหน่วยงานในสังกัดปฏิบัติงานตามปกติ แต่ให้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิดและให้บริหารการสื่อสารตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม

แผนพระอินทร์ 3 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดกลาง กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานร่วมกัน ณ ห้องปฏิบัติการศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ (IOC) พร้อมบูรณาการการทำงานระหว่างสื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

แผนพระอินทร์ 4 เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตขนาดใหญ่ กำหนดให้แต่ละหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน ณ ห้องปฏิบัติการศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ (IOC) อย่างเคร่งครัด หน่วยงานสื่อทุกหน่วยปฏิบัติงานร่วมกัน พร้อมปรับผังรายการตามรายการของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการศึกษา ไม่พบว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ได้นำแผนพระอินทร์ดังกล่าวมาปรับใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ครั้งนี้แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. กระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กรในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีการโต้ตอบ

ระหว่างหน่วยงานระดับบนที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นการสื่อสารสาธารณะกับหน่วยงานระดับล่างที่ทำหน้าที่นำประเด็นการสื่อสารสาธารณะไปปฏิบัติ เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงเนื้อหาประเด็นสาธารณะคาดเคลื่อนระหว่างขั้นตอนการสื่อสารภายในองค์กรได้

2. เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตขององค์กรมีกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระดับหน่วยงานที่สอดคล้องกับแผนพระอินทร์ 1 และแผนพระอินทร์ 2 ของกรมประชาสัมพันธ์

3. การนำผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตนี้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กร ควรปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤตนั้นๆ และให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรว่าเป็นลักษณะอย่างไร บริบทของผู้ส่งสาร ประเด็นสาร รูปแบบช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร เนื่องจากเป็นการศึกษาขององค์กรสื่อสารมวลชนที่เป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางในภูมิภาคมีโครงสร้างการบริหารงานแบบขั้วสั่งการจากบนลงล่าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะในส่วนกระบวนการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ และผลการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ของหน่วยงานระดับปฏิบัติ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะโดยเก็บข้อมูลจากหน่วยงานระดับบริหารประเด็นซึ่งจะทำให้ทราบถึงกระบวนการกำหนดประเด็นการสื่อสารสาธารณะก่อนสื่อสารประเด็นสาธารณะมายังหน่วยงานระดับปฏิบัติ

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอื่นหรือสื่อวิทยุกระจายเสียงสถานีอื่นที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันว่ามีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้อย่างไร

3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสาร(Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยตัวบท (Textual Analysis) เข้ามาประกอบการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นกรณีศึกษาที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสังคมมากขึ้น รวมถึงการทำวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและ

ความพึงพอใจของกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤต เพื่อจะได้ความคิดเห็น
ของผู้รับสารที่กว้างและลงรายละเอียดต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2552). **คู่มือการสื่อสารในภาวะเสี่ยง จุกเฉิบและ
วิกฤตทางสาธารณสุข**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563 จาก
<http://odpc9.ddc.moph.go.th/DPC5/WorkManual1/p6-3.pdf>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). **เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย**.
สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.antifakenewscenter.com>
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานกฤษฎีกา. (ม.ป.ป.). **แผนพระอินทร์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน
2563 จาก
https://hq.prd.go.th/PRTechnicalDM/ewt_dl_link.php?nid=4410&filename=index
- ก่อเกียรติ พาณิชกุล. (2545). **พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- กัญฉิมมา แก้วงาม. (2561). **เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความ
รุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563 จาก
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164724
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตาพร กันหลง. (2543). **กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540**. วิทยานิพนธ์
นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/3752>
- ชุตินา มหาศิริมงคล. (2559). **บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อ
ดิจิทัล กรณีศึกษาตราสินค้า Korea King และการนำเสนอแนวทางแก้ไขตาม
แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563,
จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2951/4/chutipa_maha.pdf
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์** (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ธีรยุทธ์ บุญมี. (2551). **การปฏิบัติศาสตร์ของไซเบอร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรเมศวร์ รัชยากร. (2563). การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์สยามปริทัศน์**, 19(2), 231-247 สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/comartsreviewsiamu/article/view/248339/168567>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3). (29 กุมภาพันธ์ 2563). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 137(48ง).
- พนม คลี่ฉายา. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดการภัยพิบัติแผ่นดินไหว**. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 36(1), 21-42 สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/150938/110949>
- พรรณวดี ชัยกิจและสุนนทิพย์ จิตสว่าง. (2564). การแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันของไทย. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(40), 15-32 สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/250663/170318>
- พลุ เดชะรินทร์. (2554). กลยุทธ์. **จุฬานูวิทยาอนุกรม**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=กลยุทธ์>
- พุดิธร อุดมพงษ์. (2548). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546. **วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/66464>

- แพรววรี เปานิล. (2557). การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/%20123456789/2217/3/prawwaree_paon\(2\).pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/%20123456789/2217/3/prawwaree_paon(2).pdf)
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64733>
- ภัทรวรรณ ปิ่นแก้ว. (2555). การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเรื่องโรคไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ (H1N1) 2009. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63779>
- ภัสวดี นิตินิเทศรสุนทร (2554). ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11(1) 63-75 สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132570/99511>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ซานีประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์
- วดีนิ นพคุณ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/31820>

- วีรพล เจียมวิสุทธ์, (2560). สัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การ
แข่งขันกีฬาโอลิมปิก. **วารสาร Veridan E-Journal, Silpakorn University**, 10(1),
2077-2092 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2563 จาก [https://he02.tci-
thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/109098/85918/](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/109098/85918/)
- วรเดช จันทรศร. (2548). การนำนโยบายไปปฏิบัติ : ตัวแบบและคุณค่า. **วารสารพัฒนาบริหาร
ศาสตร์**, 24(4), 535-554 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2563 จาก
http://library1.nida.ac.th/nida_jour0/NJv24n4_03.pdf
- ศิรินทร มหามนตรี. (2547). **แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต : ศึกษากรณีโรค
ทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข.**
วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563,
จาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/%20frontend/Info/item/dc:114753
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา. (2560). **รายงานประจำปี 2560.**
- สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง. (2562). ตัวแบบทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปสู่
การปฏิบัติ. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 3(1), 95-115
สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/download/215982/150184/>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (4 มีนาคม 2563.). คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 72/2563. เรื่องจัดตั้ง
ศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (6 มีนาคม 2563). คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 74/2563. เรื่องการจัด
โครงสร้างศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019(COVID-19) และแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ข้อมูลมาตรการ
แก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (12 มีนาคม 2563). คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563. เรื่องจัดตั้ง
ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
(โควิด-19).

- สุภาพร นิภานนท์. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2563 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030493_3089_4653.pdf
- สุรชาติ ฅหนองคาย. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสุขภาพ เล่ม 1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบสุขภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรียา หมานมานะ, โสภณ เอี่ยมศิริถาวร และสุนนมาลย์ อุทัยมกุล. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID19). **วารสารสถาบันบำราศนราดูร**, 14(2), 124–133. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bamrasjournal/article/view/240349/163932>
- หริสุดา ปันทวนนท์. (2544). **การสื่อสารและเครือข่ายการณรงค์เมาไม่ขับ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/916>
- อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). **การสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:114890
- THE STANDARD TEAM. (15 กรกฎาคม 2563). **ประยุทธ์ระบุนับผิดชอบโควิด 19 ระยองด้วยการแก้ปัญหาข้อเสียหยาุดใหม่ข่าวทำคนตื่นตระหนก. เดอะสแตนดาร์ด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/prayutr-will-be-responsible-on-rayong-coronavirus>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สวท.พะเยา)

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา
(สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สวท.พะเยา)

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ศึกษาขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ในการสัมภาษณ์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล.....
- 1.2 ตำแหน่ง.....
- 2.3 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ณ สวท.พะเยาปี

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

1) รูปแบบการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ สวท.พะเยา ดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร

.....

2) กลยุทธ์ วิธีการ หรือเทคนิคใดที่ท่านคิดว่าเมื่อนำไปใช้แล้วมีประสิทธิภาพสูงสุดด้านความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

3) กลยุทธ์ วิธีการหรือเทคนิคที่ท่านเสนอแนะข้างต้น ได้มีการนำไปปฏิบัติจริงหรือไม่

- หากได้นำไปปฏิบัติแล้ว ผลเป็นอย่างไร.....

- กรณียังไม่ได้นำไปปฏิบัติ มีสาเหตุใดหรือมีข้อขัดข้องประการใด.....

4) ท่านมีขั้นตอนและวิธีการกำหนดประเด็นที่จะสื่อสารกับประชาชน หรือไม่อย่างไร

5) ท่านคิดว่า สวท.พะเยา นำเสนอข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐไปยังประชาชนได้ครบถ้วนทุกประเด็นหรือไม่

- หากครบถ้วน ท่านมีวิธีบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่างไร.....

- หากยังไม่ครบถ้วน เพราะเหตุใด

6) ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านเห็นว่าอะไรที่เป็นปัจจัยเสริมให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

7) แหล่งข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐที่ใช้ในการสื่อสารไปยังประชาชนมาจากแหล่งใดบ้าง และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานมีอุปสรรคหรือไม่อย่างไร

8) ท่านคิดว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทอย่างไรต่อการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

9) ท่านคิดว่านอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียง มีช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่เหมาะสมในการสื่อสารนโยบายในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

10) โครงสร้างการบังคับบัญชาตั้งแต่ระดับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต จนมาถึงระดับหน่วยงานของท่านเป็นแบบใดมีการสื่อสารหรือสั่งการภายในองค์กรลักษณะใดบ้าง และท่านคิดว่าการสื่อสารลักษณะดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่อย่างไร

11) ท่านคิดว่าการสั่งการจากผู้บังคับบัญชาในระดับสูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเด็นข้อมูลนโยบายรัฐบาลที่จะนำเสนอไปยังประชาชนหรือไม่อย่างไร

12) ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารประเทศเกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลต่อภาพลักษณ์การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานท่าน ซึ่งเป็นหน่วยงานสื่อของรัฐหรือไม่อย่างไร

.....

13) หากมีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดฯ ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และอาจส่งผลให้ประชาชนตื่นตระหนก ท่านจะมีวิธีใดเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง และยังคงรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานท่าน

.....

14) หน่วยงานท่านได้เปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือไม่อย่างไร

.....

15) ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้น ท่านเห็นว่าอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน และท่านมีแนวทางแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

.....



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (สำหรับผู้ฟัง/รับบริการข่าวสารของ สวท
พะเยา)

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

(สำหรับผู้ฟัง/รับบริการข่าวสารของ สวท พะเยา)

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับสารจากการสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ศึกษาขอรับรองว่าจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ในการสัมภาษณ์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ชื่อ – นามสกุล.....

1.2 เพศ () ชาย () หญิง

1.3 อายุ () ไม่เกิน 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา () อนุปริญญา

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ท่านเคยรับฟังข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค
ไวรัส โควิด-19 จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา (สวท.พะเยา) FM.
95.25 MHz หรือไม่

() เคยฟัง

() ไม่เคยฟัง.....

() ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง เพราะ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้นโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

1) ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือไม่

2) นอกจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการป้องกัน ควบคุม แก้ไขปัญหา และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหรือไม่ กรุณายกตัวอย่างมาตรการที่ท่านทราบ

3) ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ได้รับทราบจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา มีข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร

4) เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

5) ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่เผยแพร่จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา หรือไม่อย่างไร

6) ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เผยแพร่จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ไปใช้ประโยชน์อย่างไรในชีวิตประจำวันบ้าง

7) ท่านคิดว่าในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร

8) นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และนโยบายของรัฐบาล จากสื่ออื่นๆ หรือไม่ ช่องทางใดบ้าง

.....

9) ท่านคิดว่าอะไรที่จะเป็นปัจจัยทำให้ท่านเลิกติดตามรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

.....

10) หากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดที่มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง แต่ภายหลังได้แก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ท่านคิดว่าท่านจะยังคงรับฟังและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่สถานีฯ นำเสนอต่อไปหรือไม่อย่างไร

.....

11) ท่านเคยแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์ แนวทางการป้องกัน การควบคุม และมาตรการที่รัฐควรดำเนินการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยาหรือไม่ อย่างไร

.....

12) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลนโยบายรัฐบาลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา

.....

ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 19 ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณสุขในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา โดยโปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน และหากมีข้อเสนอแนะโปรดระบุเพิ่มเติมเพื่อผู้วิจัยจะได้นำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- +1 หมายถึง เห็นด้วย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อคำถามสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สวท.พะเยา

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	รูปแบบการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่ สวท.พะเยา ดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร				
2	กลยุทธ์ วิธีการ หรือเทคนิคใดที่ท่านคิดว่าเมื่อนำไปใช้แล้วมีประสิทธิภาพสูงสุดด้านความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	กลยุทธ์ วิธีการหรือเทคนิคที่ท่านเสนอแนะ ข้างต้น ได้มีการนำไปปฏิบัติจริงหรือไม่ - หากได้นำไปปฏิบัติแล้ว ผลเป็นอย่างไร - กรณียังไม่ได้นำไปปฏิบัติ มีสาเหตุใดหรือ มีข้อขัดข้องประการใด				
4	ท่านมีขั้นตอนและวิธีการกำหนดประเด็นที่ จะสื่อสารกับประชาชน หรือไม่อย่างไร				
5	ท่านคิดว่า สวท.พะเยา นำเสนอข้อมูล ข่าวสารนโยบายของรัฐไปยังประชาชนได้ ครบถ้วนทุกประเด็นหรือไม่ - หากครบถ้วน ท่านมีวิธีบริหารจัดการ ข้อมูลจำนวนมากอย่างไร - หากยังไม่ครบถ้วน เพราะเหตุใด				
6	ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ท่าน เห็นว่าอะไรที่เป็นปัจจัยเสริมให้การ ปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย				
7	แหล่งข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐที่ใช้ใน การสื่อสารไปยังประชาชนมาจากแหล่ง ใดบ้าง และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานมี อุปสรรคหรือไม่อย่างไร				
8	ท่านคิดว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีบทบาท อย่างไรต่อการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะ วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
9	ท่านคิดว่านอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียง มีช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่เหมาะสมในการสื่อสารนโยบายในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19				
10	โครงสร้างการบังคับบัญชาตั้งแต่ระดับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต จนมาถึงระดับหน่วยงานของท่านเป็นแบบใดมีการสื่อสารหรือสั่งการภายในองค์กรลักษณะใดบ้าง และท่านคิดว่าการสื่อสารลักษณะดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่อย่างไร				
11	ท่านคิดว่าการสั่งการจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเด็นข้อมูลนโยบายรัฐบาลที่จะนำเสนอไปยังประชาชนหรือไม่อย่างไร				
12	ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารประเทศเกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลต่อภาพลักษณ์การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานท่านซึ่งเป็นหน่วยงานสื่อของรัฐหรือไม่อย่างไร				
13	หากมีการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดฯ ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงและอาจส่งผลให้ประชาชนตื่นตระหนก ท่านจะมีวิธีใดเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง และยังคงรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานท่าน				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
14	หน่วยงานท่านได้เปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือ เสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานในภาวะ วิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 หรือไม่ อย่างไร				
15	ในการสื่อสารนโยบายของรัฐในภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น ท่านเห็นว่ามีอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อการ ปฏิบัติงาน และท่านมีแนวทางแก้ไขปัญห อย่างไร				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

()



แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 19 ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปฏิบัติในช่วงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของสถานีวิทยุกระเจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา โดยโปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน และหากมีข้อเสนอแนะโปรดระบุเพิ่มเติมเพื่อผู้วิจัยจะได้นำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

+1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อคำถามสำหรับผู้ฟัง/รับบริการข่าวสารของ สวท พะเยา

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 หรือไม่				
2	นอกจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการป้องกัน ควบคุม แก้ไขปัญหา และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหรือไม่ กรุณายกตัวอย่างมาตรการที่ท่านทราบ				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอนแนะ 106
		+1	0	-1	
3	ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่ได้รับทราบจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา มีข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร				
4	เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา				
5	ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่เผยแพร่จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา หรือไม่อย่างไร				
6	ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่เผยแพร่จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา ไปใช้ประโยชน์อย่างไรในชีวิตประจำวันบ้าง				
7	ท่านคิดว่าในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
8	นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว ท่าน รับทราบข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของ โรคโควิด 19 และนโยบายของรัฐบาล จาก สื่ออื่นๆ หรือไม่ ช่องทางใดบ้าง				
9	ท่านคิดว่าอะไรที่จะเป็นปัจจัยทำให้ท่านเลิก ติดตามรับฟังข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐใน ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโค วิด 19 จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทยจังหวัดพะเยา				
10	หากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา นำเสนอข้อมูลในภาวะ วิกฤตการแพร่ระบาดฯ ที่มีความ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง แต่ภายหลัง ได้แก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ท่านคิดว่าท่านจะ ยังคงรับฟังและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ สถานีฯ นำเสนอต่อไป หรือไม่อย่างไร				
11	ท่านเคยแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับ สถานการณ์ แนวทางการป้องกัน การ ควบคุมและมาตรการที่รัฐควรดำเนินการใน ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทยจังหวัดพะเยาหรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
12	ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการ สื่อสารข้อมูลนโยบายรัฐบาลในช่วง สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ของสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา				

ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

()



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อานนท์ ดีบัยย
วัน เดือน ปี เกิด	17 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	พะเยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	94 หมู่ 3 ตำบลอนศรีชุม อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา
ผลงานตีพิมพ์	อานนท์ ดีบัยย (ผู้บรรยาย). (25 เมษายน 2564). กลยุทธ์การสื่อสาร นโยบายสาธารณะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา-19 ของ สถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดพะเยา. ในการประชุม วิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 7 (หน้า 131-144). พะเยา: กองบริหาร งานวิจัย มหาวิทยาลัยพะเยา

