

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิง ดังนี้

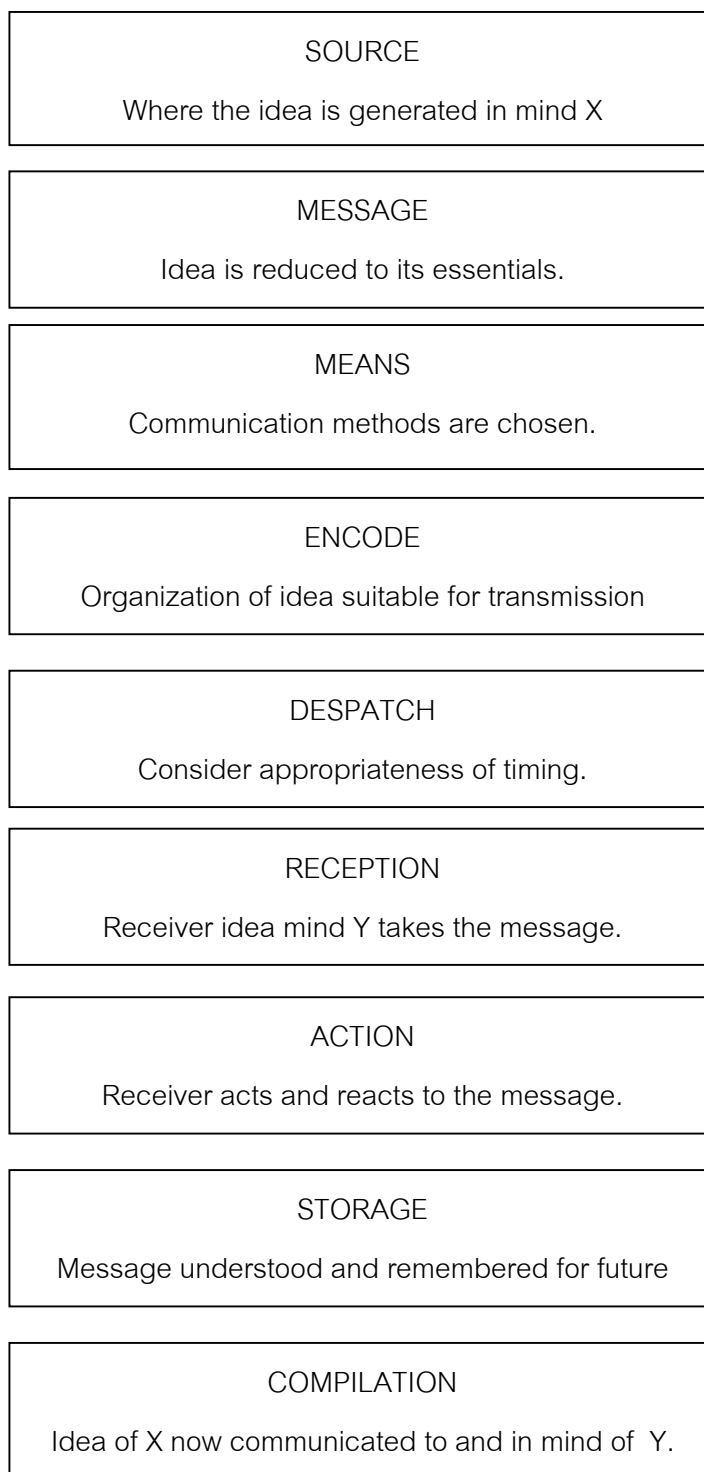
1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกัน (ปรมะ สดเวทิน, 2546, น. 43) เมื่อกล่าวถึงกระบวนการสื่อสาร ย่อมหมายถึง อาการที่เปลี่ยนแปลงโดยต่อเนื่องกันของการสื่อสาร อันเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (ระวีวรรณ ประกอบผล, อ้างถึงใน มณฑล ไบบัว, 2536, น. 31)

ฟรานซิส เจ เบอร์กิน (Francis J. Bergin) ได้เสนอแผนภูมิกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน มณฑล ไบบัว, 2536, น. 31-33)

ภาพที่ 1
กระบวนการของการสื่อสาร



ที่มา: “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” โดย มณฑล ไบบัว, 2536, น. 32.

ความหมายและลักษณะของกระบวนการสื่อสารมีดังนี้

1. การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ เพราะการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง ไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างแท้จริง และไม่สามารถกระทำซ้ำเดิมได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นการกระทำไปข้างหน้าเท่านั้น ย้อนกลับมาอีกเหมือนเดิมไม่ได้ หรือจะแก้ไขให้ผิดไปจากเดิมไม่ได้

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นโดยตัวของมันเอง หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ที่มีมนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ กระบวนการของการสื่อสารจะประกอบไปด้วยการคิด การใช้ภาษา กระบวนการส่งและการรับสาร ตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

3. การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะมนุษย์อยู่กันเป็นกลุ่มก้อน กลุ่มทางสังคมในระดับต่าง ๆ จะทำให้มนุษย์มีสถานภาพและบทบาทที่แตกต่างกัน ระบบค่านิยม เจตคติ ปทัสถานของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน

4. การสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ กระบวนการการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพอันมีผลกำหนดพฤติกรรมของการสื่อสารและผลของการสื่อสาร การสื่อสารในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารและผลของการสื่อสารที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายของกระบวนการสื่อสารข้างต้น ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างถึงใน มณฑล ไพบวั, 2536, น. 33-44) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ดังนี้

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลที่เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่นซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร โดย การเข้ารหัส (encoding) เป็นการแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดขึ้นมาแทนความคิด ผู้ส่งสารนั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้ ในการอธิบายผู้ส่งสารอาจมีมาก

กว่าหนึ่งคน ในการสื่อสารสาธารณะผู้ส่งสารอาจไม่ได้เป็นตัวของตัวเอง หากแต่ผู้ส่งสารในฐานะตัวแทนของหน่วยงาน หรือสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ส่งสารที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน ไม่ว่าจะเป็น

1) การแจ้งให้ทราบ 2) ถามให้ตอบ 3) บอกให้ทำ 4) หรือนำไปคิด โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์แยกย่อยลงไป

1.2 เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนมีความประสงค์ที่จะสื่อสารกับผู้อื่น ผู้สื่อสารที่ไม่มีความรู้ในหัวข้อที่ตนจะสื่อสาร จะทำให้ความน่าเชื่อถือ นั้นไม่มี ผู้รับสารจะพร้อมหรือไม่พร้อมที่จะรับสารนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นประการสำคัญ ผู้ส่งสารที่ไม่แน่ใจว่าความรู้ที่ตนมีจะครบถ้วนหรือไม่ การออกตัวก่อนก็ไม่ใช่ว่าเรื่องก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร สิ่งสำคัญคือต้องแสดงความจริงใจ และความรับผิดชอบของตนในฐานะผู้ส่งสาร โดยการหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และนำมาถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารที่ยังสนใจติดตาม

1.3 เป็นผู้ที่มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย เพราะความพร้อมในการรับสารของบุคคลหนึ่งมิใช่เรื่องที่ผู้อื่นจะเข้าใจได้ง่าย ต้องอาศัยความรอบคอบและความละเอียด โดยผู้ส่งสารสามารถพิจารณาถึงผู้รับสารตามข้อเท็จจริงดังนี้

- ความประสงค์ของผู้รับสาร
- พื้นความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร
- เจตคติของผู้รับสาร
- เป็นผู้รู้จักกลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอต่อผู้รับสาร

2. สาร (Message)

สาร คือ เรื่องราวอันมีความหมายแสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน สารจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดและต้องการจะส่งสารนั้น ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรม เรียกว่า การเข้ารหัส (encode) เพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น

สารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ

2.1 รหัสสาร (message code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ รหัสของสารที่ใช้คำ (verbal message code) และรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (non-verbal message code)

2.2 เนื้อสาร (message content) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ของบุคคลที่ต้องการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท

2.2.1 ข้อเท็จจริงหรือความจริง ที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง หมายถึง สามารถพิสูจน์ได้ว่าเกิดขึ้นอยู่ในช่วงขณะหนึ่ง ณ สถานที่ ผู้รับสารจะยอมรับความจริงต่าง ๆ ที่เรานำมาเสนอต่อเมื่อเรามีเหตุผลมาสนับสนุนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการสื่อสารนั้นเพื่อการชักจูง ควรจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ

2.2.2 ข้อวินิจฉัย คือการลงความคิดเห็นตามข้อสันนิษฐานตามหลักเหตุผล ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดเจนแต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นการพิสูจน์ว่าสิ่งที่ เป็นข้อวินิจฉัยนั้นจะเป็นความจริง หรือสิ่งที่นำมาสรุปเป็นข้อคิดเห็นนั้นอาจจะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง และบางทีก็พิสูจน์ไม่ได้

2.2.3 ความเห็น ทุกคนมีสิทธิที่จะออกความเห็น แต่ไม่ได้หมายความว่าคนอื่นจะยอมรับ หรือปฏิบัติตามด้วยเสมอไป

2.3 การจัดสาร (message treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก และเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร องค์ประกอบของการจัดสารคือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างการจัดสารก็คือ การเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสาร เป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร สามารถที่จะใช้ความเข้าใจ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ตามผู้ส่งสารต้องการ

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Medium)

เบอร์โกล กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

1. การเข้ารหัส และการถอดรหัส (Mode of encoding and decoding)
2. สิ่งที่น่าสาร (Message vehicle) เช่น คลื่นเสียง วิทย์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
3. พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (vehicle-carrier) เช่น อากาศ

ประเภทของสื่อ

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ การบรรยากาศ ที่อยู่รอบตัว ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ต่อหน้า

2. สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้รับ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคโนโลยีการพิมพ์
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นมาโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก
5. สื่อระคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้ แต่ไม่อาจจะจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น

เช่น วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver)

มีคำหลายคำที่นำมาใช้ในความหมายของ “ผู้รับสาร” ได้แก่

1. ผู้ฟัง (Audience) ตามแบบจำลองของอริสโตเติล ได้กล่าวถึงกระบวนการพูดว่าประกอบด้วย ผู้พูด (speaker) คำพูด (speech) ผู้ฟัง (audience)
2. ถึงใคร (To whom) ตามแบบจำลองของ ลาสเวลล์ ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วย ใคร (who) พูดอะไร (say what) ผ่านสื่อใด (in which channel) ถึงใคร (to whom) และเกิดผลอะไร (with what effect)
3. จุดหมายปลายทางตามแบบจำลองของ แชนนอนและวีเวอร์
4. ผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver) ตามแบบจำลองของเบอร์โลซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย แหล่งการสื่อสาร (communication source) ผู้เข้ารหัส (encoder) สาร (message) สื่อ (channel) ผู้ถอดรหัส (decoder) ผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver)

ในการส่งสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเดวิด เค เบอร์โล ได้เสนอว่าผู้รับสารจะมีลักษณะแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความถนัด ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งแบ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะในการคิด ซึ่งใช้ทั้งเข้าและถอดรหัส
2. เจตคติ คือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร: ตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมา สตะเวทิน (2546, น. 61-73) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารนั้น คือตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบของการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพการสื่อสารนั้นก็มาก ตรงกันข้ามหากประสิทธิภาพขององค์ประกอบของการสื่อสารต่ำ ประสิทธิภาพนั้นก็น้อย

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

1.1 ทักษะในการสื่อสาร

ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารใน 2 ประการ คือต่อความสามารถของผู้ส่งสารในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

ความคิดของผู้ส่งสาร และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัส นั่นคือจะต้องถ่ายทอดผ่านภาษาที่ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสและเข้าใจได้ง่าย

1.2 ทักษะ

1.2.1 ทักษะต่อตัวเอง (attitude towards self) คือ การประเมินตัวเองก่อนจะทำการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง เชื่อมั่นต่อตัวเอง ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จ

1.2.2 ทักษะต่อเรื่องที่สื่อสาร (attitude towards subject matter) คือ หากผู้ส่งสารไม่ความเชื่อหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องที่สื่อสารแล้ว ก็จะทำให้ไม่มีความมั่นใจและไม่อยากจะสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นไม่ดี

1.2.3 ทักษะต่อผู้รับสาร (attitude towards receiver) ทักษะต่อผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสาร ต่อสารของผู้ส่งสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร นั่นคือหากมีทัศนคติด้านบวกก็จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ เช่น ผู้ส่งสารมีความพอใจต่อผู้รับสาร ก็อยากที่จะส่งสารด้วยและหาคำพูดที่เหมาะสม ทำให้โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะสำเร็จก็มาก

1.3 ความรู้

คนที่ไม่มีความรู้คงไม่สามารถเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ ความรู้เรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the subject matter) หมายถึง ความรู้เรื่องที่เราจะสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสของความสำเร็จในการสื่อสารก็มีมาก ความรู้อีกประเภทหนึ่งคือ ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of communication process) ผู้สื่อสารควรจะมีความรู้เรื่องการสื่อสารด้วย เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เราเองมักจะมีประสบการณ์ว่าบางคนนั้นเป็นผู้มีความรู้ดีแต่ทำการสื่อสารได้ไม่ดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าบุคคลนั้นมีแต่ความรู้ในสิ่งที่ตนจะพูด แต่ไม่มีความรู้ในเรื่องของกระบวนการสื่อสาร

1.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

คนเป็นสมาชิกในสังคม และมีสถานภาพของตนในสังคม และวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สื่อสาร คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่มีสถานภาพต่างกัน ย่อมมีการสื่อสารต่างกัน เช่นเดียวกับคนที่มีความรู้ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้นคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารจึงเป็นเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

2.1 ทักษะในการสื่อสาร

ในฐานะผู้รับสาร ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร 2 ประการ คือ มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารนั่นคือ ทักษะด้านภาษาของผู้รับสาร และต่อความสามารถของผู้รับสารในการถอดรหัส

2.2 ทศนคติ

2.2.1 ทศนคติต่อตนเอง (attitude towards self) ในการเป็นผู้รับสารหากผู้รับสารมีทศนคติที่ดีต่อตนเอง การจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก

2.2.2 ทศนคติต่อสาร (attitude towards the message) ทศนคติต่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ในการเรียนวิชาสถิติ หากเราคิดว่าเป็นเรื่องยาก น่าเบื่อ โอกาสที่เราจะสนใจวิชานั้นก็น้อย และโอกาสที่เราจะเรียนได้ดีก็คงน้อยด้วย

2.2.3 ทศนคติต่อผู้ส่งสาร (attitude towards source) หากผู้รับสารมีทศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเลื่อมใสในความรู้ความสามารถ และความจริงจังของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะสำเร็จก็มีมาก

2.3 ความรู้

ความรู้ของผู้รับสารมี 2 ประเภทคือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of the content of the message) หากผู้รับสารไม่มีความรู้ในเรื่องเนื้อหาของสาร ก็จะไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นได้ และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication process) นอกจากความรู้เรื่องสารแล้ว ผู้รับสารยังต้องมีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร มิฉะนั้นแล้วก็จะทำให้เข้าใจสารผิด เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

2.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

3. ปัจจัยของสาร

3.1 รหัสสาร

สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนนั้น ต้องอาศัยรหัส ซึ่งได้แก่ ภาษา คนตรี ภาพวาด เป็นต้น

โครงสร้างที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ รวมกันเป็นภาษา หรือ ดนตรี ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารแต่ละคนได้

3.2 เนื้อหาสาร

ส่วนประกอบของเนื้อหา คือ สารหรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสาระเหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3.3 การจัดสาร

การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนก็มีการจัดสารแตกต่างกัน และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้รับสาร คือ

1. บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ วัฒนธรรมและสังคม ทำให้แต่ละคนมีลีลาในการจัดสารแตกต่างกันไป
2. ผู้รับสาร ในการสื่อสารนั้นผู้รับสารจะต้องมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารถอดรหัสได้ง่าย

4. ปัจจัยสี่

สี่คือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกันในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถลดหรือเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารได้ ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกสื่อก็คือ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่

1. ผู้รับสาร โดยพิจารณาว่าผู้รับสารนั้นเป็นใคร มีความสามารถรับและถอดรหัสอย่างไร
2. สาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาดูว่า รหัส เนื้อหา และการจัดสารของตนนั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด
3. ผู้ส่งสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วย
4. สื่อ ในส่วนของสื่อที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทการรับรู้ หรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร โดยการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่ามีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง มีเงินมากแค่ไหนในการเลือกใช้สื่อ ความนิยมของผู้ส่งสาร สื่อใดเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดแต่ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด และสื่อใดเหมาะกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

โดยสรุป จากแนวคิดกระบวนการการสื่อสาร บุคคลหรือองค์กรล้วนต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้นประสบความสำเร็จไม่ว่าจะในยามใดก็ตาม โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกระทรวงการคลัง จึงสามารถนำกระบวนการการสื่อสารนี้ไปเป็นกรอบการศึกษาถึงองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤติดังกล่าวไว้ เป็นอย่างไร

อย่างไรก็ตาม กระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤติย่อมมีลักษณะการสื่อสารเฉพาะเหตุการณ์นั้น โดยยังคงประกอบด้วยองค์ประกอบการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารหากแต่มีลักษณะขององค์ประกอบที่เหมาะสมกับเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็นกรอบในการศึกษาด้วยเช่นกัน

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)

ภาวะวิกฤติ (Crisis) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดล่วงหน้า เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้กำหนดไว้ แต่อาจส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว เช่น ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเป้าหมายไม่ใช้สินค้าหรือบริการ มีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรหรือตราสินค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552, น. 10)

ภาวะวิกฤตินั้นถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญและถือเป็นประวัติศาสตร์ขององค์กรอย่างหนึ่ง โดย Hermann (1963, quoted in Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, p. 5) ได้ให้คำนิยามตามลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่พึงประสงค์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. สร้างความประหลาดใจ (Surprise)

เหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือไฟป่า ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่รู้ตัวอยู่ก่อนหน้าแล้ว นอกจากว่าเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีความรุนแรงเกินกว่าระดับที่เราคาดคิดไว้ เช่น กรณีไฟป่าที่ซานติเอโกในช่วงหน้าร้อนปี 2003 เกิดความรุนแรงเกินกว่าที่เจ้าหน้าที่จะควบคุมไว้ได้ ทำให้เผาไหม้ทำลายบ้านเรือนกว่าร้อยหลัง รวมถึงมีผู้อยู่อาศัยบริเวณนั้นและเจ้าหน้าที่ดับเพลิงเสียชีวิตด้วย จนพื้นที่ดังกล่าวถูกประกาศให้เป็นพื้นที่อันตราย

2. สร้างความตื่นกลัว (Threat)

แน่นอนว่าในทุกเหตุการณ์วิกฤติจะสร้างความตื่นกลัวให้กับผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไปที่องค์กรได้พบเห็น ความตื่นกลัวนี้เองจะมีผลกระทบต่อองค์กรในด้านความมั่นคงทางการเงิน ลูกค้า และผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานผลิตขององค์กร เป็นต้น เช่น กรณีน้ำมันรั่วลงสู่ทะเล the Prince William Sound ความตื่นกลัวก็แพร่กระจายไปทั่ว อีกทั้งน้ำมันที่ปกคลุมผิวน้ำยังทำลายสิ่งมีชีวิตในทะเลและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในทะเลอีกด้วย ทำให้บริษัทเอ็กซอน (Exxon) ต้องสูญเสียเงินหลายพันล้านเหรียญสหรัฐเพื่อทำความสะอาดคราบน้ำมันเหล่านั้น ทั้งนี้ พัทนี เชยจรรยา, เมตตาวิวัฒนากุล, และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541, น. 131-133) ได้กล่าวถึงสภาพความตื่นตระหนกที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารไว้ 3 ระดับ คือ

2.1 ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (high collective excitement)

สภาพความตื่นตกใจอย่างรุนแรงอันเกิดจากสังคมเกิดประสบความหายนะ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว อัคคีภัย เป็นต้น สภาพดังกล่าวทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกทางอารมณ์ มีความต้องการข่าวสารมาก ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” เมื่อมีความต้องการข่าวสารมากผู้รับสารจะกลั่นกรองข่าวสารน้อย ความเร็วของการแพร่กระจายข่าวสารมีมาก ลักษณะข่าวสารส่วนมากจะเป็นแบบไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิดการแสดงอารมณ์ร่วมกันต่อเหตุการณ์ที่ประสบ และลักษณะข่าวสารไม่คงเส้นคงวา

2.2 ความตื่นตระหนกระดับกลาง (moderate collective excitement) สภาพความตื่นตระหนกระดับกลางเกิดจากการประสบปัญหาในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น การตัดสินใจของรัฐบาลมีผลต่อประชาชน และสภาพความตื่นตระหนกดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารในระดับปานกลาง

2.3 ความตื่นตระหนกระดับต่ำ (low collective excitement) สภาพความตื่นตระหนกเล็ก ๆ น้อยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร ตลอดจนการแพร่กระจายข่าวในระดับต่ำ

3. ใช้ความเร็วในการแก้ไขสถานการณ์

จากอาการตื่นตกใจของผู้คนที่เมื่อเหตุการณ์วิกฤติทำให้การดำเนินการรับมือต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จะต้องให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดภาวะคลี่คลาย ตลอดจนกระทั่งเกิดผลเชิงบวก บางกรณีหากมีการแก้ไขล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น อาจจะยิ่งลุกลามได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552, น. 10)

อย่างกรณีของบริษัทเอ็กซอน (Exxon) ที่ไม่ได้ตระหนักถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้การทำความสะอาดน้ำมันเป็นไปอย่างระดับปกติแทนที่จะจัดการอย่างรวดเร็วทันที จนกระทั่งน้ำมันกว่าหลายพันบาร์เรลนั้นซึมเข้าไปในน้ำทะเล (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, p. 7)

ยิ่งไปกว่านั้น ควรจะมีการจัดกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือสื่อสารขององค์กร ที่สามารถบริหารเหตุการณ์ จัดการระบบการสื่อสาร ให้ข่าว หรือ ออกแถลงการณ์ อย่างปล่อยให้สื่อหาข่าวจากบุคคลภายนอก ฝ่ายตรงข้าม หรือผู้เสียประโยชน์ โดยควรกำหนดท่าทีที่ชัดเจนรวดเร็ว แนวการสื่อสารในแต่ละประเด็นแต่ละกลุ่ม เพื่อมิให้เกิดความเสียหายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552, น. 10)

ประเภทของภาวะวิกฤติ

ตามแนวคิดของ Ulmer, Sellnow & Seeger (2007, pp. 9, 11) สามารถแบ่งประเภทของวิกฤติได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ

1.1 การก่อการร้าย (Terrorism)

1.2 การขัดขวางการทำงาน (Sabotage) ส่วนใหญ่เป็นวิธีเพื่อระบายความแค้น

ส่วนตัว

1.3 ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace Violence)

1.4 ความสัมพันธ์ไม่ดีกับลูกจ้าง (Poor Employee Relationship)

1.5 ความเป็นเจ้าของปัจจัยวัตถุดิบโดยฝ่ายตรงข้าม (Hostile Takeover)

1.6 การเป็นผู้นำที่ไร้ศีลธรรม (Unethical Leadership)

2. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ

2.1 ภัยธรรมชาติ (Natural Disaster)

2.2 การแพร่ระบาดของโรค (Disease Outbreak)

2.3 ความขัดข้องทางด้านเทคนิคที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Unforeseeable Technical Interaction)

2.4 ผลิตภณส์ที่เกิดจากความผิดพลาด (Product Failure)

2.5 ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ (Downturn in Economy)

ลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

ลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤติสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังนี้ (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, p. 13)

1. การจัดการกับความไม่แน่นอน
 - 1.1 การให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
 - 1.2 การระบุถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น
 - 1.3 ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ได้รับผลกระทบ
 - 1.4 ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและความเสี่ยงในอนาคต
2. การตอบสนองกับวิกฤติที่เกิดขึ้น
 - 2.1 การลดภาวะความไม่แน่นอน
 - 2.2 การสร้างความร่วมมือในการดำเนินการ
 - 2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลทั่วไป
3. การแก้ไขวิกฤติ
 - 3.1 การชดเชยความเสียหายให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหาย
 - 3.2 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรขึ้นมาใหม่
 - 3.3 แสดงความเห็นใจเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. การเรียนรู้บทเรียนจากเหตุการณ์วิกฤติ
 - 4.1 เพิ่มระบบความปลอดภัย และการป้องกัน
 - 4.2 ทบทวนมาตรฐานของภาคอุตสาหกรรมนั้น
 - 4.3 ส่งเสริมการสื่อสารในชุมชน

การสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ

จากลักษณะของการสื่อสารข้างต้น เราสามารถอธิบายถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, pp. 33-46)

1. การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร

การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้งจะช่วยองค์กรในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ได้ เป้าหมายหนึ่งของการสื่อสารก็เพื่อลดผลกระทบของวิกฤติที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่ได้รับความเสียหาย อีกประการหนึ่งก็เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้

ควรจะต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นด้วยในการสื่อสาร โดยต้องกำหนดอุปสรรคที่เกิดขึ้น จัดลำดับ และพิจารณาว่าอุปสรรคประการใดที่มีผลมากที่สุด

2. การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารในขณะที่เกิดวิกฤติจำเป็นที่จะต้องมีคนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาปัญหาพร้อมกันอย่างเปิดเผย เพื่อการประสานความช่วยเหลือในการแก้ปัญหานั้น เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น

3. การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของผู้รับสาร

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องแบ่งประเภทของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ครั้งนั้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความกังวลและความคิดที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (Ogilvy & Mather, 2008, p. 16)

- พนักงานมีความกังวลด้านความมั่นคงทางอาชีพ
- ผู้ถือหุ้นมีความกังวลเรื่องการขาดทุนจากการลงทุน
- ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า ความปลอดภัยและ

การหาซื้อสินค้าว่ามีใช้หรือไม่

- หุ่นในการทำงานมีความกังวลเรื่องการได้รับการสนับสนุน
- สื่อมวลชนคอยติดตามสัญญาณของความถดถอยทางการเงิน การเกิด

เหตุการณ์ซ้ำซ้อน และความไม่พอใจของลูกค้า

- สหภาพแรงงานทำหน้าที่ติดตามความเป็นไปของเหตุการณ์และเตรียมรับสถานการณ์เพื่อการเจรจา

- รัฐหรือผู้ควบคุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมซึ่งต้องคอยดูแลติดตามความเป็นไปอย่างใกล้ชิดในด้านของสถานการณ์ ความปลอดภัย และอาจจะรวมถึงการดูแลด้านการให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

- คู่แข่งก็อาจจะหาโอกาสในการโจมตีจุดอ่อนของเราในเวลานั้น
- ชุมชนหรือสังคมเองก็คานึงถึงเรื่องการเลิกจ้าง การสูญเสียรายได้จากการ

เก็บภาษี มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ลดลง และการเกิดอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว Ulmer, Sellnow & Seeger (2007, p. 36)

ได้เสนอให้มีการจัดกลุ่มดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทคือ

Primary stakeholders กลุ่มที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก

Secondary stakeholders กลุ่มที่ไม่ได้มีบทบาทหลักต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่มีส่วนทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ

หลังจากที่มีการแยกกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ก็จะสามารถแยกแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ข้อความที่จะสื่อสารกับผู้ฟังแต่ละกลุ่ม โดยต้องมีการสร้างข้อความที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยข้อความที่ต่างกันนั้นต้องสอดคล้องกัน ทั้งนี้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารคือ การเลือกใช้สื่อที่เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารข้อความ ไปยังกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากตาราง

ตารางที่ 2.1
แสดงกลยุทธ์การสื่อสารแบบจำแนกกลุ่ม

กลุ่ม	ข้อความสำคัญ	สื่อ	เวลา	โฆษณา
พนักงาน	- พนักงาน - ผลตอบแทนก่อนการเกษียณอายุก่อนกำหนด - แผนการ ฝึกอบรมซ้ำ	- การประชุมใหญ่ของบริษัท - จดหมายถึงพนักงานแต่ละคน	- ก่อนการแถลงข่าว - ติดตามบ่อย	CEO ผจก. โรงงาน ผอ. ด้านบุคคล
ลูกค้า	- ทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น - การเปลี่ยนแปลงจะทำให้บริษัทเข้มแข็งขึ้น - ไม่กระทำการสั่งสินค้าและบริการ	- จดหมายถึง ผจก. จัดซื้อทุกคน - โดยตรงผ่านตัวแทนขาย - วารสารทางการค้า	- พร้อม ๆ กับออกแถลงการณ์	รองประธานด้านการตลาด
ผู้ขายวัตถุดิบ	- การเปลี่ยนแปลงจะทำให้บริษัทเข้มแข็งขึ้น	- จดหมายถึงผู้ขายฯ ระดับ 1 และ 2 - โทรศัพท์แจ้งผู้ขายฯ ระดับ 1	- ทันที	ผจก. ด้านซัพพลายเชน
นักลงทุน	- การเปิดเผยข้อมูลเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง	- จดหมายถึงผู้ถือหุ้น	- ทันที	CFO, รองประธานด้านการลงทุนสัมพันธ์
ผู้นำชุมชน	- การเปิดเผยข้อมูล เหตุผลของการเปลี่ยนแปลง	- การประชุมร่วมกับผู้นำท้องถิ่น	- ก่อนการแถลงข่าว	CEO, ผจก. โรงงาน, ผอ. ด้านบุคคล
หน่วยงานภาครัฐ, ผู้กำกับดูแล	- การเปิดเผยข้อมูล เหตุผล และแผนการเปลี่ยนแปลง	- จดหมายลงทะเลเบียน	- ก่อนการแถลงการ	COO, ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย
ประชาชนทั่วไป	- การเปิดเผยข้อมูล เหตุผล และแผนการเปลี่ยนแปลง	- การออกประกาศ	- หลังจากการพูดของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ	CEO, รองประธานด้านการสื่อสาร

ที่มา: “การจัดการภาวะวิกฤติ Crisis Management,” โดย Larry Barton, 2004, น. 161.

4. การรับฟังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วิกฤติแต่ละครั้ง

การสื่อสารที่ดีควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ดังนั้นการรับฟังอีกฝ่ายจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสื่อสาร โดยเฉพาะในภาวะวิกฤติ บางครั้งการสื่อสารถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรก็ไม่ได้มองจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้การรับฟังจะช่วยให้เราเข้าใจและรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดภายนอก และความต้องการของผู้คนที่ได้รับผลกระทบ ทำให้การสื่อสารนั้นลดช่องว่างระหว่างกันลงได้ ฉะนั้นการรับฟังจึงเป็นเหมือนปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์กรรู้ว่าเขาจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของฝ่ายใดก่อนและควรจะตอบคำถามเรื่องนั้นอย่างไร

5. ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ผู้เกี่ยวข้องต้องการภายหลังเกิดวิกฤติ

5.1 สื่อสารอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสารเบื้องต้นในภาวะวิกฤติคือ การแจ้งถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในทันที แม้ว่าองค์กรเองจะยังไม่ทราบถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องยังคงต้องการทราบถึงการดำเนินการในขั้นต่อไปต่อเหตุการณ์นั้น ดังนั้นเราจึงต้องมีการรักษาการสื่อสารนั้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บางองค์กรก็พยายามจะปิดกั้นไม่ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.2 การระบุถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤติ

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาวิกฤติคือ วิเคราะห์ถึงสาเหตุนั้น เพื่อที่จะจัดความไม่แน่นอน หรือ ความไม่เชื่อมั่นออกไป อย่างไรก็ตามการหาสาเหตุของวิกฤตินั้นจะให้เวลาระยะหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถบอกได้ในทันที ดังนั้น องค์กรจะต้องใกล้ชิดกับหน่วยงานภายนอกไว้เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรเอาไว้

5.3 การติดต่อกับทุกส่วนที่ได้รับผลกระทบ

ภายหลังที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น องค์กรจะต้องแสดงความช่วยเหลือต่อทุกคนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น โดยจะต้องแสดงความเห็นใจ เอื้ออาทรต่อผู้ได้รับความเสียหายในครั้งนั้น ดังนั้นทักษะในการสื่อสารภายหลังเหตุการณ์วิกฤติก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

5.4 การระบุถึงความเสี่ยงในปัจจุบันและในอนาคต

ในการจัดการกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ องค์กรจำเป็นจะต้องระมัดระวังถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต หากสามารถคาดการณ์ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ จะทำให้องค์กรสามารถเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ได้ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องก็จะต้องมีความกังวลว่าเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตหรือไม่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือการอธิบายถึงการดำเนินการที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร

6. ไม่ควรสื่อสารถึงเหตุการณ์อย่างแน่นอนหรือรวดเร็วจนเกินไป

การสื่อสารถึงเหตุการณ์อย่างแน่นอนและรวดเร็วจนเกินไปจะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ เพราะข้อมูลต่าง ๆ ที่สื่อสารออกไปจะถูกบันทึกและนำกลับมาโจมตีอีกครั้งได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น อดีตนายกรัฐมนตรียกขึ้นได้ประกาศว่าประเทศไทยสามารถจัดการกับการระบาดของไข้หวัดนกได้อย่างแน่นอน และขอให้ประชาชนในประเทศวางใจ โดยที่อ้างว่าการที่ไม่ได้มีการแจ้งถึงเหตุการณ์ตั้งแต่เริ่มต้นเพราะไม่ต้องการให้เกิดความตื่นตระหนกหวาดกลัวไปก่อน ในขณะเดียวกันกับที่ การสื่อสารขององค์การอนามัยโลกในช่วงที่เกิดโรคระบาดระบุถึงความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ โดยชี้แจงว่าเชื้อไวรัสไข้หวัดนกจากหญิงเวียดนามเป็นคนละสายพันธุ์กับเชื้อไข้หวัดที่คนปกติเป็น แต่อย่างไม่มีหลักฐานที่แน่นอนมาพิสูจน์ว่าจะสามารถติดต่อจากคนสู่คนได้หรือไม่ (Sandman, 2004, quoted in Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, p. 13)

7. ระมัดระวังในการให้คำยืนยันต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของวิกฤติที่เกิดขึ้นไม่ควรให้คำยืนยันเรื่องของความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้นจนเกินเหตุ เพียงเพราะเห็นว่าเหตุการณ์นั้นจะสร้างความตื่นตกใจให้กับคนทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ตรงกันข้ามมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าเมื่อเกิดวิกฤติขึ้น ผู้คนที่เกี่ยวข้องก็จะระมัดระวังตนเองในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่หากการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือผิดไปจากความเป็นจริง จะทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้ที่รับผิดชอบไม่มีความน่าเชื่อถือก็จะยิ่งเป็นเหตุให้ผู้คนอยู่ในภาวะตื่นตระหนกยิ่งขึ้นกว่าเดิม (Reynolds, 2002, p. 24, quoted in Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, p. 44)

8. สื่อสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องว่าควรระมัดระวังตนเองอย่างไร

การสื่อสารเรื่องการป้องกันตนเองควรเป็นวิธีการที่เป็นขั้นตอนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองและมีประโยชน์ ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวยังคงระดับความไม่แน่นอนไว้ด้วยเช่นกัน โดยที่แสดงออกถึงความรู้สึกห่วงใยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น

9. พลังของการความคิดแง่บวก

ในเหตุการณ์วิกฤติหนึ่งที่เกิดขึ้นย่อมจะมีด้านที่ดี หรือ โอกาสในสถานการณ์นั้นนั้นหมายถึง การปรับปรุงใหม่ หรือ การพัฒนาเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นำในองค์กรเวลานั้น ความคิดแง่บวก คือการมองว่าองค์กรจะผ่านปัญหาไปอย่างไร และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาที่คนในองค์กรสามารถทำได้เพื่อร่วมกันปฏิบัติ ไม่ใช่การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบให้กับคนอื่น และเข้าใจว่าเป็นหนายะขององค์กรไปแล้ว ดังนั้น ความคิดแง่บวกจึงมีผลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤติ เพราะการมองแง่บวกจะทำให้องค์กรมองเห็นเหตุการณ์ในทางที่ดีสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

ด้วยการสื่อสารในภาวะวิกฤติดังกล่าว สามารถอธิบายไปสู่ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ 5 ขั้นตอน โดย ดับเบิลยู ไฮเวิร์ด เซส และ แกรี แอล โจนส์ (Chase and Jones, ม.ป.ป., อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจจพงศ์, 2544, น. 46-48) ดังนี้

1. การระบุประเด็น (Issue Identification)

การสำรวจ ติดตาม ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์สื่อเฉพาะด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งจดหมายข่าวของกลุ่มผลประโยชน์ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นต้น เพื่อดูว่ามีการนำเสนอข่าวที่มีการจุดชนวนให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร รัฐบาล นายกรัฐมนตรี หรือของชาติโดยรวมหรือไม่

2. การวิเคราะห์ประเด็นและประเมินผลกระทบ (Issue Analysis)

การวิเคราะห์ว่าปัญหานั้นเกิดมาจากอะไร มีลักษณะเป็นโอกาส หรือเป็นภัยคุกคามในสภาพการณ์ต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาว่าประเด็นใดสามารถก่อให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่กลุ่มเป้าหมายสำคัญ ๆ อย่างไรบ้างมากน้อยเพียงใด และประเด็นดังกล่าวมีทิศทางหรือมีแนวโน้มที่จะพัฒนาบานปลายนำไปสู่เหตุการณ์อะไรต่อไป โดยในขั้นตอนนี้อาจจะใช้การวิจัยประยุกต์เข้ามาช่วย เพื่อการความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่เกิดขึ้นกับองค์กรหรือรัฐบาล

3. การกำหนดท่าทีและมาตรการการดำเนินการขององค์กรต่อกรณีปัญหาดังกล่าว รวมทั้งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Strategy Option)

เป็นการพิจารณาว่าควรจะกำหนดท่าทีเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรหรือรัฐบาลในเรื่องที่เป็นประเด็นนั้น ๆ อย่างไร จึงได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบหรือรัฐบาลควรมีมาตรการป้องกันหรือแก้ไขอย่างไรเพื่อไม่ให้ประเด็นนั้นสะสมเกิดปัญหาและกลายเป็นวิกฤติได้ เรื่องนี้ควรมีการพิจารณาร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ผู้มีอำนาจตัดสินใจและฝ่ายประชาสัมพันธ์ และกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือมาตรการที่ควรดำเนินการ

หลักในการพิจารณากำหนดท่าทีขององค์กรหรือรัฐบาล คือให้ดูจากฐานข้อมูลดังนี้

- ใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบ
- กลุ่มคนเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นอย่างไร
- ท่าทีและพฤติกรรมของกลุ่มที่ได้รับผลกระทบต่อประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร
- ยังขาดข้อมูลอะไรบ้างสนับสนุนองค์กร

4. การวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (Action Plan)

เพื่อสื่อสารมาตรการหรือท่าทีที่กำหนดไว้ข้างต้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ สิ่งสำคัญที่ต้องกำหนดในขั้นนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิดที่จะเป็นแนวร่วมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการแพร่กระจายข่าวสารท่าทีขององค์กรได้

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้สนับสนุนแล้วก็จะต้องมีการกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสาร กำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

5. การประเมินผล (Evaluation) เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดในข้อ 4 แล้ว ก็ถึงขั้นตอนการประเมินผลว่าข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์หรือสิ่งต่าง ๆ เป็นไปในทางบวกมากขึ้นหรือไม่ ยังคงเป็นลบอยู่หรือไม่ สาธารณชนมีการรับรู้เกี่ยวกับรัฐบาลหรือองค์กรในทางที่ดีขึ้นแล้วหรือไม่

จากแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ สรุปได้ว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตินั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายแตกต่างกัน ประเด็นการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างกัน รวมถึงการเลือกใช้สื่อย่อมต่างกัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนั้นต้องเป็นไปตามข้อเท็จจริงของสถานการณ์ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับบุคคลใดก็ตาม รวมถึงต้องมีความรวดเร็วและมีความระมัดระวังในการสื่อสารด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติจึงสามารถนำไปเป็นกรอบการศึกษาถึงแนวทางและลักษณะของการสื่อสาร รวมถึงสาระสำคัญของสารในภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีส่วนทำให้เหตุการณ์วิกฤตินั้นคลี่คลายและฟื้นฟูกลับสู่สภาพปกติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาถึงงานวิจัยที่มีบริบทของสถานการณ์คล้ายคลึงกับการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นสถานการณ์วิกฤติ หากแต่เป็นประเภทของวิกฤติที่ต่างกัน รวมถึงพิจารณาถึงงานวิจัยที่แสดงผลของความต้องการข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤตินั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารของผู้ส่งสารว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือไม่

จากการค้นคว้ามักกล่าวถึงงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องดังนี้

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ และเหตุการณ์กรณีกล่าวโทษคดีปิ่นหุ่นพบว่า

1. ข่าวสารที่ส่งไปยังนักลงทุนและประชาชนทั่วไปมีสาระผ่อนคลายสถานการณ์
2. ข่าวสารนั้นต้องมีสาระเกี่ยวกับมาตรการแก้ไข การรองรับการค้าประกัน การชดเชยทดแทน การฟื้นฟูหรือการขยายโอกาส และการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ของทางการ
3. ข่าวสารนั้นต้องมีสาระเกี่ยวกับเหตุการณ์และชี้ถึงปัจจัยพื้นฐานอันมั่นคง
4. นอกจากข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังต้องมีข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ที่นอกเหนือการควบคุมของตลาด ที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป
5. ในภาวะวิกฤติ ผู้รับสารมักจะต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและมีความถี่สูงมากกว่าปกติ

งานวิจัยของอุษณีย์ เป็นสถานการณ์วิกฤติการณ์ทางการเงินที่มีสาเหตุจากวิกฤติทางการเงิน และการก่ออาชญากรรม เช่นเดียวกับวิกฤติครั้งนี้ที่เป็นวิกฤติการณ์ทางการเงิน แต่สาเหตุและผลกระทบของเหตุการณ์นั้นต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ คันธรัตน์ มณีโชติ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาขององค์กรเภสัชกรรม พบว่า องค์กรเภสัชกรรมควรจะมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องรอให้รัฐบาลเป็นผู้นำก่อน โดยเฉพาะข้อมูลความคืบหน้าเกี่ยวกับการฟ้องร้องบริษัทยูเอส เอ ฟอร์ อินโนเวชั่น องค์กรเภสัชกรรม ควรมีการเตรียมข้อมูลที่ต้องชัดเจน ครบถ้วน ให้กับสื่อมวลชนอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ รวมถึงควรใช้ช่องทางอื่น ๆ นอกจากสื่อมวลชน ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนให้มากขึ้น และนำเสนอถึงการผลิตยา การให้ความรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการองค์กรเภสัชกรรมพบประชาชน เป็นต้น อีกทั้งองค์กรเภสัชกรรมควรมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด โดยสถาบันวิจัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และควรมีการประเมินผลโดยใช้กระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤติในด้านอื่น ๆ ต่อไป

ขณะเดียวกันสถานการณ์ขององค์กรเภสัชกรรม แม้จะไม่ใช่วิธีสถานการณ์วิกฤติการณ์ทางการเงิน ทั้งปัจจัยและสาเหตุของวิกฤติต่างกัน แต่ผลการศึกษาสามารถนำมาประกอบการศึกษาบริบทของสถานการณ์วิกฤติเพื่อให้เห็นว่าในสถานการณ์ที่มีปัจจัยและสาเหตุต่างกัน กระบวนการสื่อสารวิกฤตินั้นจะมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สำหรับงานวิจัยของปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติ: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการบริหารข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. นโยบายการบริหารข้อมูลข่าวสารยึดถือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ จับไวทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการดำเนิน

งานด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อกอบกู้ภาพพจน์และชื่อเสียงของประเทศให้กลับคืนสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด รวมทั้งมีการดำเนินงานบริหาร ข้อมูลข่าวสารด้วยการจัดตั้งศูนย์สื่อสารฉุกเฉินขึ้น

2. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอเน้นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุด โดยใช้สื่อทุกสื่อในการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สำนักงานสาขาทุกแห่ง สื่อมวลชน ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ประสบภัยและผู้เกี่ยวข้อง

ส่วนการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกรณีพิบัติภัย พบว่า

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งการบริหารข้อมูลออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรกเน้นการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ช่วงที่สอง เน้นการชี้แจงข้อเท็จจริงโดยการระบุพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ช่วงสามนำเสนอ แนวทางแก้ไข พื้นที่ อุทยานธรรมชาติท่องเที่ยวไทย ช่วงสุดท้าย เน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่ประสบภัย ว่าต้องมีอาชีพ มีงานถึงจะอยู่ได้ ประเด็นที่สื่อสารออกไปคือช่วยอันดามันเที่ยวอันดามัน

2. ประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การรายงานสถานการณ์ ความเสียหายต่าง ๆ มาตรการแก้ไข ช่วยเหลือ พื้นที่และการป้องกัน ภาพลักษณ์ของคนไทยที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลก และกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แจกจ่ายข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นข้างต้นให้กับสื่อมวลชนเป็นระยะ ๆ โดยสื่อมวลชนมีการนำเสนอแต่ละประเด็นตามลำดับความสำคัญของสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากงานวิจัยของปาริชาติที่ศึกษาถึงประเด็นข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติโดยเฉพาะ แม้จะเป็นสถานการณ์วิกฤติที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถพิจารณาได้ว่าความแตกต่างของสถานการณ์วิกฤติมีผลต่อประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติหรือไม่

อีกทั้งงานวิจัยของ บุญศรี สุธรรมานุวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤติ: กรณีรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส พบว่า

1. ภาวะวิกฤติ (Crisis) อาจเกิดขึ้นได้กับองค์กรใด ๆ หากมีแรงกดดันจากสังคม ซึ่งสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนและสาธารณชน

2. การจัดให้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ไปทัศนศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่น และได้หวนเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง ให้ผลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงต่อสาธารณชน

3. การสนับสนุน (Sponsorship) ให้นักวิชาการทำการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ มายืนยันข้อเท็จจริง ให้ผลเป็นที่น่าสนใจ

4. การแก้ไขภาวะวิกฤติโดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงมีหลักฐานรองรับ และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

5. การสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนโดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์ ต้องนำเสนอ ข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น และกระทำอย่างต่อเนื่อง

6. การเลือกผู้นำที่เหมาะสมในการเข้าพบผู้กำหนดนโยบายในฐานะ Negotiator เป็นผลให้ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหมาย

งานวิจัยของบุญศรี แสดงให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในภาวะ วิกฤติ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาถึงความแตกต่างของบทบาทของสื่อมวลชนในการกระบวนการ การสื่อสารในภาวะวิกฤติกรณีวิกฤติที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้แล้ว จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่างานที่สามารถอธิบายถึงลักษณะการ เปิดรับสารของนักลงทุนเพื่อโยงกับความสัมพันธ์ของการส่งสารของผู้ส่งสารคือ ผลงานของ ธนธิดา ศิวโมกษ ธรรม และ สรร พัวจันทร์ (ม.ม.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง การเงินเชิงพฤติกรรม: กรณี ศึกษาของพฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า นักลงทุนรายย่อยมีความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีปัจจัยรองลงมาคือ การใช้ข้อมูลจากคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญ คือ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และเจ้าหน้าที่การตลาด โดยอิทธิพลจากการลงทุน ของนักลงทุนรายใหญ่ คือนักลงทุนสถาบัน และนักลงทุนต่างชาติ ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยซึ่งลักษณะของพฤติกรรมดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่านักลงทุน รายย่อยมีพฤติกรรมกระทำตาม (Herd Behavior) นักลงทุนรายใหญ่เนื่องจากคาดว่านักลง ทุนรายใหญ่จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าตน

อย่างไรก็ตาม หากการลงทุนไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนรายย่อยคาดหวังพบว่ามีปัจจัยที่ เป็นสาเหตุให้การลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังประการแรกคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองทั้งใน และต่างประเทศ สำหรับสาเหตุรองลงมา คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองทั้งใน และต่างประเทศ สำหรับสาเหตุรอง ลงมาคือ ความผิดพลาดที่เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของนักลงทุนรายย่อย

ในส่วนของพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยพบว่า นักลงทุน รายย่อยส่วนมากมีพฤติกรรมการลงทุน คือ หากมีกำไรจากการลงทุนจะขายหลักทรัพย์แต่ถ้าหาก ขาดทุนจะไม่ขายหลักทรัพย์นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบางกรณีนักลงทุนรายย่อยอาจจะเป็นได้ทั้ง ผู้ที่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) ในกรณีที่ได้รับกำไรและผู้หลีกเลี่ยงการขาดทุน (Loss Averse) ในกรณีที่ขาดทุนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการเป็นผู้มีเหตุผล (Rational

Man) ตามสมมติฐานของทฤษฎีทางการเงินดั้งเดิม (Traditional Finance) เนื่องจากหากนักลงทุนรายย่อยเป็นผู้มีเหตุผลจะทำให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ในทุกกรณี ดังนั้นหากการลงทุนเกิดการขาดทุนนักลงทุนควรจะมีการขายตัดขาดทุน (Cut Loss) มากกว่าที่จะถือหลักทรัพย์นั้นไว้ ประกอบกับผลลัพธ์จากการทดสอบโดยใช้รูปกราฟต่อความรู้สึก และการคาดการณ์ของนักลงทุนรายย่อยพบว่า นักลงทุนรายย่อยมีการคาดการณ์โดยผ่านกระบวนการใช้ตัวแทน (Representativeness) และกระบวนการเติมเต็มในความคิด (Fulfill Thinking Process) ในการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนรายย่อยมีการให้ความสำคัญต่อข่าวสารมาก หรือน้อยเกินไป (Over or Under-reaction) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ผ่านมา (Heuristic) ของนักลงทุนรายย่อย

ดังนั้น จากพฤติกรรมข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่านักลงทุนรายย่อยส่วนมากเป็นผู้ไม่มีเหตุผล (Irrational Man) เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจ มักจะมีการใช้อารมณ์และการถูกชักนำโดยปัจจัยภายนอกมากกว่าการใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของทฤษฎีการเงินดั้งเดิม (Traditional Finance) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance)

รวมทั้งงานของ สุเมธ จงศรีสวาท (2538) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักลงทุนรายย่อยไม่ได้ทำให้พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่นักลงทุนเพศหญิงมีความต้องการข่าวลือต่าง ๆ และมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย

2. ประสบการณ์และประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันของนักลงทุนรายย่อยไม่ได้ทำให้พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

3. ในด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ นักลงทุนรายย่อยมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าสื่อสารสนเทศ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

4. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนรายย่อยแตกต่างกันในสภาพตลาดต่าง ๆ กันดังนี้

ช่วงตลาดปกติ นักลงทุนรายย่อยต้องการข้อมูลปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเทคนิคมากกว่าในช่วงตลาดวิกฤติ

ช่วงตลาดคึกคัก นักลงทุนรายย่อยต้องการข้อมูลสนับสนุนเฉพาะตัวหลักทรัพย์จากสื่อมวลชนมากกว่าในช่วงตลาดซบเซาและตลาดวิกฤติ และต้องการข่าวใหญ่ของสถานการณ์ที่

สำคัญ ๆ จากสื่อมวลชนมากกว่าตลาดชบเซา รวมทั้งต้องการข่าวลือมากกว่าในช่วงตลาดปกติและตลาดชบเซา

ช่วงตลาดวิกฤติ นักลงทุนรายย่อยต้องการข่าวใหญ่ของสถานการณ์ที่สำคัญ ๆ จากสื่อมวลชนมากกว่าในช่วงตลาดชบเซา และต้องการข่าวลือมากกว่าในช่วงตลาดปกติและตลาดชบเซา

จากงานวิจัยทั้งสองเล่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสารของนักลงทุน ผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมการรับสารของนักลงทุน เพื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการสื่อสารว่าสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมการรับสารของนักลงทุนหรือไม่ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่ได้รับผลกระทบ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยดังกล่าวพบว่าลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพต้องสื่อสารถึงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ มาตรการแก้ไข ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้รับสาร โดยต้องสื่อสารอย่างรวดเร็วและทันเวลา และการสื่อสารนั้นต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่ายอีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของพฤติกรรมของผู้รับสารเองในภาวะวิกฤติก็มีความต้องการข่าวสารที่แตกต่างจากยามปกติ โดยการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด และจากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกระทรวงการคลังทั้งด้านความสอดคล้องและความขัดแย้ง โดยมีบริบทและปัจจัยที่เหมือนและแตกต่างกัน