

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์ และวิธีการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการบริหารการสื่อสารกับนักลงทุนโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารการสื่อสารในการตั้งรับสถานการณ์ท่ามกลางภาวะวิกฤติของกระทรวงการคลัง
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น และกระตุ้นการลงทุนของกระทรวงการคลัง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา “การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง” พบว่าการบริหารการสื่อสารทั้ง 2 ช่วง มีลักษณะการสื่อสารคล้ายคลึง โดยสามารถสรุปถึงกระบวนการการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาแนวทางการบริหารการสื่อสารในการตั้งรับสถานการณ์ท่ามกลางภาวะวิกฤติของกระทรวงการคลัง

ในขณะที่เกิดวิกฤติ นักลงทุนเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากภาคการเงินและการลงทุนจะได้รับผลกระทบลำดับแรก เห็นได้จากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กระทรวงการคลังจึงได้วางนโยบายเพื่อแก้ไขและรองรับสถานการณ์ไว้ 2 ประการหลักคือ การป้องกันการขาดสภาพคล่องจากสถานการณ์เงินทุนไหลออก และการระดมเงินทุนจากต่างประเทศแทนการกู้เงินจากต่างประเทศ และการป้องกันความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยน

ขณะเดียวกัน กระทรวงการคลังร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ซึ่งจัดตั้งเป็น

คณะกรรมการติดตามเศรษฐกิจในภาวะฉุกเฉิน โดยมีรองนายกเป็นผู้นำ ได้รายงานสถานการณ์ของวิกฤติ ความเสียหายและผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติ สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนั้น และแนวทางการแก้ไขปัญหาและรองรับความเสียหาย

โดยในเวลานั้นได้แถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักลงทุนที่อยู่ในภาวะหวาดวิตกและต้องการรับรู้ข้อมูลได้ทราบถึงสถานการณ์โดยเร็วและมากที่สุด ขณะเดียวกันได้มีการจัดข้อมูลในรายละเอียดในรูปของบทความ บทวิเคราะห์พร้อมข้อมูลตัวเลขสถิติไว้บนเว็บไซต์ของกระทรวงโดยกลุ่มการประชาสัมพันธ์และส่งข้อมูลทางอีเมลแก่นักลงทุนโดยฝ่ายโฆษกของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

นอกจากนี้ ยังได้มีการอธิบายถึงแนวทางการดำเนินงานของมาตรการ เพื่อสร้างความเข้าใจกับนักลงทุน และผู้ที่สนใจทั่วไปผ่านทางการบรรยาย สัมมนา และการประชุม ซึ่งจัดโดยกระทรวงการคลังและองค์การภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาถึงแนวทางการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น และกระตุ้นการลงทุนของกระทรวงการคลัง

จากเหตุการณ์วิกฤติ ผลกระทบนั้นเริ่มมีผลต่อภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงของประเทศ ซึ่งเกิดความเสียหายแก่ประชาชนทั่วไป กระทรวงการคลังจึงได้วางแนวทางการรองรับผลกระทบระยะยาวไว้ 4 ประการ คือ นโยบายการป้องกันเศรษฐกิจชะลอตัวในระยะยาว นโยบายการเงินอาจจะต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงต่อการหดตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายในระยะยาวต้องเร่งกระจายการส่งออกไปสู่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบมาก และการเน้นการเพิ่มความร่วมมือทางการเงินในเอเชีย ในเบื้องต้นได้ดำเนินมาตรการที่มีผลต่อประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ กระทรวงการคลังพร้อมกับนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจคนใหม่ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ ได้สื่อสารถึงมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การรายงานความคืบหน้าและการดำเนินของมาตรการ การรายงานสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น รวมถึงการแสดงศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศและชี้แจงถึงสภาพการเมืองระยะนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

โดยยังคงมีแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และมีการจัดเก็บเรียบเรียงข้อมูลรายละเอียดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ของกระทรวงสำหรับคนทั่วไปและส่งถึงนักลงทุนทางอีเมลเช่นเคย ในขณะที่ผู้นำและทีมเศรษฐกิจได้เข้าร่วมการบรรยาย สัมมนา และการประชุมเพื่อการสร้างความ

เชื่อมั่นต่อนักลงทุน และสร้างความมั่นใจในต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ และการเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุมอาเซียน ซึ่งในโอกาสนี้ ทีมเศรษฐกิจของกระทรวงการคลังสามารถสื่อสารกับผู้ที่ได้รับผลกระทบแบบหน้าต่อหน้า และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน อีกทั้งยังได้แสดงถึงความตั้งใจของทีมเศรษฐกิจในการแก้ไขวิกฤติด้วย

การสื่อสารทั้งสองช่วงนี้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกคือ การเมือง เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมืองของรัฐบาลซึ่งเป็นตัวแทนผู้นำเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินการของมาตรการให้เกิดความล่าช้า และมีผลต่อความมั่นใจต่อการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นสาเหตุของวิกฤติครั้งนี้ หากเศรษฐกิจของสหรัฐยังคงถดถอย การฟื้นตัวของประเทศไทยก็เป็นไปได้ยาก ในทางกลับกันหากสหรัฐอเมริกาสามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจในประเทศของตัวเองได้เร็วก็จะช่วยให้ประเทศไทยฟื้นตัวได้เร็วเช่น โดยวิกฤติครั้งนี้ไม่สามารถพึ่งพาการอุดหนุนจากเศรษฐกิจของต่างประเทศได้ เนื่องจากทั่วทั้งโลกต่างก็ประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นกัน

การอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดกระบวนการการสื่อสาร (Communication Process) และแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ประการ จะเห็นว่ากระทรวงการคลังเองมีการบริหารการสื่อสารซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้นำการสื่อสารหรือผู้นำในภาวะวิกฤติ การวางแผนกำหนดการสื่อสารหรือสาร และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากแนวคิดกระบวนการการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นการดำเนินการระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความต่อเนื่อง เพื่อดำเนินกิจการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ที่มีผลต่อความสำเร็จของกระบวนการการสื่อสาร ดังนั้น ในการสื่อสารในภาวะวิกฤติของกระทรวงการคลังก็เช่นกัน องค์ประกอบการสื่อสารดังกล่าวก็คือสิ่งที่มีบทบาทความสำคัญต่อการสื่อสารครั้งนี้

โดยผู้ส่งสารหรือผู้นำในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในเหตุการณ์นี้มีผลต่อการสื่อสาร ต้องทำให้ผู้รับสารหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเกิดความมั่นใจต่อประเด็นการสื่อสาร คือ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ ความเชี่ยวชาญและมากประสบการณ์ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีใช้บุคคลที่เป็นตัวแทนในการสื่อสาร แต่ทำหน้าที่ประสานงานกับสื่อและดูแลสื่อขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจอย่างถ่องแท้

ส่วนเนื้อหาหรือประเด็นของการสื่อสารจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่าประเด็นการสื่อสารนั้นสามารถช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้หรือไม่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งภายหลังการสื่อสารของกระทรวงในระยะแรก จะเห็นได้ว่าสามารถควบคุมสถานการณ์ และความวิตกกังวลลงได้ แต่ประเด็นการสื่อสารในช่วงต่อมา บางเรื่องก็จะต้องใช้เวลาในการเห็นผล อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีความไว้วางใจในผู้ส่งสารก็จะทำให้ประเด็นการสื่อสารเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ซึ่งมีหลายกลุ่มทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติ และประชาชนทั่วไป

เหตุการณ์นี้กระทรวงการคลังได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่มี และคำนึงถึงสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมวลชน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายและรวดเร็ว การสื่อสารบนเว็บไซต์ และอีเมล เป็นการสื่อสารในเวลาที่ไม่เร่งด่วนและให้ข้อมูลได้มากกว่าสำหรับบุคคลที่ต้องการหรือสนใจ และการเข้าร่วมการบรรยาย สัมมนา และการประชุมก็เพื่อการสื่อสารที่มีความชัดเจนและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตินี้

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารของกระทรวงการคลังจะเห็นว่าปัจจัยที่ไม่แน่นอนและมีผลต่อความสำเร็จต่อการสื่อสารคือ ประเด็นของสาร เนื่องจากยังเป็นปัจจัยที่ขึ้นกับผลของสารนั้นว่าจะได้ผลจริงดังที่กล่าวหรือไม่ นั่นคือ มาตรการแก้ปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ และยักรวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นด้วย เช่น การเมืองในประเทศ และการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับเหตุการณ์ที่ลักษณะเฉพาะคือ เป็นเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นตกใจ ผู้คนต้องการความรวดเร็วในการแก้สถานการณ์ และฟื้นฟู การสื่อสารในภาวะวิกฤติจึงต้องรวดเร็วและสื่อสารอย่างตรงประเด็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ดังนั้น หากพิจารณาประเด็นการสื่อสารของกระทรวงการคลังก็พบว่า เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบริบทของสถานการณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเด็น การรายงาน

สถานการณ์ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ และมาตรการแก้ไข รองรับสถานการณ์ รวมถึง ประเด็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจภายหลังจากเหตุการณ์วิกฤติ

โดยผู้สื่อสารในภาวะวิกฤติก็มีความสำคัญซึ่งก็เป็นไปตามหลักของแนวคิดการสื่อสาร ในภาวะวิกฤติว่า ผู้สื่อสารต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องนั้น น่าเชื่อถือ แต่ในภาวะวิกฤติบุคคล นั้นจะต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำอยู่ด้วย

นอกจากนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤติไม่สามารถดำเนินการโดยลำพัง แต่ต้องการ ความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการสื่อสารของกระทรวงการคลังจึงไม่ได้มีเพียง กระทรวงการคลังเพียงหน่วยงานเดียว แต่จะเห็นได้ว่าการแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจนั้นใช้บุคคลหลาย ฝ่ายและจัดตั้งเป็นทีมเศรษฐกิจ ดังนั้นการสื่อสารใด ๆ ก็จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้ ด้วย โดยจะต้องมีการตกลงหรือลงมติในประเด็นต่าง ๆ เช่น แนวทางการแก้ปัญหา หรือการดำเนิน นโยบายต่อ ๆ ไปก่อนจะมีการเสนอข่าวสาร ข้อมูลแก่บุคคลภายนอก

การสื่อสารในภาวะวิกฤติยังต้องแสดงออกถึงความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหา วิกฤตินั้นด้วย เพื่อให้ผู้ได้รับผลกระทบเกิดความไว้วางใจ ซึ่งทางกระทรวงการคลังเองได้แสดงถึง ความตั้งใจและจริงใจในการแก้ปัญหาด้วยการเข้าพบ ปรีक्षाพูดคุยกับนักลงทุน ผู้ประกอบการ ธุรกิจ และสมาคมธุรกิจต่าง ๆ ในลักษณะของการประชุมและสัมมนา เพื่อให้เห็นการดำเนินงาน อย่างเอาใจใส่และสนใจความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤติจะต้องระมัดระวังเรื่องการให้ ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เพราะอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดความสับสนแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะมี ผลต่อแนวทางการแก้ไขปัญหา เช่นกรณีการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ คุณกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ แต่ก็ออกมาชี้ผ่านรายการ “เชื่อมั่น ประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” และไม่ทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสับสนต่อการทำงานของ รัฐบาล

ผลศึกษาครั้งนี้ยังสามารถนำมาอธิบายและพิจารณาถึงความสอดคล้องและความ แตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีตัวบริบทและปัจจัยที่แตกต่างกันไปได้ดังนี้

ผลการศึกษาของอุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) เรื่องการบริหารการสื่อสารในภาวะ วิกฤติ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์สงครามอ่าว เปอร์เซีย เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ และเหตุการณ์กรณีกล่าวโทษคดีปั่นหุ้นที่พบว่า ข่าวสารที่สื่อสาร นั้นต้องเกี่ยวข้องกับมาตรการแก้ไข การรองรับการค้าประกัน การชดเชย การฟื้นฟู หรือการขยาย โอกาส และการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ของทางการ เพื่อคลี่คลายเหตุการณ์ความรุนแรงขณะนั้น สอดคล้องกับประเด็นการสื่อสารของการบริหารการสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤติของกระทรวงการ

คลัง คือ การสื่อสารของกระทรวงการคลังทั้งสองช่วงนั้นมีประเด็นเรื่องของมาตรการแก้ไข การรองรับ และการฟื้นฟู นอกจากนี้ยังรายงานสภาพการณ์และการดำเนินงานถึงความคืบหน้าของมาตรการต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติ: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย” พบว่า ข่าวสารนั้นต้องถูกต้อง ชับไวทันเหตุการณ์ เชื่อถือได้ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นสถานการณ์และเรียกความเชื่อมั่นคืนมา และใช้ทุกสื่อเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกรณีก็สอดคล้องกับการสื่อสารของกระทรวงการคลังที่ใช้ทุกช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในการสื่อสารถึงประเด็นต่าง ๆ เพื่อการฟื้นฟู เรียกความเชื่อมั่น และเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งแม้เหตุการณ์จะต่างกัน แต่จากแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติกล่าวว่า ความสูญเสียในวิกฤตินั้นมีความรุนแรง การดำเนินการสื่อสารจึงต้องรวดเร็วเพื่อแก้ไขฟื้นฟูสถานการณ์ไม่ว่าจะวิกฤติใดก็ตาม

อีกทั้ง การดำเนินงานครั้งนี้มีกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐบาลและนำโดยผู้นำจากคณะรัฐบาล เนื่องจากผลกระทบของวิกฤติครั้งนี้ส่งผลต่อคนทั้งประเทศและต้องสื่อสารเฉพาะเรื่องที่ผ่านมาการลงมติจากคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารนั้นสอดคล้องกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของคันธรัตน์ มณีโชติ (2551) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาของโครงการก่อสร้าง ที่เห็นว่าการสื่อสารขององค์กรก่อสร้างนั้นไม่จำเป็นต้องรอให้รัฐบาลเป็นผู้นำในการสื่อสาร ควรสื่อสารไปก่อนเพื่อความรวดเร็ว แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ทั้งนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของทั้ง 2 กรณี มีความแตกต่างกันคือ วิกฤติเศรษฐกิจครั้งนี้มีผลต่อประชาชนทั้งประเทศ แต่วิกฤติขององค์กรก่อสร้างนั้นมีผลกระทบในระดับองค์กรเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบจึงอาจไม่จำเป็นต้องเป็นรัฐบาล แต่ผู้บริหารองค์กรก็สามารถรับผิดชอบได้

สำหรับความต้องการข้อมูลของนักลงทุนในภาวะวิกฤตินั้น จากผลการศึกษาของสุเมธ จงศรีสวัสดิ์ (2538) เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ช่วงตลาดวิกฤติ นักลงทุนรายย่อยต้องการข่าวใหญ่ของสถานการณ์ที่สำคัญ ๆ จากสื่อสารมวลชนมากกว่าในช่วงตลาดชบเซา และต้องการข่าวลือมากกว่าในช่วงตลาดปกติและตลาดชบเซา ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าลักษณะของวิกฤติครั้งนี้ก็เป็นวิกฤติครั้งใหญ่ ซึ่งเป็นที่สนใจของทั้งนักลงทุนและสื่อมวลชนด้วย ดังนั้น การสื่อสารของกระทรวงการคลังผ่านการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และมีการควบคุมการให้ข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถือว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ

อย่างไรก็ตาม ในครั้งนี้การสื่อสารของกระทรวงถือเป็นแหล่งข่าวที่ทุกฝ่ายต่างเชื่อถือ เพราะเป็นหน่วยงานระดับประเทศ และถือเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก ดังนั้น หากมีข่าวลืออย่างไรก็ตาม การสื่อสารของกระทรวงก็เป็นแหล่งข้อมูลเดียวที่ทุกฝ่ายยอมรับ

รวมถึงผลการศึกษาของธรรมา ศิวโมก และ สรร พัวจันทร์ (ม.ม.ป.) เรื่องการเงินเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาของพฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า นักลงทุนรายย่อยนั้นให้ความเชื่อถือข้อมูลที่มาจากสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรณีการสื่อสารของกระทรวงการคลังนั้นก็สอดคล้องกับความเห็นของนักลงทุนที่เชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ผ่านมาทางอินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ด้วยทางกระทรวงได้ใช้สื่อทั้งสองประเภทนี้ในการสื่อสารทั้งกับนักลงทุนและบุคคลทั่วไป

โดยสรุป การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างทั้งบุคคลที่เป็นผู้นำ มาตรการ และช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยภายนอก ทั้งหมดนี้ผู้นำในการแก้ปัญหาวิกฤติ คือองค์ประกอบสำคัญที่จะควบคุมเหตุการณ์และดำเนินการจัดการสื่อสาร โดยจะต้องเข้าใจสถานการณ์ และมีวิสัยทัศน์ในการแก้ปัญหาท่ามกลางปัญหาต่าง ๆ ที่รุมเร้า ทั้งยังต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และทำให้วิกฤตินั้นกลับสู่ภาวะปกติ ทั้งนี้ อิทธิพลทางการเมืองยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤติครั้งนี้ โดยผู้นำจะต้องควบคุมดูแลสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศควบคู่กันไปกับเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของกระทรวงในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ขององค์กรล้วนแต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นความรู้ แต่มีผู้ใช้เพียงจำนวนหนึ่ง นอกจากนี้ควรจะพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นด้วย เพราะนอกจากจะต้นทุนต่ำแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีมากมายหลายประการ เช่น การสื่อสารออนไลน์ กรณีที่มีการแถลงข่าวของกระทรวงการคลังผ่านเว็บไซต์กระทรวง เป็นต้น

2. ทางสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ซึ่งรับผิดชอบในการจัดบรรยายของกระทรวงในหัวข้อต่าง ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์หัวข้อการบรรยาย หรือการส่งอีเมลล์แก่บุคคลทั่วไปให้รับทราบ เป็นต้น

3. การสื่อสารของทีมเศรษฐกิจควรจะมีคามระมัดระวังในการให้ข้อมูลอย่างมาก ไม่ควรให้ข้อมูลใดที่ยังไม่มีความแน่นอนชัดเจน หรือออกตัวไว้ก่อนหากข่าวสารนั้นยังไม่มีข้อสรุปชัดเจนเนื่องจากการรับข้อมูลของประชาชนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจมีผลต่อการแก้ไขปัญหา และต่อความเชื่อมั่นของบุคคลทั่วไปต่อรัฐบาล และในภาวะเช่นนี้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องอยู่ในความสนใจและกล่าวถึง หากมีความผิดพลาดในการสื่อสาร ข้อมูลที่ผิดพลาดนั้นจะกระจายไปรวดเร็วมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ได้พบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอให้มีการศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ สำหรับกรณีศึกษาในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอให้มีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤติด้วยสำหรับกรณีศึกษาครั้งต่อไป