

ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.4 No.1 January - April 2022



วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2565

ISSN (Print) 2697-5084

ISSN (Online) 2697-5173

ขอบเขตการตีพิมพ์ วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุคความรู้ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป

กำหนดการออก วารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน คือฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน, ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

การประเมินคุณภาพบทความ : บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blind Review System)

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะเดียวกัน บรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ.กัลยากร วรกุลลักษณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นันธิยา ดวงภูมิเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นิภากร กำจรเมณกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองบรรณาธิการเล่ม

อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวกนกพร จินดา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นายนันทวุฒิ ตีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวพจณีย์ ชุ่มสุวรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าของ

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200
โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726
อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
สโลแกนกับการสื่อสาร : สหราชอาณาจักรกับโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) <i>ปัญญา ปิติไกรศรี</i>	1-51
วัฒนธรรม การสื่อสารและการบริหารจัดการ: การศึกษา ไฮเรนโซในประเทศไทย <i>ธัญจิรา นาเจริญกุล</i>	52-92
กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของ หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและ การค้าปลีก จำกัด (มหาชน) <i>ภัทรพร ปฐมปัทมะ และ พรรษา รอดอาตม์</i>	93-143
การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการทำงาน จากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัท แอตวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) <i>ณัฐดรัดณัฏฐ์ พุ่มศรีเพ็ชร และ พรรษา รอดอาตม์</i>	114-143
การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย <i>ชัชชญา เรืองยศ และ แอนนา จุมพลเสถียร</i>	144-169
การวางแผนการสื่อสารในภาวะปกติและวิกฤตของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคเขต1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี <i>กมลเนตร มีชัย และ พรรษา รอดอาตม์</i>	170-193

สโลแกนกับการสื่อสาร : สหราชอาณาจักรกับโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

Slogan and Communication: United Kingdom and Covid-19

ปัญญา ปิติไกรศรี¹

บทคัดย่อ

สโลแกนกับการสื่อสาร : สหราชอาณาจักรกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ บทความวิเคราะห์การใช้สโลแกนของรัฐบาลอังกฤษในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อวางแผนทางปฏิบัติในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สโลแกน คือ ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และถือเป็นการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพทางหนึ่งที่เป็นในภาวะวิกฤต บทความชิ้นนี้ได้ลำดับเหตุการณ์สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศอังกฤษ ลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤตของรัฐบาลอังกฤษ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องการสื่อสารจากรัฐบาลในประเทศอื่นๆ เช่น กานา เวียดนาม จีน ไต้หวัน การใช้สโลแกนในแต่ละช่วงเวลาของประเทศอังกฤษ ความสำคัญของสโลแกน วิเคราะห์ความสำคัญของสโลแกน และบทบาทของรัฐบาลอังกฤษต่อการจัดการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

¹ อาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป(สังคมศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์

คำสำคัญ : สโลแกน, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, SARS-CoV-2, COVID-19

ABSTRACT

Slogan and Communication: United Kingdom and Covid-19 is the analytical article regarding the UK government's use of slogan in communication to the public about the guidelines and rules during the Covid-19 pandemic. A slogan is a short and accessible message. It is an effective and essential way of communication during a crisis. This article begins with the timeline of Covid-19 in the United Kingdom and the UK Government's crisis communication, followed by relevant research of Government communication in other countries such as Ghana, Vietnam, China and Taiwan. This article then explores the use of slogans in different periods of the pandemic in the United Kingdom and analyses the importance of these slogans, along with the UK Government's plans to handle the pandemic.

Keywords: slogans, crisis communication, Coronavirus, SARS-CoV-2, COVID-19

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีจุดเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบไปทั่วทุกมุมโลก มีการสูญเสียชีวิตของประชากรจำนวนมาก ปัญหาต่างๆที่ตามมา คือ เศรษฐกิจที่หยุดชะงัก สาธารณสุขที่สั่นคลอน ซึ่งในแต่ละประเทศมีการจัดการปัญหานี้แตกต่างกันตามบริบทของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นโรคระบาดใหม่ที่ทุกฝ่ายต่างต้องเรียนรู้และหาแนวทางแก้ปัญหาร่วมกัน และรัฐบาล คือ ผู้นำ ผู้ตัดสินใจวางแนวทางแก้ปัญหาให้กับประชาชนในประเทศ ในความรุนแรงของโรคระบาดนี้ การสื่อสารให้ประชาชนในประเทศมีความรู้ ความเข้าใจถึงความอันตราย และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน โดยสื่อสารอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และบรรเทาความตึงเครียดลงได้

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมากสูงถึงเกือบ 60,000 คนในหนึ่งวันในช่วงต้นปี 2564 ที่ผ่านมา (The New York Times, 2021) การจัดการควบคุมโรคระบาดในสหราชอาณาจักรนั้นถือว่าไม่ใช่ตัวอย่างที่ดีนัก อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของรัฐบาลต่อประชาชนถึงแนวทางปฏิบัตินั้น ถือได้ว่ามีวิธีการที่น่าสนใจ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่โรคระบาดนี้เกิดขึ้นแต่เริ่มขยายไปยังประเทศต่างๆ รัฐบาลได้มีการสื่อสารกับประชาชนผ่านการแถลงข่าว (Press Conference) นำโดยนายกรัฐมนตรี หัวหน้าแพทย์และนักวิทยาศาสตร์ นับตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2563 จนถึง 23 มิถุนายน 2564 รวมทั้งสิ้น 147 ครั้ง รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารของโรคระบาดที่ประชาชนสามารถเข้าได้จากเว็บไซต์ของรัฐบาล <http://www.gov.co.uk> ทั้งหมด 1,603

รายการ รวมไปถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารของรัฐบาลแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าในการแก้ปัญหา แม้ว่าในตอนนั้นสถานการณ์ในประเทศยังถือว่าอยู่ในขั้นวิกฤต แต่สหราชอาณาจักรถือเป็นประเทศหนึ่งที่ได้จัดสรรวัคซีนให้ประชาชนอย่างน้อย 1 โดสเกินกว่าร้อยละ 50 ของประชากร

ที่มาและความสำคัญ

นอกเหนือไปจากการสื่อสารในช่องทางต่างๆ สหราชอาณาจักร มีการใช้ “สโลแกน” ในการสื่อสารช่วงภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจและแนวทางการปฏิบัติที่ตรงกัน เพราะสถานการณ์นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิตแก่ผู้คนจำนวนมาก

ลักษณะพื้นฐานของสโลแกน คือ การใช้คำที่กระชับ สั้น แต่ได้ใจความครบถ้วน เป็นการสื่อสารที่จะต้องเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สโลแกนจะต้องสั้นและจดจำได้ง่าย (Denton, 1980) เช่นเดียวกับ Skračić & Kosović (2016) กล่าวว่า สโลแกนนั้นจะต้องเรียบง่ายซึ่งจะทำให้สารนั้นไปถึงลูกค้าได้ สโลแกนนั้นถูกใช้เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ ความคิด คุณลักษณะขององค์กร หรือปัจเจกบุคคล Muhabat et al., (2015) และสโลแกนนั้นในบางกรณี คือ คำขวัญขององค์กรซึ่งแสดงให้เห็นเป้าประสงค์ขององค์กรเช่นกัน (Pardjimin, 2005 cited Lestari, 2013) สโลแกนมีความสำคัญอย่างมากในภาคธุรกิจ เพราะต้องสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า แต่ในยุคกลางของยุโรปนั้น สโลแกนได้ถูกใช้ในสงครามเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันในการต่อสู้ (Dian, 2019) และในทางกลับกันสโลแกนเป็นเครื่องมือในเชิงการ

ต่อต้าน ประท้วง โฆษณาชวนเชื่อได้เช่นกัน (Mckhight, 1923) เพราะฉะนั้นสโลแกน คือ สิ่งที่สามารถบ่งชี้วัตถุประสงค์ สื่อสาร และสร้างภาพจำได้ สโลแกนจึงเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

บทความนี้จะนำเสนอผลงานการสื่อสารความเสี่ยงต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศ สหราชอาณาจักรในการสื่อสารต่อประชาชนเกี่ยวกับเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยลำดับเริ่มจากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศ การสื่อสารเรื่องโรค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากประเทศอื่นๆ เรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับโรคระบาด ความสำคัญของสโลแกนต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลำดับเหตุการณ์ของสโลแกนในประเทศอังกฤษ และสรุปและวิเคราะห์ภาพรวมของสโลแกนใน สหราชอาณาจักรที่ได้รับทั้งเสียงชื่นชม และคำวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อเป็นการถอดบทเรียนวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อมวลชนในอนาคตได้

1. เหตุการณ์สำคัญของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรพบผู้ติดเชื้อ 2 รายแรกที่เมืองยอร์ก (York) ในช่วงปลายเดือนมกราคม และในเดือนมีนาคมเป็นช่วงที่เห็นความชัดเจนในการวางแผนการจัดการกับโรคระบาดนี้ รัฐบาลเข้าใจในสถานการณ์ว่าเชื้อไวรัสนี้นั้นยากต่อการควบคุม ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นเห็นว่าจะต้องทำให้การระบายนั้นช้าลง (containment to the delay phrase) และช่วงต้นเดือนมีนาคมนั้นได้มีรายงานผู้เสียชีวิตรายแรกในประเทศ หัวหน้าทีมแพทย์ระดับความเสี่ยงของโรคจากระดับกลางเป็นสูง รัฐบาลอังกฤษประกาศว่าจะต่อสู้กับ

โรคระบาดในช่วงกลางเดือนมีนาคม และในช่วงปลายเดือนมีนาคม รัฐบาลได้ออกมาตรการล็อกดาวน์ประเทศเป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศว่าสหราชอาณาจักรได้ผ่านจุดที่อันตรายที่สุดของโรคระบาดแล้ว และกำลังวางแผนการคลายมาตรการล็อกดาวน์ ในเดือนพฤษภาคมรัฐบาลประกาศว่าจะมีการตรวจโรคให้ครบถึง 200,000 คนต่อวันภายในสิ้นเดือน และมีการคลายล็อกดาวน์ลงเล็กน้อยแต่ยังคงเน้นย้ำให้ประชาชนใส่ใจถึงการป้องกันและดูแลตัวเอง รวมไปถึงการประกาศให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัยในสถานที่ปิด และต่อมาได้เป็นข้อบังคับในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 (Sanders, 2020)

ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มาตรการล็อกดาวน์มีการผ่อนคลายเป็นระยะ รัฐบาลมีการวางแผนต่างๆ รวมถึงออกมาตรการที่อนุญาตให้คนได้พบปะกันในจำนวนที่จำกัด รวมไปถึงการให้เงินช่วยเหลือทางด้านเศรษฐกิจกับภาคธุรกิจที่ต้องปิดทำการในช่วงล็อกดาวน์ ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 รัฐบาลได้คาดการณ์ว่าอาจเป็นไปได้ที่สถานการณ์ผู้ติดเชื้ออาจถึงจุดสูงสุดเป็นครั้งที่ 2 ได้ ในเดือนตุลาคม รองหัวหน้าแพทย์ได้ออกมาเตือนว่า ประเทศจะเข้าสู่จุดวิกฤตของการระบาดรุนแรงอีกครั้ง (Tipping point) มีการแบ่งระดับความรุนแรงของการระบาดเป็น 3 ขั้นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 คือการประกาศล็อกดาวน์ครั้งที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายนมีการนำเสนอเรื่องความคืบหน้าของวัคซีนที่กำลังพัฒนาในประเทศ ในเดือนธันวาคมสหราชอาณาจักรได้ให้การรับรองวัคซีนตัวแรก คือ ไฟเซอร์ (Pfizer) เท่ากับว่า สหราชอาณาจักร คือ ประเทศแรก ที่ให้การรับรองการใช้วัคซีนกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และใน

เดือนธันวาคมนี้ มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 ของประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ด้วยการตัดสินใจคลายล็อกดาวน์ในช่วงคริสต์มาส ทำให้ประเทศต้องเผชิญกับจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมๆ กับการกำหนดระดับของความรุนแรงเพิ่มอีก 1 ขั้น คือขั้นที่ 4 ในบางเมือง เช่น ลอนดอน และหลังจากวันปีใหม่ในเดือนมกราคม ประเทศเข้าสู่การล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 แต่แผนการกระจายวัคซีนของประเทศนั้นมีความคืบหน้าเช่นกัน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 เรียบร้อยราว 15 ล้านคน (The Week Staff, 2021)

ภายหลังจากที่สหราชอาณาจักรเริ่มฉีดวัคซีน สถานการณ์ผู้ติดเชื้อนั้นมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นและ ณ ปัจจุบัน สหราชอาณาจักรมีประชากรที่ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 ประมาณ 44 ล้านคน และได้รับครบ 2 เข็ม ประมาณ 32 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2564) (GOV.UK, 2021a)

2. การสื่อสารเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสหราชอาณาจักร

ในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นวันแรกที่ นายกรัฐมนตรี นายบอริส จอห์นสัน ได้ออกประกาศเป็นทางการเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใจความสำคัญของสารตอนหนึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในภาพใหญ่ของโรคระบาด กล่าวคือ “...ไม่มีระบบสาธารณสุขใดที่จะสามารถจัดการสถานการณ์ได้อย่างครอบคลุม จำนวนเครื่องช่วยหายใจ เตียง และหม้อ จะไม่มีวันเพียงพอ ในบางประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดีเยี่ยมจะกลายเป็นเรื่องอันตรายที่แท้จริงในอนาคตอันใกล้ กล่าวคือ หากมีผู้ป่วยจำนวนมากในเวลา

เดียวกัน ระบบสาธารณสุขจะไม่สามารถจัดการได้ไหว หมายความว่าจำนวนคนตายจะมีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเพราะโรคโคโรนาไวรัส แต่เป็นเพราะโรคอื่นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ไวรัสระบาดช้าที่สุด เราจึงจำเป็นต้องลดจำนวนคนที่เข้าโรงพยาบาลหลายๆในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการปกป้องเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้สามารถจัดการปัญหาได้ และช่วยเหลือชีวิตผู้คนได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นประชาชนจะต้องอยู่บ้าน....”

การประกาศครั้งแรก ของรัฐบาลเป็นหัวใจหลักของแนวทางการแก้ไขปัญหาโรคระบาดตลอดมา คือ ปกป้องบุคลากรทางการแพทย์ให้มากที่สุด เพื่อให้จำนวนบุคลากรนั้นสอดคล้องกับจำนวนผู้ติดเชื้อในโรงพยาบาลโดยไม่ให้เป็นภาระที่หนักเกินไป

การสื่อสารจากรัฐบาลในประเด็นสำคัญภายหลังจากที่เริ่มมีแนวทางการจัดการที่ชัดเจน จะเป็นการประกาศผ่านโทรทัศน์ในช่วงเวลาประมาณ 17.00 น. ผู้ที่นำการประกาศทุกครั้ง คือ นายกรัฐมนตรี นาย บอริส จอห์นสัน (Boris Johnson) หัวหน้าทีมแพทย์ คือ นายคริส วิทตี (Chris Whitty) และ หัวหน้าที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ คือ เซอร์ แพททริก วอลแลนซ์ (Sir Patrick Vallance) นายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้สื่อสารถึงแนวทางการปฏิบัติในเรื่องที่ “ต้องทำ” หรือ “ห้ามทำ” ส่วนหัวหน้าทีมแพทย์ หรือที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์จะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลในรายละเอียด เช่น สถิติต่างๆ การประกาศเรื่องราวที่สำคัญจากนายกรัฐมนตรีจะใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที และภายหลังจากการประกาศนั้น มีการเปิดโอกาสคนให้ถามคำถามต่างๆ ได้ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีการสื่อสารทั้ง

ทางเดียวและสองทาง และคำถามจากประชาชนบางคนนั้นอาจจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ได้

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีประสิทธิภาพ (Boasiako and Nyarkoh, 2021) รัฐบาลจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติและจัดการปัญหา (Hood, 1986) เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่หนักแน่นแข็งแรง (Husnayain et al., 2020) และข้อมูลการสื่อสารที่เพียงพอต่างๆ เหล่านี้จะช่วยลดความกังวลและความกำกวมต่างๆ ได้ (Coombs, 2015) มีความพยายามที่จะรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในทุกๆ แ่งมุม ไม่เว้นแม้แต่แนวทางการจัดการปัญหาของภาครัฐซึ่งจะช่วยเปิดมุมมองของการจัดการของภาครัฐที่แตกต่างกันออกไป (Peci et al., 2021)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเรื่องราวที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีปลายปี พ.ศ. 2563 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของรัฐบาลจึงมีจำนวนจำกัด แต่กรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ ประเทศกานา ที่องค์การอนามัยโลกได้นำไปศึกษาถึงเทคนิคด้วย (Taylor & Berger, 2020) รัฐบาลประเทศกานานั้นได้ทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และให้การช่วยเหลือประชาชนร่วมด้วย ประธานาธิบดีของประเทศกานาได้กล่าวว่า “We know how to bring the economy back to life. What we do not know is how to bring people back to life” (Akufo-Addo, 2020). ใจความนั้น คือ “เราารู้วิธีทำให้

เศรษฐกิจกลับเป็นเช่นเดิมได้ แต่เราไม่รู้วิธีทำให้ชีวิตประชาชนเป็นเช่นเดิมได้” ซึ่งข้อความนี้ได้รับความสนใจจากทั่วโลกเป็นอย่างมาก

งานวิจัยของ Boasiako and Nyarkoh (2021) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารในช่วงการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศกานาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ผลสรุปยุทธศาสตร์การสื่อสารของประเทศกานา มีดังนี้ คือ ถ้อยแถลงจากประธานาธิบดี (Presidential Address) ได้เผยแพร่ทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ และช่องทางใหม่ คือ โซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารในครั้งแรกจากรัฐบาล คือ การที่รัฐบาลจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่และทุกทางในการป้องกันการระบาดของเชื้อ ซึ่งรัฐบาลประเทศกานาได้มีถ้อยแถลงนี้ ก่อนที่จะพบผู้ติดเชื้อรายแรก แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีการเตรียมพร้อมรับมือได้เป็นอย่างดี และภายหลังจากการพบผู้ติดเชื้อรายแรก ประธานาธิบดีนั้นได้มีการแถลงอีกครั้งเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลนั้นให้ความสำคัญกับชีวิตของประชาชน (Boasiako and Nyarkoh, 2021) หลังจากที่จำนวนผู้ติดเชื้อนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารนั้นเพิ่มความถี่มากขึ้นเช่นกัน โดยใจความสำคัญ คือ การให้ความเชื่อมั่นกับประชาชนว่าทุกอย่างนั้นจัดการได้ และเน้นย้ำการปฏิบัติตามแนวทางต่างๆ ที่กำหนดโดยหน่วยงานสาธารณสุข รัฐบาลได้ออกนโยบายและแนวทางการช่วยเหลือออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การลื้อควานในบางพื้นที่แทนการลื้อควานทั้งหมด การช่วยเหลือด้านภาษี การยกเว้นค่าใช้จ่ายเรื่องการประกาศความช่วยเหลือในเรื่องไฟฟ้า ยกเลิกการรวมตัวในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เป็นต้น

1. การแถลงข่าวจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวง (Minister's press briefings) คือ การแถลงรายละเอียดเพิ่มเติมจากนโยบายที่กำหนด จำนวนผู้ติดตาม เป็นการขยายความและคลายข้อสงสัยต่อถ้อยแถลงของประธานาธิบดี ซึ่งดำเนินการโดยรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการแถลงในส่วนนี้สร้างความกระจ่างมากขึ้นในข้อสงสัยต่างๆ เพราะเปิดโอกาสให้ประชาชนถามคำถามได้

2. เว็บไซต์ทางการ (Covid-19 dedicated website) ทางรัฐบาลได้สร้างเว็บไซต์ทางการเพื่อที่จะนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศ ทั้งนี้รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดีย และสื่อกระแสหลักโทรทัศน์ วิทยุ รวมด้วยเช่นกัน

3. “ส่งต่อความสงบไม่ใช่ความกลัว” (Spread calm not fear) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการสื่อสารของรัฐบาลกานา การสื่อสารครั้งแรกจากกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) คือ การทำให้ประชาชนไม่ตระหนก และมีสติในการรับฟังข้อปฏิบัติที่ทางกระทรวงสาธารณสุขจะเป็นผู้กำหนด และหลักการนี้ได้เป็น #spreadcalmnotfear หรือ hashtag เพื่อสร้างการจดจำอีกด้วย ในเวลานี้ประเทศกานายังคงต่อสู้กับสถานการณ์โรคติดเชื้อนี้เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ นอกเหนือไปจากการความร่วมมือจากกระทรวงต่างๆและรัฐบาลในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้น รากฐานของการสื่อสารที่ได้ผล คือ “ความสิ้นไหลของข้อมูลที่เพียงพอ” ที่ส่งต่อให้กับประชาชนนั้น ช่วยให้ประชาชนระมัดระวังและไม่ทำให้วิตกกังวลมากเกินไป (Boasiako and Nyarkoh, 2021)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารได้อย่างตรงจุด และสามารถถอดเป็นองค์ความรู้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม การที่จะนำพาการสื่อสารไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นมียุทธศาสตร์มาจากการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการของรัฐบาลและกระทรวงต่างๆ โดยที่ไม่เพิกเฉยต่อสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น และสำนึกความรับผิดชอบต่อประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพของประเทศกานา งานวิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารซึ่งมีการลำดับให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนต่อการทำงานที่ต่อเนื่องของรัฐบาล และวิธีการศึกษาจากเอกสารนี้รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากดิจิทัลทั้งหมดด้วยซึ่งจะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการวิจัยเรื่องการสื่อสารต่างๆ ในอนาคตได้

อีกหนึ่งกรณีศึกษาต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ คือ ประเทศเวียดนาม โดยงานวิจัยของ Tam et al., (2021) ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) ทั้งหมด 12 กลุ่ม จำนวน 60 คน เพื่อเก็บข้อมูลความเห็นต่อการสื่อสารจากรัฐบาลในสถานการณ์โรคติดเชื้อนี้ เวียดนามนั้นเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศจีน จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจนักที่จะพบรายงานผู้ติดเชื้อเป็นประเทศแรกๆ แม้ว่าประเทศเวียดนามจะไม่ได้มีเครื่องมือทางการแพทย์ หรือความพร้อมทางด้านสาธารณสุขมากนัก แต่รัฐบาลเวียดนามได้แสดงให้เห็นว่าจะต่อสู้จัดการกับสถานการณ์นี้อย่างเต็มความสามารถ (La et al. 2020) การจัดการปัญหาและการสื่อสารในประเทศเวียดนามสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 (23 มกราคม 2563) การรายงานสถานการณ์อย่าง ต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ และการวางแนวทางปฏิบัติ ช่วงนี้เป็นช่วงที่ รัฐบาลได้สื่อสารข้อมูลจำนวนมากต่อประชาชน รวมไปถึงมาตรการ ต่างๆ เช่น การปิดโรงเรียน

ช่วงที่ 2 (23 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2563) ดำเนินการ สื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อกระแสหลักทุกช่องทาง รวมถึงโซเชียล มีเดีย (Bucatariu 2020) และเว็บไซต์ แต่วิธีการที่ได้รับความนิยมอย่าง มาก คือ การแปลงเนื้อเพลง “Ghen CoVy”² ให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ป้องกันตนเองในโรคติดเชื้อนี้ โดยทำเป็นลักษณะการ์ตูน

ช่วงที่ 3 (27 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2563) การสื่อสารยัง ดำเนินการคล้ายในช่วงที่ 2 เพราะเป็นช่วงที่ไม่พบผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม แต่ เริ่มมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับการเปิดหรือปิดโรงเรียน

ช่วงที่ 4 (6 มีนาคม – 10 เมษายน พ.ศ. 2563) รัฐบาลเพิ่ม มาตรการที่เข้มงวดขึ้นกว่าเดิม เพราะมีการพบผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม และ การสื่อสารนั้นเน้นที่สื่อกระแสหลัก และโซเชียลมีเดียมากขึ้นกว่าเดิม เช่นกัน นอกจากนี้ยังเปิดโทรศัพท์สายด่วนสำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูล เกี่ยวกับโรคติดเชื้อนี้ หน่วยงานสาธารณสุขของเวียดนามได้ทำงานอย่าง ไกล่ชิดกับประชาชนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เพื่อส่งต่อข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์

ช่วงที่ 5 (1 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563) ความ เข้มขันของการสื่อสารนั้นลดระดับลง เริ่มมีการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับ วัคซีน

² สามารถรับชมได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=BtuLL3oArQw>

ช่วงที่ 6 (25 กรกฎาคม - ปัจจุบัน) เนื่องจากเริ่มมีรายงานผู้ติดเชื้อจำนวนมากอีกครั้ง กระบวนการสื่อสารจาก 4 ช่วงต้นได้กลับมาดำเนินการเช่นเดิม แต่ข้อความสำคัญในการสื่อสารครั้งนี้ คือ การจัดการต่อปัญหาโดยที่ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อชีวิตของประชาชน (Vietnamnews, 2020).

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อเก็บข้อมูลถึงประสิทธิภาพและการรับรู้ที่มาจากการสื่อสารของรัฐบาล โดยผลการวิจัยคือ ผู้เข้าร่วมส่วนมากนั้นมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของโรคเป็นอย่างดี ในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง (risk perceptions) ผู้เข้าร่วมทราบถึงอันตรายและความเสี่ยงของโรคแต่ไม่ได้แสดงความวิตกกังวล การสื่อสารของรัฐบาลนั้นเน้นย้ำในเรื่องความเสี่ยงจริงแต่สื่อสารมาพร้อมกับการป้องกันตนเองเช่นกัน โดยรวมแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารจากรัฐบาลเวียดนามนั้นได้ช่วยคลายความกังวลได้ดี เพราะมุ่งเน้นสื่อสารในทางบวก คือ การให้ความรู้กับประชาชนในการเลือกรับสารในทางบวก หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์ในทางลบ ดังที่ Bavel et al., (2020) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ดี คือ การหาความสมดุลระหว่าง การไม่รบกวนการมองโลกในแง่ดี และการไม่สร้างความตระหนกวิตกกังวล ในเวลาเดียวกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดเห็นว่า การสื่อสารนั้นได้ทำให้ตนเองนั้นรู้จักป้องกันและดูแลตนเอง หมั่นหาข้อมูลเพิ่มเติม และ “แหล่งข้อมูล” คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยพวกเขายอมรับว่าข้อมูลจากรัฐบาลนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารจากรัฐบาลได้สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เข้าใจได้ง่ายและเป็นระบบ รัฐบาลได้ใช้

ช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง วิดีโอต้นประกอบเพลง เสียง ข้อความเสียง ที่ช่วยให้ประชาชน ปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์นี้ ท่ามกลางข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคนี้นั้น สารหนึ่งจากหน่วยสาธารณสุขของเวียดนามที่สะท้อนความเป็นเพื่อนมนุษย์และสามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือ “We stay at work for you. Please stay at home for us.” ความหมาย คือ “พวกเราทำงานเพื่อคุณ โปรดอยู่บ้านเพื่อพวกเรา”

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเวียดนามได้ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถในการสื่อสารทุกช่องทางและทุกรูปแบบเพื่อประชาชน วิธีการนั้นปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่ขึ้นลง และกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากนั้นพึงพอใจกับการสื่อสารจากรัฐบาล มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เข้าร่วมนั้นทั้งหมดมีพื้นฐานการศึกษา โดยอย่างน้อยที่สุด คือ นักเรียนอายุ 20 ปี ซึ่งอาจอนุมานได้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นสามารถรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่รัฐบาลนั้นสื่อสารไป กลยุทธ์การสื่อสารของเวียดนามมีจุดโดดเด่น คือ ความหลากหลาย และเป็นระบบ พยายามที่จะใช้สื่อทุกประเภท รวมไปถึงสื่อบันเทิงเพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด และข้อความที่ส่งถึงประชาชนในช่วงล็อกดาวน์นั้นเป็นข้อความที่แสดงถึงการขอความร่วมมือในฐานะเพื่อนมนุษย์ มากกว่าจะเป็นการสั่งให้ทำตาม ย่อมจะเป็นการช่วยให้ประชาชนเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือต่อมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลจะกำหนดต่อไปได้

หนึ่งในงานที่กล่าวถึงการสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษ คือ Sanders (2020) ได้วิเคราะห์สื่อต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อทางโทรทัศน์ และข่าวต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่าการเริ่มต้นการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเป็นที่น่าพึงพอใจในเรื่องของการเตรียมตัวและการวางแผนควบคุมไวรัส และไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ จากการจัดการกับภาวะโรคระบาดของรัฐบาล หลักการสื่อสารที่ใช้วิเคราะห์ในงานชิ้นนี้ คือ High Reliability Organizations (HROs) หรือ “หลักองค์กรที่น่าเชื่อถือสูง” (Lekka, 2011) คือ องค์กรที่ผู้นำสามารถจัดการและรักษาประสิทธิภาพขององค์กรไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ภายใต้สถานการณ์ที่เปราะบาง ซึ่งในภาวะการณ์โรคระบาดนี้ รัฐบาล คือ องค์กรหลักของประเทศที่จะต้องจัดการกับปัญหานี้โดยตรง ลำดับต่อมา คือ การตีความหมายของคำว่า “Reliability” ในบริบทนี้หมายถึง ความแน่นอน และความเชื่อถือในองค์กรซึ่งมาจากหลัก 6 ประการ คือ

1. ความยืดหยุ่น (Commitment to resilience) องค์กรจะต้องปรับตัวได้สถานการณ์วิกฤต และยังคงยึดถือหลักเดิมด้วย การสื่อสารจะต้องยึดหลักความตรงไปตรงมา พร้อมกับรับฟังกับสัญญาณเตือนภัยอื่นๆ และไม่มองข้ามกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ความตระหนักถึงสถานการณ์และความเคารพต่อประสบการณ์ (Situational awareness and deference to experience) องค์กรจะต้องมองเห็นภาพใหญ่ของปัญหา และเปิดโอกาสให้คนแสดงความคิดเห็นได้ ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่พบเจอเพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

3. ความตระหนักรู้ส่วนบุคคลและส่วนรวมของเรื่องความเสี่ยงและความล้มเหลว (Collective and individual consciousness of risk and failure) ต้องเข้าใจว่าความล้มเหลวจุดเล็กๆ อาจจะไปสู่ผลเสียที่ใหญ่ขึ้นได้ และจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบให้ชัดเจน ไม่หลีกเลี่ยงความเป็นจริง

4. การปฏิเสธที่จะลดความซับซ้อนของข้อผิดพลาด (Refusal to oversimplify the causes of errors) หรือการให้ความใส่ใจในข้อผิดพลาดต่างๆ ไม่มองเป็นเรื่องที่ง่ายเกินไป

5. ผู้นำที่ใส่ใจ (Mindful Leadership) ผู้นำจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟัง โปร่งใส และประสานประโยชน์ของการทำงานร่วมกัน ต้องกล้าที่จะท้าทายต่อแนวปฏิบัติเดิมๆ การทำความเข้าใจและการทำสิ่งต่างๆ ในองค์กร เฟื่องถึงถึงปัญหาและพยายามแก้ไขจุดอ่อน รวมถึงพิจารณาถึงผลตอบรับจากกลุ่มคนที่ทำงานเบื้องหน้าอย่างใกล้ชิด

6. วัฒนธรรมที่ไว้วางใจกัน (Just Culture) องค์กรนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้จากข้อผิดพลาด แก้ไขระบบ และมีการฝึกฝนอยู่เสมอ ความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่พนักงานนั้นจะต้องรับผิดชอบด้วย หลักวัฒนธรรมนี้กระตุ้นให้พนักงานได้มีโอกาสในการพูดถึงความผิดพลาดเพื่อนำไปสู่ต้นตอของปัญหาและจัดการได้ และเป็นโอกาสในการเรียนรู้เพื่อที่จะพัฒนาความรู้ขององค์กร

งานวิจัยสรุปว่า การสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษไม่สมองค์ประกอบของหลักองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะรัฐบาลเหมือนขาดความกระตือรือร้นในการวางมาตรการเฝ้าระวังของโรค มีความชะล่าใจเกินไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์จากโรคซาร์สแล้ว ควรที่จะทราบ

ว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรุนแรงมากมายเพียงใด มาตรการกึ่งสถานการณ์โรคระบาดของนายกรัฐมนตรีที่ควรจะมีมากกว่านี้ในการที่จะอธิบายสถานการณ์ต่อสาธารณะ กลับมีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่โรคเริ่มระบาด อาจเป็นได้ว่า นักวิทยาศาสตร์นั้นไม่คิดว่านักการเมืองสนับสนุนพวกเขา เมื่อสถานการณ์รุนแรงขึ้นนายกรัฐมนตรีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจนั้นขึ้นกับรัฐบาล ลักษณะขององค์กรสมัยใหม่นั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะฉะนั้นหลักการ HROs อาจจะใช้ไม่ได้กับองค์กรลักษณะนี้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้ควรที่จะพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ นักการเมืองควรจะรับรู้ ประชาชนนั้นรับรู้และเข้าใจอะไรได้ดีกว่าที่เขาคิด แต่หลักการ HROs ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับหลายๆ องค์กรไม่ใช่เพียงแต่รัฐบาลในการบริหารความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือจากประชาชนผู้ซึ่งคาดหวังให้รัฐบาลมีการเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหา และให้ความปลอดภัย หากปราศจากการสื่อสารและการปฏิบัติที่น่าเชื่อถือแล้วนั้นย่อมยากที่จะรู้ว่าจะบริหารสิ่งต่างๆ ให้มีความน่าเชื่อถือได้อย่างไร

งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นการมองภาพรัฐบาลในฐานะองค์กรหนึ่ง ที่ควรจะมีเตรียมพร้อมในการจัดการกับโรคระบาด ได้เห็นภาพการสื่อสารของสหราชอาณาจักรในระยะ 6 เดือนแรกตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ต้องยอมรับว่าในระยะต้นนั้นรัฐบาลทำงานได้ไม่ดีนัก มีความหละหลวมในการเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคนี้ ผลที่ตามมา คือ จำนวนผู้ติดเชื้อที่พุ่งสูงมากที่สุดประเทศหนึ่ง งานวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทำให้ได้เห็นภาพของการสื่อสารที่เข้มข้นขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

แต่หลักการ HROs อาจจะตอบโจทย์เพียงบางส่วนในการมองรัฐบาลในฐานะองค์กรๆ หนึ่ง ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการเอาชนะปัญหาโรคระบาดนี้ได้ ในทางที่จริงแล้วหากรัฐบาลมีการเตรียมพร้อมที่ฉับไวกว่านี้ย่อมจะลดความสูญเสียลงได้เป็นอย่างมาก ดังเช่น กรณีของ ไต้หวัน ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยหากเทียบกับประเทศอื่นๆ การเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น ส่วนกลาง สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานควบคุมโรค โดยสามารถจัดการควบคุมการระบาดได้โดยที่ประเทศไม่ต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ (สุชาติ เล็บนาค, 2562) หากรัฐบาลมีการวางแผนการจัดการที่ดี จะสามารถผ่อนภาระของประชาชนลง ส่งผลถึงการลดความกังวลและตึงเครียด ซึ่งที่รัฐต้องการจะเป็นเพียงการ “ขอความร่วมมือ” มากกว่า “การออกกฎหมายบังคับ” ซึ่งการบังคับอาจจะก่อให้เกิดการละเมิดข้อบังคับนั้นๆ ได้ ดังเช่น Anti-Mask ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่อ้างว่าการสวมหน้ากากอนามัยไม่ได้ช่วยป้องกันโรค และโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ ทฤษฎีสมคบคิด (Haskell, 2021) จากกรณีของไต้หวันเทียบกับสหราชอาณาจักร เมื่อเหตุการณ์โรคระบาดนั้นกระจายไปไกล จุดพลิกผันสำคัญที่นำไปสู่อัตราการตายของสหราชอาณาจักรพุ่งสูงขึ้น คือ การประเมินที่ผิดพลาด และการตัดสินใจที่ล่าช้า การลดปริมาณคนที่เข้าโรงพยาบาลไปสู่นบ้านพักดูแลผู้สูงอายุโดยไม่มีการตรวจโรค การขาดแคลนเครื่องมือในการตรวจโรคในสถานพยาบาล (Joyce, 2021) เป็นเรื่องที่ย่อมข้ามผ่านไม่ได้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางการจัดการ จากเดิมเป็นต่างฝ่ายต่างแยกกัน (Siloed Approach) โดยจำเป็นต้องให้สังคมร่วมมือกับการผ่านวิกฤตการณ์ด้วยการล็อกดาวน์ (Whole-society Approach) ซึ่งนับได้ว่าประสบความสำเร็จ

เพราะคนต้องการจะรักษาชีวิต จากเหตุการณ์นี้ทำให้สาธารณสุขสูญเสียความศรัทธาต่อรัฐบาลในการจัดการโรคด้วยเพราะสาเหตุ 2 ประการ คือ อัตราการตายที่สูงมาก และการประเมินความเสี่ยงสุขภาพของสาธารณะ เช่น การคลายลือคความที่รวดเร็วเกินไป (ibid, 2021)

อนึ่ง ในภาวะวิกฤตการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจในการจัดการปัญหาใดนั้นจะต้องทำอย่างเป็นขั้นตอน และพิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เพราะโรคระบาดนี้มีแนวโน้มที่ยังคงอยู่ นอกจากความผิดพลาดของรัฐบาลแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการตายที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เพศ สภาพภูมิอากาศ เชื้อชาติ พื้นฐานสุขภาพเดิมของประชากร ประชากรผู้สูงอายุ ที่เปราะบางต่อโรคมามากกว่าประชากรที่อายุน้อย อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของรัฐบาล คือ ลดผลกระทบที่จะตามมาจากการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด รัฐบาลได้รับบทเรียนสำคัญในการที่จะตอบสนองต่อความปลอดภัย สุขภาพของประชาชนได้ดีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศออกจากสหภาพยุโรปแล้วนั้น ความตื่นตัว ความยืดหยุ่น การประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ การมองการณ์ที่ไกลกว่าเดิมของรัฐบาลนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ได้

แม้ว่าบทความนี้ได้นำเสนอจุดเด่นของการใช้สโตนในการสื่อสารของสหราชอาณาจักร แต่ผลสำรวจต่างๆ ในประเทศนั้นชี้ให้เห็นว่าประชาชนนั้นไม่ได้พึงพอใจต่อการสื่อสารของรัฐบาลเท่าใดนัก ผลการสำรวจของ Belong, the Cohesion and Integration Network และมหาวิทยาลัย Kent จากประชากร 9,000 คนทั่วประเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่า เพียงร้อยละ 20 ของ

ประชากรที่เห็นว่า การสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษมีความตรงไปต่อมา และน่าเชื่อถือ ในขณะที่ร้อยละ 52 เห็นตรงกันข้าม (Owen, 2021)

มากกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าการสื่อสารของรัฐบาลนั้นขาดความเห็นอกเห็นใจ และเกือบร้อยละ 48 นั้นเห็นว่าการสื่อสารนั้นไม่ตอบโจทย์ความต้องการของประชากร (ibid, 2021) แม้ว่าจะมีข้อมูลที่น่าเสนอต่อประชาชนจำนวนมาก แต่ควรต้องพิจารณาว่า ประชาชนสามารถรับสารและเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นหรือไม่ และประชาชนเห็นว่าการสื่อสารจากรัฐบาลท้องถิ่นนั้นชัดเจนกว่ารัฐบาลกลาง แต่ข้อมูลจากรัฐบาลกลาง (ร้อยละ 45) นั้นเข้าถึงง่ายกว่ารัฐบาลท้องถิ่น (ร้อยละ 33) อันที่จริงแล้วอาจสามารถอนุมานได้ว่า รัฐบาลท้องถิ่นนั้นทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ประชาชนในพื้นที่นั้นๆ จึงเกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารมากกว่าสารที่ออกจากรัฐบาลกลางได้ และรัฐบาลท้องถิ่นนั้นเดิมได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นทุนเดิมผลสำรวจจึงแสดงให้เห็นว่า ประชาชนให้ความเชื่อมั่นกับรัฐบาลท้องถิ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม โฆษกรัฐบาลอังกฤษได้ออกมาตอบโต้ว่า พวกเขาได้พยายามสื่อสารอย่างที่มีความกระจำจั่ง เป็นที่แน่นอน และมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนต่อสาธารณะว่า แต่ละบุคคลควรปฏิบัติตนอย่างไร และข้อมูลที่ส่งต่อให้ประชาชนนั้นเข้าถึงประชาชนถึงร้อยละ 95 ในความถี่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ และรัฐบาลกลางนั้นทำงานร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

จากความล้มเหลวและเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในการแก้ไขปัญหาในช่วงแรก สหราชอาณาจักรกับการจัดการโรคระบาดมีการพัฒนาและเร่งรัดมากขึ้น สหราชอาณาจักรจึงเป็นประเทศแรกๆ ที่เร่งดำเนินการเรื่องการจัดหาวัคซีน สิ่งหนึ่งที่เป็นความโดดเด่นของรัฐบาล คือ การใช้สโลแกนในการสื่อสารกับประชาชน ที่บ่งบอกถึงแนวทางการ

ปฏิบัติตนในช่วงโรคระบาดร่วมกัน สโลแกนในสหราชอาณาจักรสะท้อนให้เห็นถึงลำดับเหตุการณ์ในประเทศด้วย

4.ความสำคัญของสโลแกน

สโลแกน (Slogan) คือ ข้อความที่กระชับและสามารถแสดงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ได้ มักจะถูกใช้ในทางการตลาด (Susac, 2016) สโลแกนมักจะถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว สโลแกนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ หนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ (Lee, Cai & O’Leary, 2006) สโลแกนที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างคุณลักษณะที่แตกต่างและเป็นທີ່จดจำได้ (Susac, 2016) สโลแกนจะต้องดึงดูดให้ผู้คนรับฟังได้ หรือเป็นคำที่กล่าวออกมาแล้วมีความหนักแน่นเสมือนคนหลายคนพูดพร้อมๆ กัน และแน่นอนว่าความเป็นสโลแกนนั้นถูกใช้ในทางการเมืองอย่างมาก ในการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมร่วม เพราะการเมืองนั้นไม่อาจขับเคลื่อนได้ปราศจากการระดมมวลชน และสโลแกนจึงเป็นวิธีการที่สะดวกและปฏิบัติได้ง่ายที่สุดในการขับเคลื่อนมวลชน (Nianxi, 2009) และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับพรรคการเมือง หนึ่งในสโลแกนที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก คือ “Keep Calm and Carry on” กำหนดในปี พ.ศ. 2482 แต่สโลแกนนี้ไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะแต่อย่างใดเพราะวางแผนที่จะใช้กรณีหากประเทศถูกรุกรานในสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งภายหลังสงครามจึงได้ผลิตโปสเตอร์สโลแกนนี้ขึ้นแต่ถือว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่หายาก จนกระทั่งมีการค้นพบต้นฉบับในปี พ.ศ. 2543 ภายหลังจากนั้น สโลแกนนี้ก็กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสิ่งของที่ระลึกต่างๆ เช่น แก้ว เสื้อเชิ้ต สโลแกนนี้ได้รับความนิยมไปยังประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา

และเยอรมัน มีการปรับใช้สโลแกนนี้กับสถานการณ์อื่นๆ เพื่อธุรกิจการค้า (CreativeReview, n.d.)

สโลแกนมักจะอยู่ในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และแนวทางการสร้างสโลแกน Abdi and Irandoust (2013) กล่าวถึงหลักการของการสร้างสโลแกนที่มีประสิทธิภาพ คือ การคิดถึงธุรกิจในกายภาพหน้า มีจุดยืนที่ชัดเจน เชื่อมโยงแบรนด์กับสโลแกนได้ และการใช้คำที่ไพเราะ คล้องจองกันจะทำให้สโลแกนมีประสิทธิภาพมากขึ้น Steward และ Clark (2007) กล่าวว่า สโลแกนที่มีประสิทธิภาพเมื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง สโลแกนจะต้องสื่อสารอารมณ์ใน 2 ประเด็นคือ ลูกค้าน่าจะต้องเข้าใจในสโลแกน และแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นๆ

อย่างไรก็ตามการสร้างสโลแกนเพื่อใช้ในภาวะวิกฤตนั้นย่อมจะแตกต่างจากการสร้างสโลแกนเพื่อธุรกิจ แต่หลักการสร้างสโลแกนทางการตลาดบางส่วนอาจเป็นหลักการในการสร้างสโลแกนในกรณีอื่นๆ อันที่จริงแล้ว สโลแกนที่ใช้ในภาวะโรคระบาดนั้น ถือได้ว่าไม่ได้เป็นการสร้างข้อความหนึ่งขึ้นมาสิ่งหนึ่ง แต่อาจเป็นการปรับจากหลักที่ประชาชนควรปฏิบัติอยู่แล้ว การสื่อสารจากรัฐบาลในช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาดนับได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองสมัยใหม่ (Hope, 2020)

5.สโลแกนกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในช่วงที่ผ่านมา สหราชอาณาจักรได้อยู่ในการดำเนินการออกจากสมาชิกสหภาพยุโรป มีการเจรจา ดำเนินการหลายครั้งใช้เวลากว่า 3 ปี จนในที่สุดพรรคอนุรักษนิยมชนะการเลือกตั้ง โดยคำมั่น

สัญญาของ นายบอริส จอห์นสัน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน คือ “Get Brexit Done” ที่นับได้ว่ามีส่วนช่วยให้พรรคชนะการเลือกตั้งได้ (Perrigo, 2019; Cowburn, 2020) เพราะฉะนั้น สโลแกนถือได้ว่าเป็น การใช้การสื่อสารต่อสาธารณะที่มีประสิทธิภาพตามแต่วัตถุประสงค์ ในภาวะที่สังคมมีความวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนของสถานการณ์โรคระบาดนี้ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลที่จะใช้ สโลแกนเพื่อส่งสารถึงประชาชนให้มากที่สุด

ในประเทศที่มีผู้ติดเชื่อจำนวนมาก เช่น อินเดีย และอิตาลี ได้มีการใช้สโลแกนเช่นกัน ในประเทศอินเดีย สโลแกน คือ “Go Corona, Corona Go” ในช่วงที่วัคซีนกำลังนำเข้ามาในประเทศ และ “No Corona, Corona No” ในช่วงที่มีไวรัสสายพันธุ์อังกฤษ (Banerjea, 2020) ในประเทศอิตาลี สโลแกน คือ “Everything will be all right” แม้ว่าจะไม่ใช่สโลแกนที่เน้นย้ำให้คนปฏิบัติตาม แต่คนบางส่วนนั้นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสโลแกนนี้ เพราะทำให้พวกเขามีความหวัง ไม่ล้มเลิกที่จะต่อสู้กับโรค (Otte, 2020) การสร้างสโลแกน นับว่าไม่ใช่เรื่องที่ทำหายนักต่อภาคธุรกิจ สโลแกนหนึ่งที่นับว่ามีใจความที่ชัดเจน คือ จากร้านแมคโดนัลด์ในประเทศบราซิล คือ “Separated for a moment to always be together” (แยกห่างกันชั่วขณะหนึ่งเพื่ออยู่ด้วยกันตลอดไป) หรือ สโลแกนจากบริษัท โคคา-โคลา ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ “Staying apart is the best way to stay connected” (การแยกจากกันคือสิ่งที่ดีที่สุดในการที่จะเชื่อมต่อกัน) และบริษัทไนกี้ ได้ออกสโลแกนสนับสนุนการรักษาระยะห่าง คือ “If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for

the world (ถ้าคุณเคยฝันที่จะเล่นเพื่อคนทั่วโลก นี่คือ โอกาสของคุณ เล่นเพื่อโลก) (Dreier, 2020) ในประเทศไทยมีการใช้สโลแกนเช่นกัน คือ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” (สารส., 2563) ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 “รวมกันติดหมู แยกกันอยู่เรารอด” (มติชน, 2563) ในช่วงเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุดประเทศหนึ่งไม่ได้มีสโลแกนที่ชัดเจนออกมาเท่าใดนัก แต่คำพูดของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ต่อสถานการณ์โควิดถือได้ว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น “It’s going to disappear” , “We have it under control” , “Just stay calm, it will go away” แต่ในช่วงกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ในสัปดาห์เดียวกับที่องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคระบาดนี้เป็น pandemic หรือโรคระบาดใหญ่ ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกาจึงได้ปรับการสื่อสารให้มีความจริงจังต่อการแก้ปัญหามากขึ้น เช่น “We’re using the full power of the federal government to defeat the virus, and that’s what we’ve been doing.” , “We will win this war” (Tan and Stevens, 2020) การสื่อสารของประธานาธิบดีอเมริกานั้นมีแนวโน้มไปในทางให้กำลังใจและปลุกกระตุ้นความเชื่อ

Christensen and Lægreid (2020) ศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีการใช้สโลแกน “working together” แสดงความหมายว่า รัฐบาลเน้นย้ำวัฒนธรรมการช่วยเหลือและร่วมมือกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการจัดการที่ต้องการสร้างสมดุลระหว่างความพยายามจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่จะช่วยเพิ่มความสามารถของรัฐบาล

ความชอบธรรม ไปสู่การสร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันต่อ
วิกฤตการณ์ และสิ่งที่ต้องจัดการ (Waeraas and Maor, 2015)

ประเทศจีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้สโลแกนในช่วงโรค
ระบาดเช่นกัน รวมทั้งสิ้นประมาณ 22 สโลแกน แต่สโลแกนในประเทศ
จีนนั้นอาจกล่าวได้ว่า มีการใช้ข้อความที่รุนแรง เช่น “Going out
without masks in public makes you a bastard instead of
human being” “Those hiding their fever are class enemies
lurking among the people” “It is better to wear a mask than
a ventilator. It is better to stay home than in the ICU” “Face
masks or life support machines, YOU pick!” (Han, 2021)
การศึกษาพบว่า สโลแกนเหล่านี้ถูกเผยแพร่ในเมืองเล็กๆ และพื้นที่
ชนบทของประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตามความเห็นจากโซเชี่ยลมีเดียใน
ประเทศจีนนั้นยอมรับในข้อความเหล่านี้เป็นส่วนมาก อนุมานได้ว่า
สโลแกนที่สร้างขึ้น สอดคล้องกับการเมืองการปกครองในประเทศจีนซึ่ง
เป็นคอมมิวนิสต์ หากเทียบกับสโลแกนในประเทศอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่ามี
ความแตกต่างอย่างมาก การศึกษาของ Han (2021) นั้นกล่าวว่า แม้
บางคนจะอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน อาจมองข้อความนั้นไม่สุภาพมาก
น้อยต่างกันขึ้นกับว่าเขาประเมินตัวตนของพวกเขาอยู่ในจุดใด

การใช้สโลแกนเกี่ยวกับโรคระบาดในอดีตของสหราชอาณาจักรในอดีต คือ ใช้หัตถ์ใหญ่สายพันธุ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2552 คือ
“Catch it, Bin it, Kill it” ซึ่งคือการให้ประชาชนใช้กระดาษชำระ
ป้องกันเวลาจาม ดักจับเชื้อโรค (Catch it) ทิ้งลงถังขยะ (Bin it) และ
ล้างมือให้สะอาดเพื่อฆ่าเชื้อโรค (Kill it) (Department of Health,
2012) การสื่อสารของรัฐบาลต่อโรคใช้หัตถ์ใหญ่สายพันธุ์ใหม่นั้นถือได้

ว่าประสบความสำเร็จ ประชาชนให้การยอมรับ และเห็นว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ชัดเจน มีการจัดการวัคซีนที่ดี ประชาชนมีการรับรู้ที่ดีต่อการสื่อสารของรัฐ โปร่งใสและมีสมรรถภาพแม้ว่าจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์บ้าง มีการร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการสื่อสารในวงกว้าง และการสื่อสารทางดิจิทัล ข้อมูลออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนนั้นทราบถึงขั้นตอนการเข้ารักษาในช่องทางต่างๆ หากมีอาการของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่

การใช้สโลแกนกับประเด็นต่างๆ ในสังคมของสหราชอาณาจักรจึงมีความโดดเด่นชัดเจนประเทศหนึ่ง และการสื่อสารของรัฐบาลสหราชอาณาจักรถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาของสถานการณ์ อาจถือได้ว่า เป็นช่วงของการใช้สโลแกนอย่างเข้มข้นในการวางแผนปฏิบัติเพื่อการกอบกู้วิกฤตซึ่งแตกต่างจากการใช้กับเหตุการณ์ที่ผ่านมา สโลแกนที่รัฐบาลใช้กับเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีความเข้าใจถึงปัญหาในภาพรวม กล่าวคือ การพยายามรักษาชีวิตบุคลากรทางการแพทย์ให้ได้มากที่สุด โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนทุกคน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ สโลแกนแรก คือ **Stay at home. Protect the NHS. Save lives"**

การเกิดขึ้นของสโลแกนนี้ เป็นการประชุมหรือจากหลายฝ่าย คือ นายกรัฐมนตรี ผู้อำนวยการการสื่อสารของรัฐบาล นาย Lee Cain, นาย Issac Levico นักวางแผนยุทธศาสตร์การเมืองชาวออสเตรเลีย ที่มีประสบการณ์ในการทำให้พรรคอนุรักษนิยมชนะการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562, นาย Ben Guerin ขาวนิวซีแลนด์ ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การใช้โซเชียลมีเดียโดยการเลือกตั้ง, นาย Pual Stephenson

นักบรรณคดีสิทธิพลเมือง และนาย Henry de Zoete คณะกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหารของรัฐบาล คณะประชุมมีความเห็นว่าข้อความจะต้องมีความชัดเจนที่รัฐบาลสามารถให้การสนับสนุนได้ นาย de Zoete เสนอคำว่า “stay at home” และ นาย Guerin ได้ปรับข้อความเป็น “Stay at Home, Save Lives” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการใช้ข้อความนี้ในยังประเทศอื่นๆ ด้วย (Hope, 2020)

6. Timeline of Slogans: ลำดับการสื่อสารเรื่องโควิดไวรัส

1) 24 มีนาคม 2563: "Stay at home. Protect the NHS. Save lives" (อยู่บ้าน ปกป้องสาธารณสุขแห่งชาติ และรักษาชีวิต)

รัฐบาลออกข้อบังคับสำหรับประชาชนครั้งแรก ที่ขนานไปกับมาตรการล็อกดาวน์ คือ การเน้นย้ำให้ประชาชน “อยู่บ้าน” “ปกป้องบุคลากรทางการแพทย์” และ “รักษาชีวิต” มาตรการล็อกดาวน์ในเดือนมีนาคมนี้มีความเข้มงวด คือ สถานที่ต่างๆ ได้แก่ บาร์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โรงละคร ยิม ศูนย์ต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ทางศาสนาจะต้องปิดทำการ ประชาชนควรจะออกจากบ้านเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่น การออกไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประชาชนสามารถเดินทางได้ “ถ้ามีความจำเป็น” เช่น การเดินทางไปทำงาน ในช่วงเดือนมีนาคม ร้อยละ 90 ของประชากร เห็นว่าการสื่อสารของรัฐบาลมีความชัดเจน และร้อยละ 51 เห็นว่ามีความชัดเจนมาก (The Independent Sage Report, 2020) และร้อยละ 63 เห็นว่าสโลแกนนี้มีความชัดเจนและทำให้รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไร (Stewart, 2020)

2) 9 พฤษภาคม 2563: "Stay alert, Control the virus, Save lives" (จงระวัง ควบคุมเชื้อไวรัสและรักษาชีวิต)

เข้าสู่เดือนพฤษภาคมเนื่องมาจากมาตรการล็อกดาวน์ การเริ่มเข้าสู่ฤดูร้อน จำนวนผู้ติดเชื้อลดลง ทำให้แนวทางการปฏิบัติจึงได้ปรับเปลี่ยนเล็กน้อย สโลแกนจึงได้เปลี่ยนเป็นให้ประชาชน “ตื่นตัว” “ควบคุมการระบาด” และ “รักษาชีวิต” ซึ่งรัฐบาลได้อธิบายว่า เป็นการเน้นย้ำให้ประชาชนทุกคนนั้นมีบทบาทในการควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส และทำตามกฎข้อบังคับ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ประเทศนั้นสามารถรักษาชีวิตของคน และควบคุมการระบาดของโรคได้ กล่าวคือประชาชนควรจะอยู่บ้านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลดการติดต่อกับผู้อื่น และรักษาระยะห่าง 2 เมตรหากเป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม สโลแกนนี้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดความชัดเจนว่าต้องการให้ประชาชนนั้น “ตื่นตัว” กับสิ่งใด ทั้งยังมีความหมายที่คลุมเครือ (Vagueness) และสามารถตีความได้หลากหลาย (Hickman, 2020) นอกจากนี้ทางสาธารณสุขมีความกังวลว่าการที่ให้ประชาชนนั้น “ตื่นตัว” อาจจะนำไปสู่ความเข้าใจผิด และเกิดพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ (Press Association 2021, 2020)

ผลสำรวจจาก The Independent Sage Report (2020) ได้ยืนยันว่าประชาชนร้อยละ 65 เห็นว่าขาดความชัดเจน ชำร่วยกว่านั้นในเดือนพฤษภาคม ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี นาย โดมินิค คัมมิงส์ (Dominic Cummings) ได้ละเมิดกฎล็อกดาวน์โดยการออกเดินทางนอกเมือง ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจและเห็นว่า การสื่อสาร

ของรัฐบาลในเรื่องของมาตรการล็อกดาวน์จะยิ่งขาดความน่าเชื่อถือ เพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นละเมิดกฎหมายเอง

แม้ว่าสโลแกนนี้จะเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ แต่ในอีกทางหนึ่งอาจเป็นความตั้งใจของรัฐบาลที่จะผ่อนคลายความตึงเครียดของประชาชนจากมาตรการล็อกดาวน์ในประเทศ และเป็นความเชื่อมั่นจากรัฐบาลที่มองต่อประชาชนว่า จะสามารถประเมินความเหมาะสมในการปฏิบัติตนต่อภาวะโรคระบาดนี้ได้ โดยที่ไม่ได้บังคับให้อยู่บ้านเหมือนสโลแกนแรกในช่วงล็อกดาวน์ (The Independent Sage Report, 2020) ในเดือนพฤษภาคมนี้ รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้ประชาชนสวมใส่หน้ากากอนามัย หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกปรับเงินเป็นจำนวน 100 ปอนด์ (ประมาณ 4,200 บาท) ได้

3) 13 มิถุนายน 2563: “Support Bubble” (กลุ่มสนับสนุน)

Support Bubble อาจจะไม่ใช่คีย์เวิร์ด หรือสโลแกนที่ต้องจดจำ แต่เป็นมาตรการของรัฐที่อนุญาตให้ 2 ครั้วเรือน ได้เลือกจับคู่ที่จะพบปะกันได้และไม่จำเป็นต้องรักษาระยะห่างสำหรับการพบปะในกลุ่มคนนี้ แต่ควรทำตามมาตรการเรื่องสุขอนามัย การล้างมือ หรือเปิดหน้าต่างให้มีอากาศที่ถ่ายเทเพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส (GOV.UK, 2020a) นอกจากนี้ ยังมี “Childcare Bubble” คือ อนุญาตให้ คนสามารถรวมกับอีก 1 ครั้วเรือนได้ และนับรวมเป็น 1 ครั้วเรือน เพื่อที่จะดูแลเด็กที่อายุต่ำกว่า 14 และ ไม่จำเป็นที่ ทั้ง 2 Bubbles นี้ จะต้องเป็นกลุ่มเดียวกัน

4) 3 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2563 : “Eat out to help out” (ชิม ช่วยชาติ)

ในช่วงฤดูร้อน รัฐบาลได้จัดโครงการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการลดราคาอาหารในร้านอาหาร คือ “กินเพื่อช่วยร้านอาหาร” ร้านอาหารนั้นจะต้องร่วมลงทะเบียนกับโครงการนี้ก่อน ราคาอาหารจะลด 50% (ลดสูงสุด 10 ปอนด์) ในทุกวันจันทร์ อังคาร พุธ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2563 ซึ่งไม่จำกัดจำนวนครั้งในการใช้สิทธิ์นี้สำหรับทุกคน และไม่มีขั้นต่ำในการใช้จ่าย

5) 9 กันยายน 2563: "Hand, Face, Space" (ล้างมือ สวมหน้ากาก รักษาระยะห่าง)

ในเวลาต่อมาเดือนกันยายน สโกลแลนได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้ง คือ “ล้างมือ” “ใส่หน้ากาก” “รักษาระยะห่าง” แต่ข้อบังคับในสหราชอาณาจักรนั้นกำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยในพื้นที่ปิดเท่านั้น ในช่วงนี้เป็นช่วงที่มียอดผู้ติดเชื้อที่ต่ำลงทำให้มาตรการล๊อคดาวน์นั้นคลายตัวช่วงสั้นๆ

6) 14 กันยายน 2563: "Rule of Six" (กฎ 6 คน)

“กฎ 6 คน” คือมาตรการที่รัฐอนุญาตให้คนได้พบปะกันจำนวนไม่เกิน 6 คน ทั้งในสถานที่ปิดและเปิด แต่การพบกัน 2 ครั้งเรือน (Support Bubbles) เป็นข้อยกเว้นได้หากจำนวนเกิน 6 คน (Brooks, Morris and Parveen, 2020) ในสโกลแลน Hand, Face, Space และ Rule of Six นี้ประชาชนร้อยละ 55 เห็นว่ามาตรการปฏิบัตินั้นมีความชัดเจนดี (The Independent Sage Report, 2020) ในกฎ 6 คน ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นนั้น สิ่งที่น่าสนใจ คือ เพราะเหตุใดจึงกำหนดจำนวน 6 คน ซึ่งทางรัฐบาลกล่าวว่าไม่ได้มีเหตุผลเฉพาะเจาะจงใดสำหรับตัวเลขนี้

ก่อนที่รัฐบาลกำหนดที่ 6 คนนั้นได้มีการประชุม และถกเถียงกันอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนัก คือ ยิ่งจำนวนคนพบเจอมากเท่าไร โอกาสที่ไวรัสจะแพร่กระจายจะมากขึ้นเท่านั้น รัฐบาลจึงพยายามหาจุดที่สมดุลจากคำแนะนำของแพทย์ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการล็อกดาวน์รอบที่ 2 สุดท้าย จำนวนคนที่กำหนด 6 คนนั้นถือเป็นตัวเลขที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ซึ่งรัฐบาลเชื่อว่า ตัวเลข “6” นั้นจะเป็นตัวเลขที่คนจำและทำได้ (Henderson, 2020)

7) 1 ตุลาคม 2563: Tier 1, Tier 2, Tier 3 และ Tier 4 (ระดับ 1, 2, 3 และ 4)

ในช่วงท้ายของปีที่สหราชอาณาจักรกำลังจะเข้าสู่ฤดูหนาวและอากาศเริ่มเย็นลงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตัวเลขผู้ติดเชื้อกลับมาพุ่งสูงอีกครั้งในบางพื้นที่ รัฐบาลจำเป็นต้องกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์ในบางเมืองที่มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว Tier 1, 2 และ 3 คือการแบ่งระดับความรุนแรงของการระบาดในพื้นที่นั้นๆจากน้อยไปหามาก จากการที่ประชาชนได้รับรู้และเผชิญกับโรคระบาดมาเป็นเวลาหลายเดือน การกำหนดพื้นที่เมืองตามระดับของตัวเลข ถือเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ไม่ยากนัก และในวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รัฐบาลได้กำหนดให้บางพื้นที่ในประเทศนั้นเป็น Tier 4 ตามจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ลอนดอน ในระดับ Tier 4 จะเทียบเท่ากับการล็อกดาวน์โดยไม่อนุญาตให้ผู้คนที่ย้ายอยู่ในบริเวณ Tier 4 เดินทางข้ามเขต และในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 นั้น สหราชอาณาจักรได้เข้าสู่การล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 เพราะภายหลังจากการที่รัฐบาลอนุญาตให้ผู้คนได้พบปะกันในวันคริสต์มาสนั้นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากหลักฐานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ มีผู้ติด

เชื้อจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนในระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง 2 มกราคม พ.ศ. 2564 และผู้เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 (BBC, 2021)

7.สรุปและวิเคราะห์ภาพรวมของสโลแกนในสหราชอาณาจักร

สโลแกนแรกในการจัดการปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเป็นสโลแกนที่มีความชัดเจนในทางปฏิบัติมากที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแนวทางการแก้ไขปัญหาในลำดับถัดมา รัฐบาลมีความความเข้าใจดีว่าการจะควบคุมการแพร่ระบาดนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้แล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ ณ เวลานั้น คือ การทำให้ระบาดช้าที่สุด โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังที่รัฐบาลได้กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจที่ความต้องการให้ประชาชนร่วมอยู่ในกระบวนการนี้ด้วย – “We decide to take people on the journey” อันที่จริงแล้วสโลแกนแรกนี้เปรียบเสมือนยุทธศาสตร์และแนวทางมากกว่าสโลแกน (Hope, 2020) นอกจากนี้ คำ 3 คำนี้ได้เขียนไว้หน้าแท่นยืนประกาศของนายกรัฐมนตรีเสมอ ซึ่งเป็นอีกส่วนช่วยเน้นย้ำสโลแกนนี้มากขึ้น สโลแกนในลำดับต่อมาที่ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดถึงความกำกวม เพราะ ประชาชนไม่แน่ใจว่าจะต้องตื่นตัว (alert) กับสิ่งใด อย่างไรก็ตาม สโลแกนนี้อาจเป็นเพียงความมุ่งหวังของรัฐบาลที่ผ่อนคลายความตึงเครียดลงแต่ไม่ต้องการให้ประชาชนละเลยในการระมัดระวังโรคระบาด

“Support Bubbles” เป็นหนึ่งในแนวทางปฏิบัติของรัฐบาลที่ต้องการการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ โดยอนุญาตให้ 1 ครอบครัวสามารถพบปะ ได้อีก 1 ครอบครัว ในจำนวนไม่เกิน 10 คน ที่อยู่อาศัย

ในพื้นที่ใกล้เคียง หนึ่งในเหตุผลของการออกมาตรการนี้ คือ การคำนึงถึงสภาพจิตใจของประชาชนในช่วงระหว่างการล็อกดาวน์ที่ต้องแยกออกจากกัน การให้สมาชิกในครอบครัวได้พบปะกันนั้นมีส่วนช่วยให้สภาพจิตใจของแต่ละฝ่ายได้รับการบรรเทาความเครียดลงได้ แนวทางการปฏิบัตินี้ย่อมมีส่วนช่วยให้คนที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้นลดความตึงเครียดจากการกักตัวอยู่บ้านได้จริง การที่ผู้คนที่ต้องแยกจากกัน ไม่ได้พบปะกันในสถานที่ต่าง ๆ นั้น นับว่าเป็นการฝ่าฝืนธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งถือเป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นต้องรวมกลุ่มกันและพึ่งพากันอยู่เสมอ แม้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันจะมีส่วนช่วยให้มนุษย์ได้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพบปะกันโดยการได้สัมผัส ได้พูดคุยตรงหน้า การใช้ภาษากายต่อกันนั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับมนุษย์ที่ต้องการความรู้สึกปลอดภัย

นอกเหนือไปจากมาตรการ Furlough ที่ทางรัฐบาลได้ให้การเยียวยาช่วยเหลือทางภาคธุรกิจโดยการจ่ายเงินเดือนร้อยละ 80 ให้กับพนักงานที่จำเป็นต้องพักงานชั่วคราวแล้วนั้น รัฐบาลได้ออกโครงการสั้นๆ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้คนได้กลับมารวมตัวและใช้ชีวิตได้ในช่วงหน้าร้อนที่จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศลดลง โครงการ “Eat out to help out” จึงเป็นการสร้างบรรยากาศของการพบปะสังสรรค์ของผู้คนให้กลับมาอีกครั้ง และสโลแกนนั้นเข้าใจได้ไม่ยาก คือ การออกมารับประทานอาหารข้างนอกในราคาลด 50 เปอร์เซ็นต์ ไม่ได้เป็นการช่วยร้านค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย พร้อมกับฟื้นฟูบรรยากาศการได้ออกจากบ้านที่ห่างหายไปช่วงหนึ่งด้วยเช่นกัน

ระยะเวลากว่า 9 เดือนที่ประเทศเผชิญกับโรคระบาดและคนเริ่มที่จะเรียนรู้ในการปฏิบัติตนในวิกฤตการณ์นี้ รัฐบาลจึงได้เน้นย้ำให้ประชาชนตระหนักมากขึ้นถึงการหยุด หรือลดการแพร่เชื้อ โดยให้คนหมั่นล้างมือ สวมใส่หน้ากากอนามัย และรักษาระยะห่าง สโลแกนนี้เสมือนเป็นการเตรียมตัวให้ประชาชนเตรียมรับมือกับฤดูหนาวที่กำลังจะมาถึง เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนจะอยู่ในสถานที่ที่ปิดมากขึ้น สโลแกน “Hand, Face, Space” จึงเป็น 3 หลักที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอ ถ้าหากมองให้ลึกลงไปกว่านั้น มือ (Hand) คือตัวแปรสำคัญในการส่งต่อไวรัส การล้างมือตามหลักให้ครบ 20 วินาที จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงเชื้อโรคได้ Face ในบริบทนี้ คือ การสวมหน้ากากอนามัย เพราะ ไวรัสนั้นอยู่ในอากาศและผู้คนนั้นติดเชื้อจากการหายใจหรือพูด การใส่หน้ากากอนามัยจะป้องกันการสูดอากาศที่ปนเปื้อนเชื้อไวรัสได้ การรักษาระยะห่าง (Space) คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการป้องกันไวรัสนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการรักษาระยะห่างนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการล้างมือและการสวมหน้ากากอนามัยอีกด้วย (Austin Macauley Publishers, 2020) แม้สโลแกนนี้จะดูเรียบง่าย แต่ถือได้ว่ามีหลักฐานรองรับทางหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่สุดในช่วงโรคระบาดนี้ มีความหมายเดียวกับหลักการที่ประเทศไทยใช้ คือ “ใส่หน้ากาก ล้างมือ รักษาระยะห่าง” เป็นที่เข้าใจได้ว่า การแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างเต็มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้ยาเพื่อการรักษา และคิดค้นวัคซีนเพื่อการป้องกัน

กฎ “Rule of six” นั้นมาแทนที่กฎเดิมที่กำหนดให้พบกันได้ไม่เกิน 30 คน และ กฎเดิมที่อนุญาตให้ 2 ครั้วเรือนนั้นสามารถพบปะ

กันได้ในบ้าน หากไม่ปฏิบัติตามกฎนี้ถือว่าละเมิดกฎหมาย รัฐบาลยอมรับว่ากฎนี้มีความยุ่งยากมากขึ้น เพราะ 2 ครั้วเรือนนั้นจะไม่สามารถพบปะกันได้หากมีจำนวนเกิน 6 คน แต่ทุกอย่างเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุนำไปสู่การลือคดวุ่นครั้งที่ 2 อย่างไรก็ตาม Linda Bauld ศาสตราจารย์ด้านสาธารณสุขจากมหาวิทยาลัย Edinburgh ได้แสดงความกังวลต่อนโยบายนี้ว่ามีความสับสน และอาจจะไม่ได้ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผู้ติดเชื้อเพิ่มได้ เพราะใน 6 คนนั้นยังนับรวมเด็กด้วย และยังไม่จำกัดจำนวนครั้วเรือนภายใต้ 6 คน ในทางปฏิบัติจึงสามารถรวมได้ถึง 6 ครั้วเรือน ในจำนวน 6 คน ซึ่งไม่เหมาะสมในทางปฏิบัติ ในขณะที่สก็อตแลนด์อนุญาตให้รวมกันได้ 2 ครั้วเรือนเท่านั้น (Donnelly, 2020) กฎ 6 คนนี้อันที่จริงแล้วอาจจะไม่ได้ยากต่อการปฏิบัติตามเพราะก่อนหน้านี้รัฐได้กำหนดให้ประชาชนปฏิบัติตามมาในระยะหนึ่งแล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่รัฐควรจะต้องอธิบายให้มีความชัดเจนมากกว่านี้ คือ เพราะเหตุใดจึงต้องเป็น 6 คน มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ใดมาเสริมการอธิบายมากกว่านี้หรือไม่ จากการแถลงข่าวของรัฐบาลในเรื่องของกฎ 6 คน ในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563 นั้น นายกรัฐมนตรีเน้นย้ำว่า ขอให้ทุกคนจำเพียงว่า รวมตัวกันได้เพียง 6 คน เท่านั้น และรัฐให้เหตุผลว่าการทำเช่นนี้ จะช่วยไม่ให้เกิดการลือคดวุ่นครั้งที่ 2 แต่การอนุญาตให้ผสมครั้วเรือนกันได้ถึง 6 ครั้วเรือนนั้นเป็นสิ่งที่ควรจะต้องคำนึงถึงโอกาสที่จะเพิ่มผู้ติดเชื้อมากขึ้น

การแบ่งระดับความรุนแรงของผู้ติดเชื้อตามพื้นที่ ถือได้ว่ารัฐบาลพยายามอย่างหนักเพื่อที่จะไม่นำประเทศไปสู่การลือคดวุ่นอีกเป็นครั้งที่ 3 อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเผชิญภาวะที่กดดันกับการประนีประนอม ระหว่างการผ่อนปรนในช่วงเทศกาลคริสต์มาสซึ่งเป็น

เทศกาลที่สำคัญที่สุดของประเทศ กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อที่ยังน่าเป็นกังวลอย่างมาก รัฐบาลจึงเน้นย้ำว่า คริสต์มาสในปีนี้อาจเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อปฏิบัติ และพิจารณาไตร่ตรองให้ดีที่สุดถึงผลที่จะตามมา “การฉลองคริสต์มาสที่มีขนาดเล็ก จะเป็นคริสต์มาสที่ปลอดภัย และระยะเวลาฉลองที่สั้น จะเป็นคริสต์มาสที่ปลอดภัยเช่นกัน” (GOV.UK, 2020b) ในแผนแรกการผ่อนปรนของเทศกาลคริสต์มาส คือ รัฐบาลประกาศอนุญาตให้คนสามารถพบเจอกันในบ้านได้ในระยะเวลา 5 วัน (23-27 ธันวาคม พ.ศ. 2563) และไม่เกิน 3 ครั้วเรือน แต่เน้นย้ำว่าตัวเลขที่กำหนด “ไม่ใช่” เป้าหมายที่จะต้องรวมตัวกันให้ถึง แต่เป็น “จำนวนมากที่สุด” ที่รวมตัวกันได้ แต่จะเป็นการดีที่สุดที่ทุกคน ควรจะลดปริมาณคนที่จะพบเจอในช่วงคริสต์มาสปีนี้ และสุดท้าย รัฐบาลได้แสดงความเชื่อมั่นว่า ในปีหน้า การฉลองคริสต์มาสจะกลับมาเป็นดังเช่นเดิมสำหรับทุกคน (ibid, 2020) อย่างไรก็ตามใน 3 วันต่อมา นายกรัฐมนตรีประกาศยกระดับความรุนแรงของผู้ติดเชื้อในบางพื้นที่ คือ ลอนดอน เคนท์ เอสเซ็กซ์ และพื้นที่ตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลเมืองเหล่านี้จำเป็นต้องอยู่ในการล็อกดาวน์ก่อนจะถึงวันคริสต์มาส และลดจำนวนวันที่ผู้คนสามารถพบกันได้ในบ้านจาก 5 วันเหลือเพียง 1 วัน คือ วันคริสต์มาสเท่านั้น (Francis, 2020)

แผนการผ่อนปรนให้ผู้คนพบกันได้ ถือเป็นความพยายามอย่างหนักของรัฐบาลที่จะหาทางออกให้กับประชาชนได้พบกับสมาชิกครอบครัว แต่ในอีกทางหนึ่ง คือ ความเสี่ยงอย่างมากที่จะทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะการผ่อนปรนนี้เช่นกัน ในความมุ่งหมายของรัฐบาลนั้นไม่ได้ต้องการที่จะไม่ให้มีการเฉลิมฉลอง เพราะมันอาจจะเป็นการขาดมนุษยธรรมและต่อต้านสิ่งที่ทุกคนในประเทศนี้รอ

คอย (Walker et al., 2020) อันที่จริงแล้ว มาตรการการแก้ไขตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 คือ ความพยายามในการจัดการเพื่อให้สถานการณ์โรคระบาดนั้นเอื้อต่อการผ่อนคลายมาตรการสำหรับเทศกาลคริสต์มาสได้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในเดือน พฤศจิกายน และธันวาคม นั้น ไม่ได้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง ด้วยเหตุนี้ มาตรการสำหรับเทศกาลคริสต์มาสจึงมีกฎที่มีข้อจำกัดภายใต้สถานการณ์ ณ ขณะนั้น ในประกาศแรกของแผนการให้สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้พิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ การวางแผนจำนวนคนที่ จะเจอด้วยตนเอง และยอมรับในผลกระทบที่จะตามมาหลังเทศกาลคริสต์มาส

แผนการผ่อนปรนในช่วงคริสต์มาสนั้นเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก เพราะ เป็นการที่รัฐจะต้องตัดสินใจโดยอาศัยการพิจารณาในหลายๆแง่มุมที่มีความขัดแย้งกัน คือ สังคมวัฒนธรรม กับอัตราการติดเชื้อและการเสียชีวิตของผู้คนจากโรคระบาดนี้ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว ความปลอดภัยในชีวิตนั้นย่อมจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นำมาสู่การปรับแผนให้จำนวนวันที่พบกันในช่วงคริสต์มาสให้น้อยที่สุด และการที่รัฐบาลยอมผ่อนปรนในช่วงเทศกาลคริสต์มาสนั้น อาจเป็นเพราะรัฐบาลได้วางแผนการนำเข้าวัคซีนเป็นที่ชัดเจนแล้ว จึงเริ่มจะเห็นทางออกของปัญหาได้ แต่ในท้ายที่สุดนั้น สหราชอาณาจักรได้เข้าสู่การล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 หลังจากเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งหากพิจารณาแล้ว การตัดสินใจที่จะให้มีหรือไม่มีการเฉลิมฉลองในช่วงคริสต์มาสนั้น รัฐบาลย่อมจะได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไม่แตกต่างกัน เพราะสามารถพิจารณาได้จากหลายแง่มุม

จากหลักปฏิบัติทั้งหมด 7 รายการนี้ กล่าวได้ว่าไม่ใช่ทั้งหมดจะเป็นลักษณะของสโลแกนแต่เป้าหมายของรัฐบาล คือ ต้องการสร้างหลักปฏิบัติที่ทุกคนจำได้เป็นคำสั้นๆ ในทุกๆหลักนี้สะท้อนถึงการแก้ปัญหา

โรคระบาดในหลายๆ มิติ ลำดับแรก คือ การให้ความสำคัญต่อชีวิตของประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข การที่เน้นย้ำให้คนอยู่บ้าน คือ การที่บุคคลจะป้องกันตัวเองไม่ให้ติดเชื้อ ส่งผลถึงจำนวนคนไข้ที่น้อยลงในโรงพยาบาล ในลำดับต่อมา คือ เรื่องของเศรษฐกิจที่รัฐบาลเรียกว่า “Furlough” กับการให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้ที่ต้องพักงาน และโครงการ “Eat out to help out” ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะเวลานี้ นอกจากนี้ “Support Bubbles” คือ มิติทางสังคมที่รัฐให้ความใส่ใจต่อการลดภาวะความเครียดจากการที่คนบางกลุ่มต้องกักตัวอยู่คนเดียวเป็นระยะเวลายาวนาน การอนุญาตให้ 2 ครอบครัวได้พบปะกันย่อมมาส่วนช่วยลดความเครียดของประชาชนลง และการแบ่งพื้นที่ของการลือคตาวน คือ ความพยายามของรัฐบาลเพื่อที่จะไม่ให้ประเทศกลับไปสู่การลือคตาวนเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม สหราชอาณาจักรต้องเผชิญกับการลือคตาวนถึง 3 ครั้ง และมีผู้เสียชีวิตรวมถึง ณ ปัจจุบัน เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ประมาณ กว่า 150,000 คน ซึ่งหากพิจารณาจากตัวเลขการสูญเสียอาจถือได้ว่าเป็นประเทศที่บริหารจัดการกับโรคระบาดได้ไม่ดี แต่สุดท้ายแล้วในเวลานี้ สหราชอาณาจักร คือ ประเทศหนึ่งที่ประชาชนได้รับวัคซีนอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีการฉีดจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มแรกแล้ว ร้อยละ 87.1 และครบ 2 เข็มร้อยละ 66 (GOV.UK, 2021b) ซึ่งทำให้จำนวนผู้เสียชีวิตลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่ สหราชอาณาจักรจะสามารถเป็นแบบอย่างในการแก้ไขปัญหาการจัดการโรคระบาด คือ การวางแผนทางแก้ปัญหาพร้อมไปกับการสื่อสารทั้งคำพูด และลายลักษณ์อักษร โดยถ้อยแถลงของรัฐบาลทุกครั้งจะมีการบันทึกในเว็บไซต์ของ

รัฐบาลที่ประชาชนสามารถสืบค้นได้ทุกรายการ โรคระบาดในครั้งนี้อย่างเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจำเป็นต้องอาศัยการจัดการ วางแผน และการตัดสินใจเพื่อคนทั้งประเทศ อย่างน้อยที่สุดหากประชาชนบางกลุ่มที่ไม่ได้พึงพอใจในตัวผู้นำรัฐบาล และไม่ต้องการที่จะรับฟังการสื่อสารทั้งหมด คีย์เวิร์ดของแนวทางการปฏิบัติหน้าที่รัฐบาลประกาศยังสามารถส่งถึงผู้คนส่วนใหญ่ได้ จากการพูดซ้ำๆ ผ่านสื่อต่างๆ เพราะฉะนั้น การสื่อสารที่ต่อเนื่อง ตรงไปตรงมา ความกังวลของผู้คนที่แสดงออกทางภาษากายและภาษาพูด ได้สะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ธรรมชาติในการบริหารประเทศ ซึ่งสะท้อนด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สุดจากการนำเข้าวัคซีนที่มีประสิทธิภาพให้กับประชาชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- มติชน ออนไลน์. (2563). นายกฯ ขอบคุณทุกความร่วมมือแก้ไขโควิด - ดิตส์โลแกน 'รวมกันติดหมู่ แยกกันอยู่เรารอด'. ค้นจาก https://www.matichon.co.th/politics/news_2101466
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (2563). แบบสอบถามเรื่อง การปฏิบัติตามมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”. ค้นจาก <https://www.hsri.or.th/media/news/detail/12521>
- สุภชาติ เล็บนาค. (2562). บทเรียนโควิด-19 จากไต้หวัน เพราะเจ็บมาก่อน จึงพร้อมเสมอ. ค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2020/04/18875>

ภาษาต่างประเทศ

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69.
- Akufo-Addo (2020). Address to the nation by president AkufoAddo on updates to Ghana’s enhanced response to the coronavirus pandemic. <http://www.presidency.gov.gh /index.php/briefing-room/speeches/1545-address-to-the-nation-by-president-of-therepublic-nana-addo-dankwa-akufo->

- addo-on-updates-to-ghana-s-enhanced-response-to-the-coronavirus-pandemic-on-friday-27th-march-2020
Austin Macauley Publishers. (2020). Hands, Space, Face: The Science Behind the Slogan. Austin Macauley Publishers.
<https://www.austinmacauley.com/blog/coronavirus-insightful-guide-to-protect-yourself>
- BBC. (2021 January, 6). Covid: England's third national lockdown legally comes into force. BBC News.
<https://www.bbc.com/news/uk-55554550>
- Boasiako, J. and Nyarkoh E. (2021) Government Communication during the Covid-19 Pandemic in Ghana, *International Journal of Public Administration*, 44(13), 1175-1188.
- Brooks, L., Morris, S., & Parveen, N. (2020, September 13). The 'rule of six': what are the new UK coronavirus restrictions?. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/world/2020/sep/11/the-rule-of-six-what-are-the-new-uk-coronavirus-rules>
- Bucatariu, L. (2020). The role of communications in managing a disaster: The case of COVID-19 in Vietnam. In B. George & Q. Mahar (Eds.), *International case studies in the management of disasters (tourism*

security-safety and post conflict destinations). (pp. 169–196). Emerald Publishing Limited.

Christensen, T. & Lægreid, P. (2020) The coronavirus crisis—crisiscommunication, meaning-making, and reputation management, *International Public Management Journal*, 23(5), 713-729.

<https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1812455>

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.

Cowburn, A. (2019, December 13). Brexit timeline:

Flashpoints from the 2016 referendum to leaving the EU in 2020. *The Independent*.

<https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-timeline-events-uk-leave-eu-referendum-may-boris-parliament-a9310221.html>

CreativeReview, (n.d.). 12: *HM Gov. (1939) – Keep Calm and Carry On*. The history of the Keep Calm and Carry On slogan. from <https://www.creativereview.co.uk/keep-calm-and-carry-on/>

Denton Jr, R. E. (1980). The Rhetorical Function of Slogans: Classification and Characteristics. *Communication Quarterly*. 28 (2), 10–18.

- Dian, S. (2019) AN ANALYSIS BEHIND SLOGAN “THE ENGLISH COURSE YOU CAN TRUST” AT GLOBAL ENGLISH COURSE PARE KEDIRI. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Donnelly, L. (2020 September, 13) Scrap 'rule of six' or risk tipping British public over the edge, say scientists. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/news/2020/09/13/bin-catastrophic-rule-six-say-scientists-risk-tipping-british/>
- Dreir, N. (2020, March 23). Coronavirus: Coke, Nike, McDonald's change slogans to promote social distancing. Fox23 News.
<https://www.fox23.com/news/trending/coronavirus-coke-nike-mcdonalds-change-slogans-promote-social-distancing/UMU7OU6ZEJEVPMZIG56SLUIKUQ/>
- Francis, S. (2020 December, 19). Covid: Christmas Tier-4 heartbreak for Londoners. BBC News.
<https://www.bbc.com/news/uk-england-london-55380644>
- GOV.UK. (2020a). Making a support bubble with another household. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.gov.uk/guidance/making-a-support-bubble-with-another-household>

GOV.UK. (2021a). Vaccinations in United Kingdom. Retrieved May 15, 2021, from

<https://coronavirus.data.gov.uk/details/vaccinations>

GOV.UK. (2020b). Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 16 December 2020. Retrieved May 20, 2021, from

<https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-statement-on-coronavirus-covid-19-16-december-2020>

GOV.UK. (2021b) Deaths in the UK. Retrieved May 30, 2021, from <https://coronavirus.data.gov.uk/details/deaths>

GOV.UK. (2021a). Vaccinations in United Kingdom. Retrieved May 15, 2021, from

<https://coronavirus.data.gov.uk/details/vaccinations>

Han, Y. (2021). Situated impoliteness revisited: Blunt anti-epidemic slogans and conflicting comments during the coronavirus outbreak in China, *Journal of Pragmatics*, 178, 31-42.

<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.004>.

Haskell J. (2021). Anti-mask protesters try to force way into stores at mall caught on camera. Retrieved from <https://abc7news.com/anti-masks-mask-protest-rally-covid-face/9375600/>

- Henderson, S. (2020, September 10). Minister says 'no specific reason' behind maximum of six people gathering. Yahoo News.
<https://uk.news.yahoo.com/coronavirus-rule-of-six-social-distancing-covid-072100730.html>
- Hickman, A. (2020, May 12). PR pros lambast new Government 'Stay alert' slogan as 'unclear' and 'unhelpful' PR Week.
<https://www.prweek.com/article/1682781/pr-pros-lambast-new-government-stay-alert-slogan-unclear-unhelpful>
- Hood, C. (1986). *The Tools of Government*. Chatham House Publishers.
- Hope, C. (2020, May 1). The story behind 'Stay Home, Protect the NHS, Save Lives' – the slogan that was 'too successful'. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/politics/2020/05/01/story-behind-stay-home-protect-nhs-save-lives/>
- Husnayain, A., Fuad, A., & Su, E. C. Y. (2020). Applications of google search trends for risk communication in infectious disease management: A case study of COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 221–223.

- Joyce, P. (2021). Public governance, agility, and pandemics: a case study of the UK response to COVID-19. *International Review of Administrative Sciences*, 0(0), 1-20.
- La, V. P., Pham, T. H., Ho, M. T., Nguyen, M. H., Nguyen, K. L., Vuong, T. T., et al. (2020). Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The Vietnam lessons. *Sustainability*, 12(7), 2931.
- Lee, G., Cai, L.A., & O’Leary, J.T. (2006). WWW.Branding.States:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815- 828.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.016>.
- Lestari, D., Widodo, M and Agustina, E. (2013). “Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster Siswa Kelas VIII SMP Negeri 22 Bandar Lampung.” *Beranda*, 1(6).
- Muhabat, F., Noor, M and Iqbal, M. (2015). Advertisement of School Slogan: Semantic Analysis. *European Academic research*, 3(1), 419-433.
- Nianxi, X. (2009). Political Slogans and Logic. *Diogenes*, 56(1), 109-116. <https://doi.org/10.1177/0392192109102160>
- Otte, J. (2020, March 12). Everything will be all right': message of hope spreads in Italy. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/12/everything-will-be-alright-italians-share-slogan-of-hope-in-face-of-coronavirus-crisis>

Owen, J. (2021, August 6). Major new study warns trust issues over Government comms on Covid-19.

<https://www.prweek.com/article/1724044/major-new-study-warns-trust-issues-government-comms-covid-19>

Pardjimin, D. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jakarta: Yulistira

Peci, A., Avellaneda, C. N., & Suzuki, K. (2021). Governmental responses to COVID-19 Pandemic. How are refugees affected by Brazilian responses to COVID-19?. *Revista de Administração Pública*, 54(5), 1446–1457.

Perrigo, B. (2019). 'Get Brexit Done.' The 3 Words That Helped Boris Johnson Win Britain's 2019 Election. Time. <https://time.com/5749478/get-brex-it-done-slogan-uk-election/>

Press Association 2021. (2020, September 10). How the Government's slogans have changed throughout the pandemic. THIS IS LOCAL LONDON. <https://www.thisislocallondon.co.uk/news/national/18709418.governments-slogans-changed-throughout-pandemic/>

Sanders, K. (2020). British government communication during the 2020 COVID-19 pandemic: learning from high reliability organizations, *Church, Communication and Culture*. 5(3), 356-377.

<https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1824582>

Skračić, T. and Kosović, P. (2016) “Linguistic Analysis of English Advertising Slogans in Yachting”, *Transactions on Maritime Science*. 5(1), 40–47.

Stewart, C. (2020, June 18). For which of the coronavirus (COVID-19) slogans, 'Stay alert, Control the virus, Save lives' or 'Stay home, Protect the NHS, Save lives' do you feel you know what the government is asking you to do?. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1116312/understanding-of-new-coronavirus-slogan-in-great-britain/>

Stewart, J. & Clark, M. (2007). The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison, and Relationship Theory on Advertising Slogan. *The Business Review*, Summer, 7(1), 113-118.

Sušac, V., Bunja, Đ., & Krpan, T. (2016) Communication Effectiveness of Tourism Slogans. *Horizons International Scientific Journal*, 20, 389-304. <http://doi:10.20544/HORIZONS.A.20.1.17.P19>.

Stevens, H. & Shelly, T. (2020, March 31). From 'It's going to disappear' to 'WE WILL WIN THIS WAR'. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/politics/trump-coronavirus-statements/>

Tam, L. T., Ho, H. X., Nguyen, D. P., Elias, A., & Le, A. (2021). Receptivity of Governmental Communication and Its Effectiveness During COVID-19 Pandemic Emergency in Vietnam: A Qualitative Study. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 1–20. Advance online publication.

Taylor, A. & Berger, M. (2020). *When it comes to coronavirus response, superpowers may need to study smaller nations*. The Washington Post. Accessed from <https://www.washingtonpost.com/world/2020/05/16/when-itcomes-coronavirus-response-superpowers-may-needstudy-smaller-nations/>

The Independent Sage Report. (2020). UK government messaging and its association with public understanding and adherence to COVID-19 mitigations: Five principles and recommendations for a COVID communication reset. <https://www.independentsage.org/wp->

content/uploads/2020/11/Messaging-paper-FINAL-1-1.pdf

The New York Times. (2021). *Tracking Coronavirus in the United Kingdom: Latest Map and Case Count*.

Retrieved from

<https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/unit-ed-kingdom-covid-cases.html>.

The Week Staff. (2021). Timeline of Covid-19 in the UK.

Retrieved from

<https://www.theweek.co.uk/107044/uk-coronavirus-timeline>.

Vietnamnews 2020. Stay strong, a second time.

<https://vietnamnews.vn/talk-around-town/770363/stay-strong-a-second-time.html>.

Accessed May 25, 2021.

Waeraas, A. & Maor, M. eds. (2015). *Organizational*

Reputation in the Public Sector. London: Routledge.

Walker, P., Morris, S., Brooks, L. & Booth, R. (2020 December,

16). Covid rules relaxed but Christmas should be small and short, says Boris Johnson. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2020/dec/16/keep-christmas-small-and-short-urges-boris-johnson-covid-coronavirus>

วัฒนธรรม การสื่อสาร และการบริหารจัดการ: การศึกษาโฮเรนโซ ในประเทศไทย

Culture, Communication and Management: A Study of *Horenso* in Thailand

Thunjira Nacharoenkul¹

ธัญจิรา นาเจริญกุล²

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ต้องการศึกษาการประยุกต์ใช้ โฮเรนโซ (หลักการสื่อสารในองค์กรตามวัฒนธรรมการบริหารแบบญี่ปุ่น) ในประเทศไทย โฮเรนโซ หมายถึงวิธีการการรายงาน การแจ้ง และการปรึกษาหารือ ที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรญี่ปุ่นทุกคนภายในองค์กรญี่ปุ่นล้วนต้องปฏิบัติตามหลักการนี้ การวิจัยสำหรับบทความชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่ทำงานให้กับบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า คนไทยมีวิธีการนำโฮเรนโซ มาปฏิบัติในแบบของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากวิธีที่คนญี่ปุ่นปฏิบัติ การใช้ โฮเรนโซ ของคนไทยมักจะเป็นไปในเรื่องของการรายงานเป็นหลักซึ่งไม่ได้แยกขาดจากการแจ้ง และการปรึกษาหารือ อีกทั้งในการรายงาน คนไทยจะมองถึงเป้าหมายระยะสั้นและเป็นผู้สื่อสารในรูปแบบตอบสนอง/แบบผสม นั้นทำให้คนไทยเห็นความสำคัญส่วน

¹ Independent researcher. Email: thunjira.cherry@gmail.com

² นักวิจัยอิสระ อีเมล: thunjira.cherry@gmail.com

บุคคลมากกว่าองค์กร การรายงานของคนไทยยังถูกมองว่ามีข้อมูลเพียงผิวเผิน และขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ ถึงอย่างนั้นการปฏิบัติแบบคนไทยก็มีความยืดหยุ่นมากกว่า และอาจเป็นผลดีต่อการประยุกต์ใช้ โฮเรนโซในกลุ่มพนักงานคนไทยอีกด้วย นอกจากนี้ โฮเรนโซ ยังเน้นให้เห็นลำดับขั้นของตำแหน่งในองค์กรชัดเจน ผู้จัดการที่อยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะสามารถให้คำปรึกษาลูกทีมได้ด้วยประสบการณ์และทักษะที่มากกว่า นั่นชี้ให้เห็นว่าบทบาทที่ดีของ โฮเรนโซ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงลำดับขั้นภายในองค์กร สุดท้ายนี้คนไทยมักจะรายงานเฉพาะเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าปัญหานั้นจะเกิดจากความผิดของตนเองก็ตาม นั่นแสดงให้เห็นว่าลักษณะการรายงานของคนไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาของคนไทย

คำสำคัญ: โฮเรนโซ, การสื่อสาร, การรายงาน, วัฒนธรรมการบริหาร, ความเป็นญี่ปุ่น

ABSTRACT

This article aims to investigate the way *horenso*, a Japanese business communication principle, is applied in Thailand. *Horenso* refers to an organised way of reporting, informing, and consulting. Everyone in the company is required to follow *horenso*. By using in-depth interview with 9 participants working in the same Japanese multinational company in Bangkok, this research found that Thai people have their own ways of using *horenso*, which are different from the way Japanese people use it. First, Thai people uses *horenso* mainly as an activity of reporting which is not mutually exclusive from informing and consulting. Second, when they report, Thai people think in terms of short-term orientation with a typical character of reactive/multi-active communicator. This makes Thai people prioritise themselves over the company. Moreover, reporting style of Thai people are seen as superficial, lacking factual detail. Yet, it is more flexible which sometimes can benefit the application of *horenso* in Thai employee community. Besides, *horenso* also highlights the order of position in the company. Managers who have superior position tend to be seem as more capable with experience and expertise to give consult to their subordinates. *Horenso* is functioning well based on hierarchical relationship within the company. Lastly, Thai

people tend to report only when they cannot manage to fix the problems which might come from their mistakes. Thai people style of reporting is thus closely linked with problem solving mentality of Thai people.

Keywords: *Horenso*, communication, reporting, management culture, Japanese

Introduction

The proliferation of Japanese multinational enterprises (MNEs) in Thailand has brought about Japanese management ideas, such as Theory Z, Kaizen, and 5S (Theerakorn, 2010; Vanpet, 2012; Watcharasunthonkit, 2016). These ideas have been influential towards the management and communication of Thai people and the Thai society in general. In particular, Japanese management practices or styles (Haghirian, 2010; Dobi & Bugár, 2008; Sato, 1997; Nagano, 1996; Kennly & Florida 1995; Yang, 1984; Yamada, 1981; Hazama, 1978) are essential for running businesses.

As Japanese culture is collectivist, Japanese company strategies are normally team-based (Kameda, 2013; Kawar, 2012; Nishimura, Nevgi & Tella, 2008), of which communication is a core. Good communication does not only enable employees to work in concert, but also to build a

constructive relationship between each other leading to higher performance and job satisfaction (Adu-Oppong & Agyin-Birikorang, 2014). Unfortunately, communication can be a source of tensions, conflicts, and misunderstanding in workplaces, especially once involving with cultural differences.

Research found that cultural differences between Thais and the Japanese has resulted in tensions in communication in the office (Adu-Oppong & AgyinBirikorang, 2014; Aoki, 2010; Onishi, 2006; Ferraro, 2005; Lewis, 2005; Schneider & Barsoux, 2002; Gesteland, 2002; Harris & Moran, 2000). In other words, misunderstanding in communication between the Japanese and the Thai employees often comes from cultural differences. In Japanese organisations, communication tools are created to reduce the misunderstanding and systematise the communication pattern in the organisations. Among them, *horensō* as the principle for social communication is prominent. *Horensō* refers to reporting, informing, and consulting. It is one of the Japanese corporate cultures that everyone in the organisation must follow. If used effectively, *horensō* is believed to create work efficiency through coordinating with each other and reduce conflicts and miscommunication (Kameda, 2013).

In Thailand, *horenso* is wildly recognised and popularly applied in corporate training and business practice. However, it is mostly overlooked in the academic community. There are limited research focusing on *horenso* and its application in Thailand (see Piyatomrongchai, 2018; Kongnonkok & Liemsuwan, 2018; Rungruang, 2017; Ponanake, 2012). Also, qualitative research is often disregarded in the literature. Most of the *horenso* literature in Thailand is studied quantitatively. Therefore, this article will use a qualitative approach to investigate *horenso* and its application in a Japanese MNE. The main question is: how are Thai employees applying *horenso*, compared with the Japanese employees who are native to the principle?

The research purposively conducted in-depth interview with 9 participants who have experience in using *horenso* and communicating with foreign colleagues at different managerial levels. They have worked in the same Japanese MNE in Bangkok. The interviews were conducted in English with the Japanese participants and in Thai with the Thais ones over Skype in July in 2019. Each interview lasted between 30 minutes and 45 minutes. They were recorded and fully transcribed anonymously. Then, the interview data was analysed thematically to search for the content of the narrative given by participants. Several initial codes were

created by the researcher inspired by conceptual frameworks and then supplemented by the interview data. The research underwent the consideration of ethics in research by the Research Ethics Advisory Group from the University of Kent, UK, in 2019.

This article argues that there are differences in the way Thai and Japanese employees use *horensō* as a business communication principle. Although Thai and Japanese cultures share a high context and reactive communication culture (Nishimura, Nevgi & Tella 2008; Lewis, 2005), they are not similar (Lewis, 2005). *Horensō*, if used constructively, can help Thais communicate better with their Japanese colleagues and increase their performance in business.

Culture, communication, and management

Culture is pivotal to communication pattern and management. Geert Hofstede's cultural dimensions (Hofstede, 2001, 1984; Harada, 2017; Nishimura, Nevgi & Tella, 2008) are one of the most important theories to explain cross-cultural management and communication. The cultural dimensions theory aims to explain the effects of culture on the values of people and how such values influence people perceptions and behaviours. The theory holds that people are believed to carry their own 'mental programme',

developed since their childhood through social institutions, which contain parts of national culture. Hence, what they do, in communication, reflect a part of their culture.

In organisational level, Hofstede (1984) argues that “organisations are cultural-bounded” (p.252) and identified four important work-related cultural dimensions to analyse work-related cultural values in different countries. He then added the fifth and the sixth dimensions to explain the Asian context better (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). These six dimensions are: power distance, uncertainty avoidance, individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, long-term orientation versus short-term orientation, and indulgence versus restraint (see Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Although the theory has received a lot of criticism, such as, for its Western-centric (Yeh, 1983; Fang, 2003), oversimplification (Signorini et al., 2009), and methodological issues (McSweeney, 2002; Jones, 2007), it has been popularly and variously applied across the field of international business management, psychology, and communication (e.g. Whalen, 2016; Eringa et al., 2015; De Mooij & Hofstede, 2010; Wu, 2006). Indeed, the theory is one of the most essential milestones of cross-cultural research (Ferreira, Serra & Pinto, 2014). The explanatory power of the framework lies in its comprehensive conceptualisation of

cultural difference which allows one to study and compare cultural system, especially in management and communication, systematically.

In their study of Japanese management, Jackson and Tomioka (2004), by using Trompenaars and Hampden-Turner's (1998) layers of intercultural contact, interestingly identify two easily found cultural layers of the Japanese culture: explicit products and implicit norms and values. They first found the *explicit products* which are easily seen at first sight such as language, dress, architecture, and food. Then, after a familiarisation period, they started to discern the implicit norms and values which are foreign to them, the outsiders. According to Trompenaars and Hampden-Turner, norms are "the mutual sense a group has of what is right and wrong" (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998, pp.21-22). They also state that norms can be both formal and informal levels such as written laws and social control respectively. The norms, hence, tend to manipulate individual behaviour, be it physical or mental. Such behaviour has an impact on the way one should or should not naturally act in culture-specific situations. To know the deep inside of Japanese culture, Jackson and Tomioka (2004) monitored examples of common Japanese behaviour like bowing, greetings and using eye contact, and found that such behaviour "can be 'learnt'

(as in imitated) but perhaps not fully assimilated or understood” (p.13) by the outsiders due to culture-specific value. In other words, the outsiders have potential of adapting to norms without necessarily changing their fundamental values; the norms, especially culture-specific one, also have potential of adapting due to time and context. These layers of intercultural contact (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998) are a cultural approach which enables one to understand and conceptualise national cultures, whether it be home or foreign cultures. The approach will be employed to help explain and understand certain cultures, particularly on intercultural communication and perception between the Japanese and the Thais, which are abstract rather than concrete objects.

As aforementioned, culture have a significant effect on communication across countries. Many studies which explain styles of communication and national culture tend to differentiate the communication styles by using two major cross-cultural communication theories: Hall’s (1976) theory of high/low context communication cultures; and Lewis’ (2006) communication theory (Thovuttikul, Ohmoto & Nishida, 2018; Nishimura, Jack & Westwood, 2009; Nevgi & Tella, 2008; Gesteland, 2002). According to Hall (1976), the national cultures can be categorised by context, the

inextricable information surrounding an event and being bound up with the meaning of it, in order to perceive principal cultural differences in communication style or pattern (the ways of typical communicating or expressing one-self). The context in each culture can be identified as high and low contexts. In high context culture, real meaning is often delivered implicitly. Thus, it is up to the listener to interpret the meaning of what the sender really means. On the contrary, in low context culture, each word tends to have a direct meaning. The meaning is always explicitly communicated through the word. Accordingly, the listener would expect more explanations from the sender until nothing remains unclear (Hall, 1976).

Similarly, Lewis (2006) classifies communication culture into three types: linear-active, multi-active and reactive communication cultures. First, linear-active people are people who talk and listen equally, while multi-active and reactive people tend to prefer one over the other. The linear active people, thus, prefer to plan ahead methodically and communicate directly with others by using straightforward and non-ornate words. They think that the most effective way to do something is doing one thing at a time. Second, multi-active people who prefer talking while listening often perform many things at a time. They prefer to

talk in a roundabout and feel uncomfortable with silence and strictness. In other word, they are talkative and flexible. Therefore, the multi-active people tend to not prioritise the plan. They use their feeling as a main factor to decide to do something. Third, reactive people prefer listening first to know their own position in relation to the others. They pay attention to custom and respect. Sometimes, the reactive people seem slow to verbally react because they put a lot of thought on thinking before speaking.

According to Lewis (2006), Thais and Japanese belong to the group of reactive, or listening, communication culture. They can also be considered a high context culture (Hall & Hall, 1990). However, as will be shown later in empirical analysis, there are some differences between them.

For Thai communication culture, some key characteristics can be explained. Thai culture has high-power distance. Thai society is a society where inequalities are accepted. It is hierarchically arranged based on seniority which gives rise to top-down or paternalistic management (Thanasankit & Corbit, 2002; Komin, 1990; Hofstede Insights, n.d.). According to Rohitratana (1998, p.90), Thais commonly perceive the role of superior/manager as “a controller rather than a colleague.” The Thais, thus, tend to respect, conform, and obey their superiors/managers in order to be in return for

guidance and protection. In other words, the superior/manager has significant authority over his/her subordinates. Moreover, they also like to shift their responsibilities for decision making to their superiors/managers (Holmes & Tangtongtavy, 2003). Communication pattern in Thailand is then shaped by seniority. The Thais tend to conform to their supervisor's opinions without doubt. This makes the foreigners think that it might be a barrier to work with the Thais.

Besides, there is the notion of 'saving face'. The Thai notion of 'face' does not mean a physical face as an organ, but mental facade. It is an abstract concept which represents personality, behaviour, social status, honour, and dignity, and may vary according to culture and surrounding environment. Someone's 'face' is lost because of his/her failure to meet social requirements (Ho, 1976). Consequently, he/she tends to be seen at a lower position in the eyes of his/her peers. The Thais, thus, tend to save or build their 'face' in order to feel accepted by their colleagues, especially in a managerial level. In other word, when they made a mistake, the Thais tends to talk indirectly, if not go silent, about it (Teeraputtigunchai, 2018). Teeraputtigunchai (2018) mentions that this 'saving face' culture is explicit even for foreigners. It is based on hierarchical relationship characterized by

seniority. The issue of ‘face’, therefore, is one of the factors that leads to conflicts between employees, especially in an international company where employees have cultural differences. Teeraputtigunchai (2018) also reveals that, compared with the Japanese, Thai people tend to consider ‘face’ more, be it their own ‘face’ or the other ‘face’. They thus tend to more compromise and find a mutual way that no one has a negative effect.

***Horenso*: A key Japanese business communication principle**

Horenso, an acronym from Japanese language, refers to the basis of business communication in Japanese corporate culture. It is a continual and collaborative process between superiors, subordinates, and colleagues over the course of an activity or a project (Kameda, 2013). *Horenso* is developed to create work environment in which all information can be delivered quickly and correctly and stressing the intense report (Susilo, 2015). *Horenso* is derived from three words and ideas: *houkoku* (reporting), *renraku* (informing), and *soudan* (consulting).

First, *houkoku* refers to exact, and perhaps immediate, reporting to superiors on the process, progress, changes, if any, problems, and result of one’s work. This means that

subordinates should always report to the superior; they don't have much authority to make business decision. Indeed, no one can make decisions as an individual even within the delegated authority. The decision is normally made by an organisation as a whole.

Second, *renraku* refers to informing facts or conveying useful information of one's own will to relevant parties and those who need it. Personal opinion or assumption must be avoided in informing. This informing can be initiated by anyone regardless of position, unlike reporting. Sometimes, to inform can be a practice to share information with relevant parties or to keep relevant parties updated.

Third, *sodan* refers to consultation and discussion with superiors or relevant parties over an issue needed to be solved. This idea recommends ones to ask for others' opinions and suggestions. Sometimes, making suggestions or running projects without consultation with superiors can be even considered offensive in Japanese culture.

Overall, *horenso* highlights collectivism in decision-making process in Japanese culture and allows no room for individual opinion and the functioning of the delegated authority (Miroshnik 2009). Communication using *horenso* value system may look simply, but it is a practice peculiar and fundamental to Japanese-affiliated companies and one

of the golden rules for business success in which considerable significance is posited upon cooperation within a group (Yamazaki, 2012; Kameda, 2013).

In the context of management, *horenso* is a communication practice which improves coordination and reduces the gap between managers, colleagues, and subordinates. Ponanake (2012), for example, observes the implementation of *horenso* which helps reduce manufacturing production process waste in Japanese industrial companies in Thailand. She found that *horenso* does not only help reduce the waste due to clear regular communication and quick cooperation, but also create an opportunity to build an employee relationship between managerial and operational levels. Moreover, she also mentions that *horenso* is considered as a fundamental concept for other Japanese corporate cultures which are usually use in Japanese MNE in Thailand such as Kaizen, the Japanese concept of continuous improvement.

“Nutsu” (45 years old, senior Japanese manager) affirmed that:

Horenso is a very important communication [and business] tool because communicating [reporting, informing] and consulting with our supervisors [and] our colleagues have made us work easier. *Horenso* kept me updated about

situations happening around me so I can proceed my work correctly and help my subordinate decide on what was consulted... I think *horenso* must be an immediate or real-time activity of everyone.

Thai and Japanese interpretation/application of *horenso*

The Japanese communication principle is not naively and directly transferred into the locals. The Thais interpret and sometimes integrate their own culture into the Japanese practice, resulting in a mix practice. The practice is thus variously applied by the locals to suit their own interests.

Arguably, derived from three different words, *horenso*, in practice, are not mutually exclusive. Interviews suggested that Thai people perform *horenso* as a series of connected activity: to report progress, update their current work, and then consult their work problems. Besides, they often merge one with another, which is found different from its original use by the Japanese.

For Thais, reporting is the starting point of *horenso*. In the company, two important reporting mechanisms are identified. First, reporting through the company's formal internal system. This report is recorded in the company's database which can be accessed by everyone. Second, reporting to the manager directly. This mechanism, rather

informally, allows personal interaction between employees and supervisors. It is this second kind of reporting that practically links *ho* with *ren* and *so*. When they are interacted face-to-face, Thai employees also inherently update their work and consult relevant work issues with their supervisors. They do not differentiate each practice from one another.

Interviews also revealed that Thai people have distinct behaviour regarding reporting. They perceive reporting and its rationale different from the Japanese. “Summer” (26 years old, Thai assistant manager) mentioned that:

Thai people find it necessary to report only when there is a problem with their work... On the contrary, the Japanese regularly report every single thing regardless whether there is a problem or not. The way the Japanese reports sometimes make us [the Thais] feel a bit uncomfortable. We then think of the Japanese as too demanding when they wanted us to report everything.

What Summer said reflects the conflation of *ho* and *so* used by Thais. Thai people are intended to avoid reporting if there are no problems needed consultation. This implies

the character of ‘saving face’ of Thai people. Thai people are not likely to state their problems which might arise from their errors. The character prevents Thai people to efficiently perform *horensō*.

On the contrary, the Japanese people believe that reporting ‘truth’ of what has happened, even it was a mistake or a problem, will greatly help the manager and the company to assess the situation and, in turn, handle the issues in time albeit possibly negatively affecting personal practitioners’ performance. The company has a guideline on reporting emphasising ‘plain truth’, a reporting method asking all employees to honestly and professionally report whatever happened to their superior and company.

It can be argued that Thais have short-term orientation while the Japanese have long-term orientation. Thai people consider what they did in the past as a matter at stake. They are focused more on their mistakes without considering development in the future. They report just in order to fix the problems emerged. On the contrary, Japanese people consider more of the future. They report because they desire to make plans and develop measures to prevent issues which might arise again. This is one of the reasons why Japan is more advanced than Thailand in terms of economic development because countries that are short-term oriented

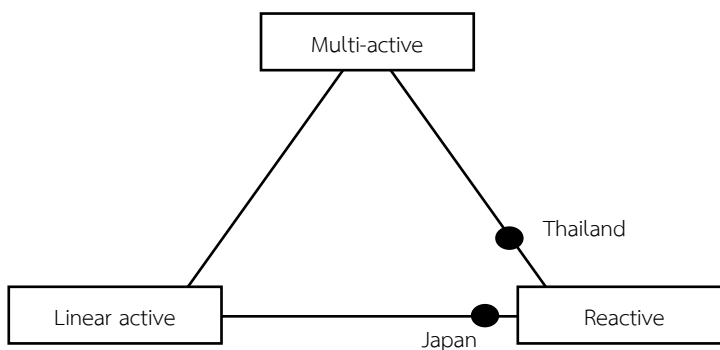
tend to have little economic development while long-term oriented countries continue to develop advanced economy (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

It is also reasonable to see that Thai people are more self-interest driven compared to Japanese people who are more collective (company)-interest driven. When reporting, Thai people are inclined to heavily focus on their individual performance. They avoid reporting because they would like to avoid saying their own faults. They barely think for the sake of the company. Yet, Japanese people are seen more committed to the company. They usually think of their own interest as the company's interest. In other words, the company is 'their' company because it is a 'Japanese company'. Japanese people have more employee loyalty to the company than Thai people in this sense.

The difference in reporting behaviour also reveals about the different character of communication culture between Thai people and Japanese. In general, Thai people and Japanese people are based in reactive kind of communication cultures (Lewis 2006). However, this research particularly found that Thai people are tended to be more of multi-active while Japanese people are inclined to linear-active. Although they place an emphasis on customs and respects, Thai people are more talkative, flexible, and multi-

tasking. They are less prioritized according to plans or regulations. Japanese people are more focused to plans and processes. They are people who favour single-tasking. Differences in communication culture are thus not a difference in types but in degree (see figure 1).

Figure 1. Communication culture of Thais and Japanese



Source: adapted from Lewis (2006)

In addition, from interviews, Thai style of reporting is seen superficial. “Haru” (28 years old, Japanese assistant manager) confirmed this point and even said that reports of Thais is not beneficial for making future decisions.

When a Japanese manager asked Thai sale staffs about customer visit, they commonly replied “good, they were interested in our

products, but they had no budget to buy it.” If the sales staff were Japanese, they would rather say more than that. They added: “it was because this year budget was already spent for buying other products or withdrawn by the headquarter”... the Japanese would report by adding information and a little bit more reason behind customer responses. Indeed, this is a valuable information which Thai people rarely give the company as it can help the manager understand more and accept customer why they don’t have money to buy the product. This also helps the manager and I predict the customer’s situation and knows what we should do next to make them buy our products.

Not only the Japanese hold this view, Thais also agree on this. “Autumn” (36 years old, Thai technical staff) insisted that report of Thais is lack of detail compared to that of the Japanese.

For the Japanese, a report contains factual information and numerical data. These are important information which is easy to

recognise, process and use for further planning. On the other hand, for Thais, a report often contains ideas or feelings rather than factual information. Thai reports are noted unsystematically... So, I think that the Japanese reports are more concise, comprehensive... and clearer in an organised format.

Nonetheless, Autumn also mentioned that Thai reporting is not strictly formatted thereby being more flexible. Thai people are uncomfortable in adapting themselves to the Japanese reporting system because, Thais like flexibility and *Horenso* is a process-based activity which generates orders of communication in business settings. Everyone must strictly follow the principle. Interestingly, flexibility, in effect, is not totally unproductive for *horenso*. Instead, it can be beneficial.

Interviews revealed that Thais pursue the outcomes of works without following the established processes. In other words, they have their own methods. “Spring” (30 years old, Thai assistant manager) especially confirmed this point. He gave a story of how he has used *Renraku* in his own way and claimed that his method was better than the Japanese.

Japanese manager often pushed their subordinates by pressuring with serious

conversation. They think that the pressures normally motivate people to work. So, they always notify or warn the subordinates directly with negative words. This might be good for them [the Japanese] but not for us [Thais]. Actually, Thais were discouraged by pressures... when I was told by my Japanese manger to inform my Thai subordinates, I've done it in a different way but still retained the original goal... I used positive words to convince them, and also to make good feeling which motivated them to work until a target is reached. I found that this way of informing has made them pursue the goals easier and better.

Through flexibility, Thais have managed to find their own use of *Horensō*, which is likely to suit with the Thai communication culture more. This makes *horensō* become something Thai people can live with. Currently, the company allows Thai people to inform the other Thais using their way of communication. It implies that the Japanese has also adapted itself to Thais.

Arguably, the idea that *horensō* brings orders in communication, as aforementioned, signifies the hierarchical

relationship where supervisors are placed on the top helping their subordinates to solve problems and make decisions for them. “Normally it is only the Japanese who run the company,” said “Aki” (41 years old, senior Japanese manager). The company drives Thais to conform with Japanese norms in the work environment. Thais are supposed to behave in accordance with the Japanese practices to get good performance.

A chain of command influences the way Thais use *horenso*. The higher rank the Thais, the closer they are with the Japanese. From interviews, Thai managers tend to directly communicate to and consult with their own Japanese supervisors because they realise that the final decision rests with the Japanese. Specifically, Spring mentions that:

In this company, all influencers who have a significant impact on decision making are Japanese... To solve problems, I prefer to directly talk and consult with my Japanese supervisors rather than Thai colleagues because I want to make a change and the final decision rests in their hand... Talking with Thai people is just for venting my problems.

On the contrary, Thai employees in an operational level tend to informally talk to or consult with their Thai colleagues. They are likely to avoid talking to their superiors especially the Japanese manager. “Winter” (26 years old, Thai technical engineer) said that:

I am more comfortable to consult any issues, be it business or personal, with my Thai colleagues who are around the same age as me or whom I trust and often talk to... I believe we share similar ideas and understanding. We tend to understand each other more. My Japanese manager, conversely, might not understand me in some issues, maybe because of his position which is much higher than me. Being a manager makes him have a different perspective... Besides, during working hours, I am always afraid of disturbing my manager. He is older and more mature. He works in a managerial position.

For Thais, there are barriers to use *horenso*, of which important are the superiority and seniority. This is different from the Japanese who are more comfortable to talk with their superiority. In fact, Japanese people heavily rely on their

supervisors to solve certain problems. Higher positions are closely associated with certain expertise. The Japanese operational staffs think that they do not have power and are not allowed to try fixing certain issues by themselves. Haru mentioned that:

I normally consulted with my manager before solving any problems... The current me cannot manage or deal with all issues. I don't have sufficient experience and expertise, compared with my manager. If I decide to solve the problem with my inexperience solution by myself first, it might not turn out good. Without the consultation, my solution might dishonour the company. I acknowledge that my manager is superior to me especially in terms of expertise. He is a manager because he has the quality.

For the Japanese, consultation is essential for problem solving. It is possibly the best way to find the optimum solution for certain problems because the supervisors can use their expertise to deal with the issues.

On the contrary, Thai people will only report when they are problems needed consultation. Consultation is only

for solving issues beyond their capacity. In other words, Thai people like to try fixing the issues by themselves first. From interviews, two important reasons are identified. First, some Thai people think that to solve the issues by themselves before getting help is to develop their skills of problem solving. Winter said that:

If we seek assistance from our Japanese supervisors immediately, it looks like we haven't tried solving the issues. Some issues have already been solved before by others and recorded in the company system. We should look at it first. I think we should try solving the issues first. It's like to improve ourselves by learning from problem. Facing problems provides a chance to learn.

Second, for some, consulting means they admitted defeat at solving the issues. As aforementioned, Thai people tend to be afraid of 'losing face'. It became clear from an interview with Summer who stated that:

The reason why Thai people don't report is that they want to save their own face or image. The Thais don't want others to know that there is a problem happening

during working. In other words, they want the others to see them working without problems.

It appears that the Thais do not want to lose their ‘face’ in front of their colleagues because it can mean they are unprofessional. Acting as a perfectly professional employee without any errors in the eyes of others, especially of their superiors, make the Thais proud of themselves.

Conclusion and recommendation

Horensō is an essential business communication principle used in a Japanese setting. This article found Thais have employed *horensō* in their own ways which are different from how the native used. First, they consider *horensō* as an activity of reporting which is not mutually exclusive from informing and consulting. Second, when they report, Thais tend to think in terms of short-term orientation with a typical character of reactive/multi-active communicator. They are motivated by self-interest rather than collective (company)-interest. They like to try fixing or solving problems by themselves first to improve themselves and save their ‘face’. They report what is needed only when the problems appear out of their league. Reporting of Thai people is thus closely linked with problem solving mentality of Thai people.

Besides, Thai reporting style is seen as superficial, lacking factual detail by the Japanese. Thais favour flexibility which sometimes can benefit the application of *horensō* in the Thai employee community. The differences in application of *horensō* between Thais and the Japanese can be summarised in the table 1.

Table 1. Differences in application of *horensō* between Thais and the Japanese

	Thais	The Japanese
Rationale	Report mainly what is needed to be fixed or solved	Report everything for future planning
Motivation	Self-interest	Collective (company) interest
Communication style	Flexible	Strict
Problem solving	Try to fix problem by themselves first	Follow supervisors' instructions

	Thais	The Japanese
Reported information	Superficial, ideas and feeling	Detailed, factual data
Communication culture	Reactive/multi-active	Reactive/linear-active

Practically, the findings of the article recommend that a Japanese company should pay attention to cultural differences when communicating. To understand the differences in the way communication, *horensō*, is used would be benefit to Japanese businesses and help them globalise (localize a global concept) the use of *horensō* in a way that Thais would feel comfortable. For the Thais, they should learn to manipulate *horensō* so that they can take advantages from the practice to boost their effectiveness and efficiency in multi-cultural settings. In addition, the application of the use of *horensō* is not only recommended to top-down management but also bottom-up management. The employees can use *horensō* to gain their benefit and negotiate with their supervisors. *Horensō* would make good communication and well organisation.

Academically, this research has some limitations which leave suggestions for further research. First, conducted

online, the research might miss some signs and opportunities given by the participants. Further research should conduct face-to-face interviews to actively engage with the participants. Having face-to-face interviews would also allow further access to other prospective participants. This links to the second point, that is, further research should investigate the topic with a more diverse group of participations in a diversified setting or company. Third, interviewing the Japanese participants in English sometimes created a difficult moment in communication. Most of the Japanese participants were not equipped with well English language spoken skill. A significant degree of language interpretation was required. Interviewing the Thais in Thai had no such communication issue. Then, it would be interesting to conduct further research in their native language to get more inner perception without the language barrier.

References

- Adu-Oppong, A. A., & Agyin-Birikorang, E. A. (2014). Communication in the Workplace: Guidelines for Improving Effectiveness. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 208-213.
- Aoki, A. (2010). Rapport Management Thai and Japanese Social Talk during Group Discussion. *International Pragmatics Association*, 20(3), 289-313.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.
- Dobi, S., & Bugár, L. (2008). Japanese Management Strategies. *Proceedings-6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2008)*, 30-31 May 2008, Budapest, Hungary, (pp. 201-216).
- Eringa, K., Caudron, L.N., Rieck, K., Xie, F., & Gerhardt, T. (2015). How relevant are Hofstede's dimensions for inter-cultural studies? A replication of Hofstede's research among current international business students. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 187-198.

- Fang, T. (2003). A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 3(3), 347-368.
- Ferraro, G. P. (2005). *The Cultural Dimension of International Business* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R., & Pinto, C. S. F. (2014). Culture and Hofstede (1980) in international business studies: a bibliometric study in top management journals. *REGE-Revista de Gestão*, 21(3), 379-399.
- Gesteland, R. R. (2002). *Cross-Cultural Business Behaviour: Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures* (3rd ed.). Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Haghirian, P. (2010). *Understanding Japanese Management Practices*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Hall, E., & Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French and American*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Harada, Y. (2017). A cultural comparison of business practices in Thailand and Japan with implications for Malaysia. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1370994.

- Harris, P. R., & Moran, R. T. (2000). *Managing Cultural Differences: Leadership Strategies for a New World of Business* (5th ed.). Houston, TX: Gulf Professional Publishing Company.
- Hazama, H. (1978). Characteristics of Japanese-style management. *Japanese Economic Studies*, 6(3-4), 110-173.
- Ho, D. Y. (1976). On the Concept of Face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.
- Hofstede Insights (n.d.). *Country Comparison: Japan and Thailand* [Online]. Available from: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan,thailand/> [Accessed 9 July 2019].
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organisations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organisations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Holmes, H., & Tangtongtavy, S. (2003). *Working with the Thais: A Guide to managing in Thailand* (2nd ed.). Bangkok: White Lotus Press.
- Jack, G., & Westwood, R. (2009). *International and Cross-cultural Management Studies: A Postcolonial Reading*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jackson, K., & Tomioka, M. (2004). *The Changing Face of Japanese Management*. London: Routledge.
- Jones, M. L. (2007). *Hofstede-Culturally questionable?* Oxford Business & Economics Conference, Oxford, UK, 24–26 June, 2007
- Kameda, N. (2013). Japanese Global Companies: The Shift from Multinationals to Multiculturals. *Global Advances in Business Communication*, 2(1), 1-18.
- Kawar, T. I. (2012). Cross-cultural Differences in Management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 105-111.
- Kennly, M., & Florida, R. (1995). The transfer of Japanese management styles in two US transplant industries: autos and electronics. *Journal of Management Studies*, 32(6), 789-802.
- Komin, S. (1990). *Psychology of the Thai People: Values and Behavioral Patterns*. Bangkok: Research Center, National Institute of Development Administration.

- Kongnonkok, P., & Liemsuwan, T. (2018). Opinions Towards Japanese Administrative Styles and Job Satisfaction Among Thai Employees Working for Japanese Companies in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. *Journal of Modern Management Science*, 16(2), 115-126. [in Thai]
- Lewis, R. D. (2006). *When Culture Collide: Leading Across Cultures* (3rd ed.). London: Nicholas Brealey Publishing.
- McSweeney, B. (2002). The essentials of scholarship: A reply to Geert Hofstede. *Human Relations*, 55(11), 1363-1372.
- Miroshnik, V. (2009). Toward a Theory of Japanese Organisational Culture and Corporate
- Nagano, T. (1996). *The History and Future of Japanese Management*. Occasional paper no.26. Centre on Japanese Economy and Business. Columbia Business School.
- Nishimura, S., Nevgi, A., & Tella, S. (2008). Communication style and cultural features in high/low context communication cultures: A case study of Finland, Japan and India. *Teoksessa A. Kallioniemi (toim.), Uudistuva ja kehittyvä ainedidaktiikka. Ainedidaktinen symposiumi*, 8(2008), 783-796.

- Onishi, J. (2006). *Working Japanese: Conflict, Cultural difference and the Japanese Multinational in Southeast Asia*. Pasig City: CRC Foundation.
- Performance. In D. Basu (Eds.), *Economic models: Methods, theory and applications*, (pp.137-149), Singapore: World Scientific.
- Piyatomrongchai, R. (2018). Thai Interpreters' Roles and Problems in Cultural Differences in the Context of Japanization: A Case Study of Japanese Enterprises in the Industrial Estate of Thailand. *Journal of Language, Religion and Culture*, 7(2), 51-90. [in Thai]
- Ponanake, P. (2012). Implementing the Horenso Operating Technique to Reduce Manufacturing Production Process Waste. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 32(1), 79-98. [in Thai]
- Rohitratana, K. (1998). The Role of Thai Values in Managing Information Systems: A Case Study of Implementing an MRP Systems. In C. Avgerou (Eds.), *Proceedings of the Fifth International Working Conference of HU WG 9.4 on Implementation and Evaluation of Information Systems in Developing Countries, 18-20 February 1998*, London School of Economics and Political Science and Asian Institute of Technology Bangkok, IFIP, (pp. 188-201).

- Rungruang, S. (2017). Ho Ren So: The Business Culture toward the Excellent Organization. *Business Review*, 9(2), 283-298. [in Thai]
- Sato, H. (1997). Positive and Negative Aspects of Japanese-Style Management: Is the Lifetime Employment System Inefficient? *Japanese Economy*, 25(2), 21-40.
- Schneider, S. C., & Barsoux, J.-L. (2002). *Managing across Cultures* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Signorini, P., Wiesemes, R., & Murphy, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: A critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 253-264.
- Susilo, A. (2015). Improving communication effectiveness by implementing the Japanese communication culture of Horenso at transport operation unit, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Proceedings of the international joint seminar and company visit to Sony corporation*, 6-10 January 2015, Tokyo, Japan, (pp. 24-31).
- Teeraputtigunchai, B. (2018). Communication Problems and Cross-cultural Adjustment of Foreigners Working in Educational Institutions, Phetchabun Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 26(50), 189-212. [in Thai]

- Thanasankit, T., & Corbit, B. (2002). Understanding Thai Culture and its Impact on Requirements Engineering Process Management during Information Systems Development. *Asian Academy of Management Journal*, 7(1), 103-126.
- Theerakorn, S. (2010). *Theory Z organisations relating to Thai employees' satisfaction in working life quality and overall organizational commitment in Bangkok metropolitan area*. Srinakharinwirot University. Master dissertation. [in Thai]
- Thovuttikul, S., Ohmoto, Y., & Nishida, T. (2018). Comparison of Influence of Thai and Japanese Cultures on Reasoning in Social Communication Using Simulated Crowds. *Journal of Information and Telecommunication*, 3(1), 115-134.
- Trompenaars, & Hampden-Turner (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: McGraw-Hill.
- Vanpet, P. (2012). *The increasing of performance efficiency by using Kaizen concepts: Case study of Account Payable non-merchandise department*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Master dissertation. [in Thai]
- Watcharasunthonkit, A. (2016). *5S and systematic layout*

- planning strategic for enhancing the operation in warehouse*. Burapha University. Master dissertation. [in Thai]
- Whalen, J. M. (2016). *The Hofstede model and national cultures of learning: a comparison of undergraduate survey data*. Colorado State University. Master thesis.
- Wu, M.-Y. (2006). Hofstede's cultural dimensions 30 years later: A study of Taiwan and the United States. *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 33-42.
- Yamada, M. (1981). The Uniqueness of Japanese-style Management: The Boom of Japanese style Management. *Japanese Economic Studies*, 10(1), 1-30.
- Yamazaki, K. (2012). *Japanese global management: Theory and practice at overseas subsidiaries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Yang, C. Y. (1984). Demystifying Japanese Management Practices. *Harvard Business Review*. [Online]. Available from: <https://hbr.org/1984/11/demystifying-japanesemanagement-practices> [Accessed 8 March 2019].
- Yeh, R.-S. (1983). On Hofstede's treatment of Chinese and Japanese values. *Asia Pacific Journal of Management*, 6(1), 149-160.

**กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า
ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของ
หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและ
การค้าปลีก จำกัด (มหาชน)**

**Communication Strategies to Create Understanding
with Business partner in Measures to prevent the
spread of Covid-19 of lubricants department, PTT oil
and retail business public company limited**

ภัทรพร ปฐมปัทมะ¹ และ พรรษา รอดอาตม²

Pattaraporn Phathompatama³ and Pansa Rawd-ard⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับ
บริษัทคู่ค้าในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของ
หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด
(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of
Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19
ต่อบริษัทคู่ค้า โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม
ได้แก่ 1. กลุ่มคู่ค้าบริษัทผลิตวัสดุประกอบสินค้า 2. กลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุ
ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)
แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - structured Interview) และสัมภาษณ์
อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) โดยทำการเก็บข้อมูลจาก
ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ผลการวิจัย พบว่า องค์กรมีการสื่อสารเพื่อ
บริหารความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าให้มีส่วนร่วมทางการสื่อสารกับ
องค์กร โดยทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของบริษัทคู่ค้า
แต่ละรายเพื่อให้ทราบความต้องการที่จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน
และถูกต้อง นอกจากนี้ มีการบริหารประเด็นในเชิงรุก (Proactive
aspect) ที่จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดกรอบการ
วางแผน การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล สำหรับวัตถุประสงค์ใน
การสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการ
สื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อสร้างความเข้าใจ (Understand)
และขอความร่วมมือให้คู่ค้าปฏิบัติตามมาตรการ โดยการสื่อสารแบ่ง
ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ องค์กรมีการเตรียมความ
พร้อม โดยจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business
Continuity Management : BCM) 2) ช่วงเกิดวิกฤติ เน้นย้ำเนื้อหา
ภายในมาตรการ เพื่อให้บริษัทคู่ค้าปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด 3) ช่วง
หลังวิกฤติ สื่อสารวิธีการปฏิบัติงานเมื่อการแพร่ระบาดคลี่คลายลง
รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการดำเนินงานร่วมกับบริษัทคู่ค้า
เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานร่วมกัน

คำสำคัญ : มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19, การสื่อสารภาวะวิกฤติ, คู่ค้า

ABSTRACT

The objective of this study is to study communications strategy of the lubricants department of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR) to create understanding with business partners in measures to prevent the spread of the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic. Target groups were divided into: 1) companies producing assembly materials; and 2) primary and secondary lubricant manufacturing plants. Data was collected by semi-structured in- depth interviews and formal interview with lubricants department. The result found that the organization has communicated to manage relationships with partners. The studying showed that understanding each partner's need to forward clear communication. In addition, the organization has the proactive aspect of data collection, implementation plan, practical experience, and evaluation. The communication objectives under the epidemic situation of COVID-19 to inform the understanding and collaboration of partnership abide by the measures. There are 3 phases of communication: 1) Pre- crisis period; the organization are preparing with Business Continuity Management (BCM) .

2) Crisis period; Emphasize the content within the measure for trading partners to comply. 3) Post- crisis period; communicate operational methods for the pandemic has extricated. Including, exchange the opinion from operations with partners to developing a collaboration plan.

Keywords: Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, Crisis communication, Partner

ที่มาและความสำคัญ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ถือเป็นการแพร่ระบาดขนาดใหญ่ระดับโลก (Pandemic) เนื่องจากเป็นการแพร่กระจายผ่านบุคคลไปยังหลายพื้นที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมให้มีความระมัดระวังในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้นด้วยการปรับตัวตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านเศรษฐกิจ พบว่ามีหลายประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น อุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานการผลิต อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงอุตสาหกรรมสินค้าส่งออก เป็นต้น ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 องค์กรจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน และเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กำหนดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล

เช่นเดียวกับในทางธุรกิจที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การดำเนินงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ติดขัดและไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างบริษัทคู่ค้า

ธุรกิจผลิตภัณฑ์หล่อลื่น (PTT Lubricants) มีการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น จาระบี ไช้ซัน ด้วยการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล ISO 9001 และ ISO 14001 โดยมีการดูแลกระบวนการผลิตตั้งแต่การวางแผนจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคและภาคธุรกิจ ซึ่งกระบวนการทำงานของหน่วยงานต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปยังลูกค้า ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและการบริหารงานไปยังบริษัทคู่ค้าในทางธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีความผันผวนเกิดความคาดหวังที่หลากหลายของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางธุรกิจ รวมถึงความกังวลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแพร่ระบาดที่อาจส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของกระบวนการผลิตที่สำคัญได้ ทั้งนี้ เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว จึงมีการติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด มีการกำหนดแผนบริหารความเสี่ยงและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และการดำเนินการวางแผนจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานและขั้นตอนในกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการกำหนดนโยบายและ

มาตรการในการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่ให้อยู่ในระดับที่องค์กรและบริษัทคู่ค้ายอมรับได้ และเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อสินค้าและบริษัทคู่ค้า (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), มปป.)

โดยการดำเนินงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อสินค้าได้นำเทคนิคการสื่อสารมาปรับใช้ให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นไปตามนโยบายการบริหารจัดการกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสื่อสารมาตรการเพื่อการทำงานร่วมกันไปที่บริษัทคู่ค้าตามสถานการณ์เนื่องจากในกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบระดับต้นน้ำเพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าระดับปลายน้ำ (Supply Chain Management) ต้องอาศัยความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ผลิตสินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการผลิต โดยบริษัทคู่ค้าเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งขององค์กรในกระบวนการผลิตสินค้าด้วยการจัดหาวัตถุดิบ หรือผลิตสินค้า ให้สำเร็จลุล่วงตามแผนการวางแผนผลิตเพื่อส่งมอบไปยังลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไปยังบริษัทคู่ค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ผลิตสินค้า จึงถือเป็นการศึกษาแผนการบริหารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับการดำเนินงาน และเป็นการศึกษาความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจผ่านแผนการสื่อสารและแผนการจัดการระหว่างองค์กร เพื่อให้สามารถก้าวผ่านภาวะวิกฤตในครั้งนี้ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลเสียในการทำงานร่วมกันน้อยที่สุดด้วยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในมาตรการที่กำหนดใช้กับบริษัทคู่ค้า การขอความร่วมมือในการกำกับดูแลความปลอดภัยของ

พนักงานภายในบริษัทคู่ค้าอย่างถูกต้องตามหลักความปลอดภัย และอาชีวอนามัย ผ่านการเตรียมความพร้อมต่อเหตุฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อควบคุมความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของหน่วยงานภายใน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ในการปฏิบัติอย่างยั่งยืนสำหรับบริษัทคู่ค้าด้วยการหาแนวทางร่วมกันเพื่อคลี่คลายสถานการณ์อย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้การทำงานร่วมกันสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่มีรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการทางการสื่อสารด้วยรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านการบริหารงานสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตรงกันจากการดำเนินงานตามนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากหลากหลายฝ่ายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้องค์กรสามารถก้าวผ่านสถานการณ์โควิด-19 ไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาการสื่อสารในช่วงการระบาดระลอกที่ 2 (เดือน ธันวาคม 2563 – เดือน มีนาคม 2564) ซึ่งคาดว่าจะการศึกษานี้จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง

บริษัทคู่ค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาในการค้นคว้าอิสระในเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ต่อบริษัทคู่ค้า

วิธีการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มผู้บริหารและปฏิบัติงานในหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และหน่วยงานคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การกำหนดเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ความรู้ โดยสื่อสารแบบแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ประกอบด้วย วิธีการป้องกัน การดูแลสุขภาพเมื่อตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด เช่น แนวทางปฏิบัติตนเพื่อป้องกัน COVID-19, การอธิบายความหมายและวิธีใช้แอปพลิเคชันหมอชนะ, วิธีปฏิบัติระหว่างรอผลตรวจโควิด – 19 เป็นต้น โดยมีการอ้างอิงข้อมูลมาจาก 2 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์ STOP COVID-19 จากหน่วยงานคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ภายในบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรในเรื่องของการป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานในสังกัดภาครัฐ กำกับดูแลความปลอดภัยด้านสาธารณสุขภายในประเทศ มีข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้และมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผ่านการกลั่นกรองจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ช่วงก่อนเกิดวิกฤต

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรจะถูกเผยแพร่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคระบาด แม้ว่าจะยังไม่มีการระบาดในประเทศไทยก็ตาม โดยองค์กรได้ใช้แนวทางการหาปัจจัยของความเสี่ยง (Risk Identification) ตามความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ประกอบไปด้วย การระบุพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสเพื่อหาวิธีป้องกันการส่งสินค้าจากภายในพื้นที่ เช่น ที่ตั้งของบริษัทคู่ค้าอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดหรือไม่, การเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อขนส่งสินค้าต้องผ่านเส้นทางที่มีการควบคุมความเสี่ยงหรือไม่ เป็นต้น, สถานการณ์ป้องกันโรคโควิด-19, การประเมินจำนวนพนักงานภายในโรงงานผลิตโดยปรับหมุนเวียนพนักงานให้ทำงานเป็นรอบเวลา เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อของผู้ปฏิบัติงานภายในโรงงาน เช่น ลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในโรงงานผลิตสินค้าเพื่อป้องกันการแออัดและการเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ

ของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น จากนั้นได้นำปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานมาร่วมจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารภัยคุกคามจากความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวางแผนการปฏิบัติร่วมกันรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขแผนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การกำหนดมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดให้การปฏิบัติงานร่วมกันสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดทำแนวทางปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19, การกำหนดแผนการปฏิบัติงานเมื่อการทำงานเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น นอกจากนี้ มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและคู่มือ โดยกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อเตรียมรับมือกับการแพร่ระบาดของโรค ตัวอย่างเช่น กรณีหากพบผู้ติดเชื้อภายในโรงงานผลิตผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการย้ายพื้นที่รับ-จ่ายผลิตภัณฑ์, กรณีรัฐบาลประกาศปิดพื้นที่ห้ามเดินทางผู้ปฏิบัติงานต้องประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขออนุญาตเดินทางในพื้นที่ห้ามเดินทางตามประกาศของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งจากทั้ง 2 แนวทางนำไปสู่การค้นหาวิธีควบคุมและลดความเสี่ยงตามสถานการณ์ (Risk Scenario) โดยมีการวางแผนรับมือที่แบ่งการจัดระดับความเสี่ยงตามสถานการณ์ออกเป็น 3 ช่วงการแพร่ระบาด ช่วงที่ 1 กรณีตรวจพบผู้ป่วยโรค COVID-19 ในพื้นที่ปฏิบัติงาน ช่วงที่ 2 กรณี COVID-19 ระบาดในวงกว้าง รัฐบาลประกาศปิดพื้นที่ห้ามเดินทาง ช่วงที่ 3 กรณี COVID-19 ระบาดต่อเนื่องยาวนาน ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบจากต้นทาง โดยเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสารในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต ประกอบด้วย การให้

ข้อมูลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 และการปรับวิธีทำงานตามสถานการณ์ เช่น แนวทางปฏิบัติกรณีพบผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศ, เตรียมความพร้อมรองรับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 เป็นต้น

2. ช่วงเกิดวิกฤติ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการระบาดอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบถึงมาตรการควบคุมสถานการณ์ และเพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 โดยเน้นย้ำเนื้อหาภายในมาตรการเพื่อประสานความร่วมมือให้บริษัทคู่ค้าปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้งานร่วมกันเกิดความผิดพลาด ซึ่งเนื้อหาในการสื่อสารช่วงเกิดวิกฤติจะนำมาจากภายในองค์กร ได้แก่ ศูนย์ STOP COVID-19 หน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์กรในเรื่องการป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และอ้างอิงเนื้อหาจากภายนอกองค์กร ได้แก่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยเนื้อหาเป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรการและแนวทางปฏิบัติขององค์กร ประกอบด้วย มาตรการส่งสินค้าข้ามจังหวัดต้องมีเอกสารประกอบอะไรบ้าง เช่น แบบฟอร์มคัดกรองโรคโควิด-19 สำหรับบุคคลภายนอกผู้มาติดต่อในพื้นที่ปฏิบัติงาน (COVID-05) แบบฟอร์มขออนุมัตินำบุคคลภายนอกเข้าพื้นที่ปฏิบัติงาน (COVID-07) เป็นต้น, วิธีการกักตัวต้องทำอะไรบ้าง เช่น การหลีกเลี่ยงการพบปะสังสรรค์ การสวมหน้ากากอนามัยในที่ปกปิดเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น เป็นต้น, วิธีดูแลสุขภาพจิตใจช่วง Work from home เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การประชุมทางไกล (Video Conference) เพื่อการหารือวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

และบริษัทคู่ค้า 2) การพูดคุยโดยตรงผ่านโทรศัพท์ เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานในช่วงการเกิดวิกฤต 3) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถร่วมพูดคุยในทั้งแบบรายบุคคลและการสื่อสารแบบกลุ่ม 4) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นการแจ้งข่าวสารอย่างเป็นทางการ เช่น การประกาศข้อบังคับใช้มาตรการ การกำหนดนโยบาย หรือคำสั่งจากทางองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้า ทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วงเกิดวิกฤต พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการสื่อสารมาตรการ และการติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประสานงานไปยังกลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นโดยมีความถี่วันละ 1 ครั้ง มากกว่าบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความถี่อาทิตย์ละ 1 ครั้ง เนื่องจาก การสื่อสารไปยังกลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อต้องการควบคุมให้โรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นดำเนินการผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอและป้องกันไม่ให้โรงงานผลิตหยุดชะงัก และดูแลไม่ให้คลังเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเกิดความเสียหาย เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ในบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความถี่ในการสื่อสารน้อยกว่าเนื่องจากมีการดำเนินงานผลิตสินค้าและส่งสินค้าเป็นยอดคำสั่งซื้อแบบรายเดือน จึงทำให้การติดตามผลการดำเนินงานไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารมากเท่ากลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์

3. ช่วงหลังเกิดวิกฤต

หลังจากหน่วยงานภาครัฐกำหนดผ่อนคลามาตรการตามการแพร่ระบาดที่ลดน้อยลง หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่าง

หน่วยงานและบริษัทคู่ค้า และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจจากการดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤตที่เฝ้าระวัง โดยสื่อสารให้คู่ค้าทราบถึงวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันเมื่อสถานการณ์เริ่มกลับสู่ภาวะปกติ ผ่านการหารือร่วมกันถึงวิธีการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ เช่น การประกาศไปยังบริษัทคู่ค้าถึงการลดระดับพื้นที่ควบคุมความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าข้ามจังหวัดตามประกาศของทางรัฐบาล, การแจ้งลดมาตรการควบคุมเพื่อให้บริษัทคู่ค้าสามารถเดินทางมายื่นเอกสารภายในพื้นที่ปฏิบัติงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เฝ้าระวัง เป็นต้น ซึ่งแหล่งเนื้อหาที่อ้างอิงข้อมูลเป็นหลักในสถานการณ์การแพร่ระบาดลดน้อยลงมีการนำข้อมูลมาจาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากเป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลที่สามารถออกคำสั่งในการลดระดับมาตรการควบคุมให้เป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกันทุกองค์กร จึงนำไปสู่การอ้างอิงประกาศจากหน่วยงานรัฐบาลเพื่อกำหนดลดการปฏิบัติงานตามมาตรการควบคุม โดยช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลมาตรการประกอบไปด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) การประชุมทางไกล (Video Conference) การร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหารือในที่ประชุมระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและบริษัทคู่ค้า 2) การพูดคุยโดยตรงผ่านโทรศัพท์ 3) การแจ้งข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนี้ การสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วงหลังเกิดวิกฤต พบว่า มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ผ่านการถอดบทเรียนที่ได้รับ (Lesson Learned) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการดำเนินงานตามมาตรการที่

กำหนดใช้ร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อบกพร่องจากการดำเนินงานตามแผน และนำไปปรับปรุงพัฒนาให้การดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติครั้งหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีการบริหารความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ โดยแยกประเภทของบริษัทคู่ค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ วิธีการบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ จินตวิรี เกษมสุข (2562) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมาตรการจะช่วยให้เข้าใจความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้ในแต่ละกลุ่ม ในส่วนของการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทคู่ค้า พบว่า บริษัทคู่ค้ามีการให้ความร่วมมือจากการรับรู้มาตรการ มีการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อลดความเสี่ยงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อหาแนวทางดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติ พบว่า มีการ

กำหนดเนื้อหาแบบแจ้งให้ทราบ (Inform) โดยเนื้อหาที่ทำการสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้า ประกอบด้วย วิธีการป้องกันและการดูแลสุขภาพเมื่อตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยง รวมถึงแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องกักตัว สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ ของ อัมภพร ปิงมูล (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ด้านสุขภาพ รวมถึงสร้างความตระหนักและเห็นความสำคัญในการดำเนินงานด้านสุขภาพ นอกจากนี้ การอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่นำมาประกอบภายในเนื้อหามาตรการสื่อสารมาจาก 2 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ภายในองค์กร จากหน่วยงานที่ดูแลควบคุมในเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และภายนอกองค์กร จากหน่วยงานภาครัฐ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารสุขภาพ ของ Franklin Apfel : The Nuffield Trust (1998) อ้างถึงใน ณชนก เหริญประยูร (2556) ที่กล่าวถึง ความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล (Accuracy) เป็นการให้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ถึงข้อเท็จจริง (Fact) ข้อมูลมีความถูกต้องผู้คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ รวมถึงการสำรวจหรือศึกษาจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-based) ตามความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประกอบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการการปฏิบัติตามแผนในแต่ละขั้นตอน และการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในประเทศ การทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลเชิงลึกของโรคโควิด-19 การหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อร่วมกำหนดแนวทางปฏิบัติจากการประมวลผลความ

เสียงที่เกิดขึ้น นำไปสู่การประชาสัมพันธ์แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ในการลดความเสี่ยงตามสถานการณ์ โดยสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องภายในหน่วยงาน เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจากข้อสรุปในการหารือ สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของ สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนา (2560) ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลายจนเกิดหายนะต่อองค์กร ซึ่งการสื่อสารและการจัดการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ลดความรุนแรงของปัญหาลงได้ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนเหตุการณ์วิกฤตให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม” ของ คันธรัตน์ มณีโชติ (2551) ที่พบว่า การสื่อสารภาวะวิกฤตด้วยการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง การรายงานความคืบหน้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอ จะช่วยลดความรุนแรงของภาวะวิกฤตได้ ในด้านการสื่อสารตามช่วงระยะเวลาตามสถานการณ์ พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤต มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นกับพนักงานในการสื่อสารมาตรการไปยังบริษัทคู่ค้า การร่วมติดตามสถานการณ์ที่อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ในช่วงเกิดวิกฤต มีการสื่อสารเน้นย้ำมาตรการควบคุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดของบริษัทคู่ค้า รวมถึงมีการระมัดระวังเรื่องของข่าวลือที่ถูกสื่อสาร ซึ่งเนื้อหายังไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างแน่ชัด และในช่วงหลังเกิดวิกฤต มีการสื่อสารมาตรการกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้ทราบถึงการลดขั้นตอนการดำเนินงานตามสถานการณ์ที่เบาบางลง แต่ยังคงมีการติดตามผลการปฏิบัติงานของบริษัทคู่ค้าอยู่เสมอ ซึ่งการสื่อสารตามช่วงระยะเวลาทั้ง 3 ขั้นตอนของ

หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น สอดคล้องกับ วงจรของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของ US. Depart of Health and Human Services/CDC อ้างถึงใน Andrew J. McLean, MD, MPH, (2020) ที่กล่าวถึงระยะเวลาในการเกิดภาวะวิกฤต ดังนี้ ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-crisis) การเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยการวางแผนกระบวนการทำงานในประเด็นต่างๆ โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร แบ่งความรับผิดชอบตามส่วนงาน ในระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบข้อมูลทุกอย่างด้วยความละเอียด รวมถึงควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของผู้รับสาร และประสานความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และในระยะคลี่คลาย (Resolution Phase) การแก้ไขปรับปรุงส่วนของแผนงานที่มีความผิดพลาด เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสามารถฟื้นฟูระบบการทำงานให้กลับมาปกติได้ดังเดิม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเลือกใช้การสื่อสาร (Channel) ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการพูดคุยทางตรงผ่านโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูลโดยตรงจากบริษัทคู่ค้า ทั้งนี้ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารควรมีรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความถูกต้อง เพื่อนำ

ข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างเหมาะสมในการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความปลอดภัยมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในเชิงเปรียบเทียบการบริหารจัดการแผนการสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าภายนอกองค์กร แม้ว่านโยบายและมาตรการที่กำหนดขึ้นจะถูกปรับใช้ในแผนการดำเนินงานในแนวทางเดียวกันทุกหน่วยงาน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณสำรวจการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของบริษัทคู่ค้าที่มีต่อการสื่อสารมาตรการของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นภายในองค์กร เพื่อนำผลการวิจัยมาร่วมพัฒนาแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความพึงพอใจในการสื่อสารให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย

2. ควรทำการวิจัยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เป็นต้น เพื่อทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตามแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุม รวมถึงการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่หน่วยงานมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คันธรัตน์ มณีโชติ. (2551). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาขององค์การเภสัชกรรม*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2562). การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณชนก เหยียบูประยูร. (2556). *เว็บไซต์ Adam's Love สื่อสุขภาพชายรักชาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร, สาขาการสื่อสารประยุกต์.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). *ผลิตภัณฑ์และบริการ: PTT Lubricant*. สืบค้นจาก <https://www.pttor.com/th/product/commercial/PTT-Lubricants>
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนาอ. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤติ*. นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.
- อำภาพร ปิงมูล. (2560). *การสื่อสารกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอเวียงชัยจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

ภาษาต่างประเทศ

Andrew J. McLean, MD, MPH. (2020). *Psychosocial Impacts of Disaster: Assisting Community Leaders*. Retrieved, from <https://ruralhealth.und.edu/assets/2582-14604/psychosocial-impacts-of-disasters.pdf>

การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการทำงานจากที่
บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทแอดวานซ์
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

COMMUNICATION VIA ONLINE NETWORK FROM WORK
FROM HOME OF STAFF'S ADVANCE INFO SERVICE
PUBLIC COMPANY LIMITED

ณัฐรัตน์ พุ่มศรีเพ็ชร¹ และ พรธรรษา รอดอาตม์²
Nadarun Phumsreephet³ and Pansa Rawd-art⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการสื่อสาร ปัญหาของการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ต่อการปฏิบัติตามนโยบายการทำงานที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคระบาด โควิด-19 ของพนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ พนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ โดยทำการศึกษาเฉพาะฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ต้องปฏิบัติงานจากที่บ้าน 100 เปอร์เซนต์ ในช่วงของการแพร่กระจายของโรคระบาด โควิด-19 และการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการทบทวน แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร จากผลการศึกษาพบว่า มาตรการให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน 100% องค์กรมีลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีการไหลของสารที่สื่อออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารล่างขึ้นบน การสื่อสารตามระดับเท่ากัน และการสื่อสารข้ามสายงาน ช่องทาง และเครื่องมือการสื่อสารในองค์กรที่นำมาใช้ในช่วงสถานการณ์วิกฤตินี้ ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การประชุมออนไลน์ผ่าน MS-Team และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น โดยสารที่สื่อสารภายในองค์กรนั้นจะเป็นเรื่องของประกาศที่สำคัญในการปฏิบัติงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เช่น การสั่งการ นโยบาย เป้าหมาย การมอบหมายภาระหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารล่วงหน้าที่ดี กล่าวคือ จำเป็นต้องทราบลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานและประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะทำการสื่อสารว่า เนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้นั้น สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของพนักงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสาร คือ การบิดเบือนสาร ความเยื้องกันภายในองค์กร ความสัมพันธ์ทางสถานภาพระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ระยะห่างทางกายภาพ การสื่อสารข้ามลำดับชั้น และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่

เหมาะสม การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ ผู้บริหารในทุกระดับต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งในสถานการณ์ที่ต้องทำงานจากที่บ้านนั้นอาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้ได้เผชิญหน้ากัน และทำการสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น การสื่อสารประเด็นสำคัญในจังหวะเวลาที่เหมาะสม และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การสื่อสารภายในองค์กร, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), การทำงานจากที่บ้าน

ABSTRACT

This research study aims to study the communication effect communication problems and guidelines for the development of communication within the organization to comply with the work-at-home policy to prevent the spread of the COVID-19 epidemic among employees of Advanced Info Service Public Company Limited. The instrument used in this study was a qualitative research, contains an interview employees of Advance Info Service Public Company Limited in Bangkok by studying only the information technology department working from home 100 percent during the spread of the COVID-19 pandemic and analysis of documented data or documented research by reviewing the concept related theories and literature are the concept of internal communication. The study, it was found that measures for employees to work from home 100%, the organization has the nature of communication within the organization depending on the purpose of the communication. There are formal and informal communication styles, and there is a flow of messages that are conveyed in various forms, including communication from top to bottom, bottom-up communication, communication at the same level and cross-functional communication, channels and communication tools used in the organization

during this crisis include intranet systems, electronic mail (E-Mail), online meetings via MS-Team and social media such as LINE applications, etc., internal communication is the subject of important announcements during the COVID-19 situation, such as directives, policies, delegating other relevant responsibilities, goals, etc., it is important to have a good communication plan in advance. The content and communication channels chosen are in accordance with the needs and behavior of employees in terms of problems and obstacles found in communication is the distortion of the substance. Silence in the organization status relationship between sender and receiver physical distance communication across hierarchies and inappropriate use of communication channels suggesting guidelines for the improvement of communication within the organization, for example, executives at all levels must focus on communication, face-to-face communication, in which work-from-home situations may involve a variety of communication tools, to meet face-to-face. and make more communication Communicating key issues at the right time and continuous communication.

Keywords: Corporate Communications, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), Work From Home

ที่มาและความสำคัญ

ไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ได้เริ่มแพร่กระจายเข้ามาสู่ประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จากนั้นเชื้อไวรัสนี้ได้เริ่มแพร่กระจายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จนกระทั่งในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 รัฐบาลจำเป็นต้องออกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2558 (พรก.ฉุกเฉิน) เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค โดยมีมาตรการสำคัญในการป้องกันการระบาดของไวรัสประการสำคัญ คือ การสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยสาธารณสุขมีคำแนะนำให้บริษัท หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ปรับวิธีการทำงานจากทำงานในสำนักงาน เป็นทำงานจากที่บ้าน (Work from Home : WFH) เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ของคนซึ่งจะช่วยป้องกันการติดเชื้อโรคได้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยตามจำนวนผู้ใช้งาน เป็นหนึ่งในองค์กรทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีแผนรับมือสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายให้พนักงานภายในองค์กรทั่วไปทำงานจากที่บ้าน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นการลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ และช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Positioningmag, 2020) โดยภายในองค์กรมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างพนักงานผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับองค์กร เช่น ระบบเอกสารขององค์กรทั้งแบบดิจิทัลและแบบธรรมดาทั่วไป มีระบบ e-office นอกจากนี้ในแต่ละหน่วยงานยังมี line กลุ่มของบุคลากร มีส่งข้อมูลแจ้งเตือนผ่าน

ทาง sms รวมถึงการแจ้งเตือนทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเร่งด่วน รวมไปถึง การประชุมทางวิดีโอ การประชุม การโทรศัพท์ผ่านระบบ Microsoft Teams (กรุงเทพฯ, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญ ทำการวิจัย “การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เพื่อต้องการทราบแนวทางการสื่อสารภายในกับพนักงานในฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเป็นฝ่ายที่มีการทำงานที่บ้าน 100% และเป็นฝ่ายที่ต้องใช้การสื่อสารในทุกช่องทางที่บริษัทมีนโยบายให้ใช้ในการสื่อสาร และเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลเครือข่ายภายในองค์กร ซึ่งเครือข่ายภายในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารหลักของบริษัทนี้เช่นกัน โดยบริษัท เอไอเอส เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ดังนั้น พนักงานในฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศนี้จึงเป็นหน่วยงานหลักในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่องค์กรคาดหวังให้มีการผลิตผลในการปฏิบัติหน้าที่น้อยที่สุด โดยการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร มีความรวดเร็ว เข้าใจ และเข้าถึงนโยบายรวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรจากผู้บริหารตั้งแต่ระดับสูง จนกระทั่งถึงระดับล่างของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะก่อให้เกิดผลของการปฏิบัติงานที่ดี และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรท่ามกลางสภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลการสื่อสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร และความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะนำไปสู่

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารภายในบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามนโยบายให้พนักงานปฏิบัติงานจากที่บ้าน (Work from Home : WFH)

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary research) ด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากแหล่งข้อมูลโดยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปฏิบัติการของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารภายในองค์กร

“การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้

ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร “การสื่อสารภายในองค์กร” คือ กระบวนการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร ความเข้าใจระหว่างคนในองค์กรเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจร่วมกันโดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในสิ่งที่ถ่ายทอดและตอบสนองต่อกันได้ทั้งสองฝ่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและผู้ส่งสารรวมไปถึงเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อ และผลอันเกิดจากการกระทำ โดยต้องตอบคำถามที่ว่า “ใคร (Who) พูดอะไร (Says what) ผ่านสื่อใด (In which channel) กับใคร (To whom) เกิดผลอย่างไร (With what effect)” ดังนั้น องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลของการสื่อสาร (เกิดผลอย่างไร) (Lasswell D., 1948 : 62)

องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร (Visser, 2000 อ้างถึงใน Samuel C., 2552: 223)

1) ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ โดยการเข้ารหัส (Encoder) ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง โดยการสื่อสารจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและประสิทธิผลของการสื่อสาร

2) สาร ได้แก่ ผลผลิต (Output) ของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการสื่อ

ออกไป โดยอาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ
กิริยาท่าทางก็ได้

3) ช่องสาร (Channel) ได้แก่ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการ
ส่งหรือถ่ายทอดสาร ซึ่งมนุษย์เราสามารถใช้อวัยวะสัมผัสทั้ง 5 อัน
ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การดมกลิ่น
(Smelling) การลิ้มรส (Tasting) การสัมผัส (Touching)

4) ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร
จากผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นกับผู้รับสารจะต้องมี
คุณสมบัติ คือ ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร
(Communication Skill) ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ
(Attitudes)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภทของการสื่อสาร
ภายในองค์กร แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)
เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง (Channel of Communication) ที่ปรากฏ
ในแผนภูมิองค์กร (Organization chart) มีระเบียบแบบแผนชัดเจน
โดยสามารถแยก 3 ประเภทได้แก่

1.1) การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง (Downward
Communication) เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ การสั่งงาน หรือการ
ควบคุม ระบุว่าซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรในการ
บังคับบัญชาระดับล่างได้รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารตามแผนภูมิองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถ
ใช้สื่ออื่นๆ เช่น ประกาศตามบอร์ด คู่มือการปฏิบัติงาน การประเมินผล
งาน จดหมายเวียน เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง

สามารถกระทำได้โดยอาศัยการประชุมต่างๆ (Oral media) หรือใช้สื่อแบบลายลักษณ์อักษร (Written media)

1.2) การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในการบังคับบัญชาระดับล่างๆ ขึ้นไปยังผู้บริหารระดับสูง โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการทำงาน (Participation) การป้อนกลับ (Feedback) และการเสนอความคิดคิดริเริ่มใหม่ๆ (Initiative) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นต่อหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสำรวจทัศนคติของสมาชิกในองค์กร การร้องทุกข์ เป็นต้น

1.3) การสื่อสารแบบแนวนอน หรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication or Lateral Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากสมาชิกในองค์กรในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประสานงาน สอบถาม หรือปรึกษาหารือ โดยมักจะใช้รูปแบบการประชุม หรือส่งหนังสือเวียนไปตามหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) เป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่เป็นไปตามสายบังคับบัญชา และไม่เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้บริหารไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสมาชิกผู้ใดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบนี้ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีลักษณะของการเสริมข้อมูลให้การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Samuel C.,2552:224)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน

“Work from home” ความหมายตรงตัว คือ การทำงานที่บ้าน (Techsauce Media, 2020) ซึ่งเป็นการที่บริษัทหรือหน่วยงานเลือกให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านหรือนอกสถานที่ได้โดยไม่ต้องเข้าสำนักงาน อาจมีการกำหนดเวลาให้ต้องเข้าไปสูรงานที่บริษัท หรือมีการประชุมงานร่วมกันด้วยการประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ (VDO Conference) (JobsDB Thailand, 2020)

เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้านเครื่องมือดังกล่าวนำมาใช้ตามรูปแบบการทำงานและบริหารงานใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประชุม 2) ด้านการสื่อสาร 3) ด้านการบริหาร และ 4) ด้านการแบ่งปันข้อมูล (Kruachieve, 2020)

หัวใจสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการ Work from Home

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ทำให้หลายๆ บริษัทปรับตัวด้วยการให้พนักงานทำงานจากที่บ้านได้ Work from Home เพื่อความปลอดภัยของพนักงานทุกคนและลดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งหัวใจสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการ Work from Home และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องมี 3 เรื่อง คือ คน เทคโนโลยี และกระบวนการทำงาน (เป็นสุดา ภูวิภาดารวรรณ, 2563)

ผลการวิจัย

การสื่อสารภายในองค์กรของกลุ่มพนักงานแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในขณะปฏิบัติงานตามนโยบายการทำงานที่บ้าน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคระบาด โควิด-19

การสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นส่วนใหญ่ การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามโครงสร้าง โดยข่าวสารจะถูกไหลผ่านพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศไปตามแต่ละระดับ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานและการติดต่อประสานงานระหว่างกันในองค์กรมีความชัดเจน ส่งผลทำให้เกิดรูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามความเหมาะสมและดุลยพินิจของผู้สื่อสาร เพื่อนำไปสู่การบริหารงานที่บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ โดยฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นฝ่ายที่ต้องใช้การสื่อสารในทุกช่องทางที่บริษัทมีนโยบายให้ใช้ในการสื่อสาร และเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลเครือข่ายภายในองค์กร ซึ่งเครือข่ายภายในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารหลักของบริษัทนี้เช่นกัน โดยบริษัท เอไอเอส เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ดังนั้น พนักงานในฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศนี้จึงเป็นหน่วยงานหลักในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่องค์กรคาดหวังให้มีการผลิตผลในการปฏิบัติหน้าที่น้อยที่สุด โดยการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร มีความรวดเร็ว เข้าใจ และเข้าถึงนโยบายรวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรจากผู้บริหาร ตั้งแต่ระดับสูง จนกระทั่งถึงระดับล่างของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี จะก่อให้เกิดผลของการปฏิบัติงานที่ดี และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของ

พนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรท่ามกลางสภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กรที่ปรากฏใน AIS ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามทฤษฎีด้านการสื่อสารองค์กรทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal communication) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal communication)

1. การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ปรากฏในทิศทางจำนวน 4 ทิศทาง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบระดับบนลงสู่ระดับล่าง หรือการติดต่อสื่อสารในจากบนลงล่าง (Downward communication) การติดต่อสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนหรือการติดต่อสื่อสารในจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การติดต่อสื่อสารแบบระดับเดียวกันหรือการติดต่อสื่อสารในแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal communication) และ การติดต่อสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับหรือการติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสื่อสารในจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารสูงสุด และผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้บริหารอื่น ๆ ในทุกระดับลงมายังพนักงานทุกฝ่าย โดยบริษัทเอ ไอ เอส จะมอบหมายให้ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งจะมีการสื่อสารกันในทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ในการทำงานของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงถึงผู้บริหารระดับสูง

มีวัตถุประสงค์เพื่อ มอบนโยบาย สั่งการ และมอบหมาย ภาระหน้าที่อื่น ๆ ให้กับยังพนักงานในสายการบังคับบัญชาของตนเอง เช่น นโยบายในการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายในขณะที่ต้องทำงานจากที่บ้าน การเข้าปฏิบัติหน้าที่ในบริษัทในขณะที่บริษัทมีการปิดอาคารเพื่อ ปฏิบัติหน้าที่ในกรณีฉุกเฉิน เช่น ระบบหรืออุปกรณ์เครือข่ายภายใน องค์กร หรือเครือข่ายภายนอกองค์กรที่ต้องให้บริการลูกค้าเกิดปัญหา ซึ่งบริษัทจะมีข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเข้าทำงานในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาที่เป็นข้อปฏิบัติต่าง ๆ ภายในองค์กร และยังเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ข้อมูลการ ติดเชื้อของพนักงานในองค์กรทุกภาคส่วน

ช่องทางการสื่อสารของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล ช่อง ทางการถ่ายทอดสด และมีคลิปให้พนักงานฟังซ้ำ ซึ่งเป็นการถ่ายทอด ภายในองค์กรผ่านระบบอินทราเน็ตขององค์กร นอกจากนี้ยังมีช่องทาง ของการคอนเฟอเรนซ์ ผ่านทาง MS-Team เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาส ถามตอบกับผู้บริหารในสิ่งที่สงสัย และเสนอความคิดเห็น รวมไปถึง ช่องทางของ อีเมลล์ และSMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อแจ้งประกาศ ต่าง ๆ ที่สำคัญของบริษัท เช่น ข้อมูลและไทม์ไลน์ของพนักงานที่มีการ ติดเชื้อโควิด-19 เป็นต้น

- การสื่อสารของผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีม

มีวัตถุประสงค์เพื่อ ติดตามผลการปฏิบัติงาน ติดตามการ ดำเนินงานทั้งประเภทงานประจำ งานด่วน และงานแก้ไขปัญหา รวมไปถึง การแจ้งข่าวสารที่พนักงานต้องปฏิบัติตาม เช่น การประเมินผลงาน ประจำปี การช่วยแก้ไขปัญหาในเนื้องานที่พนักงานไม่สามารถแก้ไขได้ หรือมีการแก้ไขล่าช้า เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีมใช้ ได้แก่ MS-Team Line และการโทรศัพท์ ในการสื่อสารกัน โดยจะมีการเรียกประชุมพนักงานเป็นรายสัปดาห์เพื่อทำการรายงานการปฏิบัติหน้าที่ในหนึ่งสัปดาห์ผ่านทาง MS-Team และมีการนัดลงวันและเวลาในปฏิทินของอีเมลของพนักงานทุกคนในฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวสารลงในไลน์กรุปของทีมแต่ละทีม

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสื่อสารจากบนลงล่างนี้ หากเป็นการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้นไม่พบปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารนี้เป็นระเบียบ ข้อกำหนด ที่พนักงานในองค์กรทุกคนต้องปฏิบัติตาม และช่องทางการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้นจะครอบคลุมพนักงานทั่วทั้งองค์กร แต่ในส่วนของการสื่อสารจากผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีม ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารส่วนใหญ่แล้วเกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสาร คือ พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบหน่วยงาน เช่น ละเลยการรายงานผลการปฏิบัติงาน การเข้าประชุม โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีมเป็นฝ่ายที่ต้องติดตามพนักงานดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เพื่อเข้าไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

1.2 การติดต่อสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้เป็นการสื่อสารจากพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปยังผู้บริหารทุกระดับ เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงาน และมีโอกาสได้รับรู้

ปัญหาที่แท้จริงจากพนักงาน ซึ่งภายหลังจากที่บริษัท เอ ไอ เอส มีการประกาศให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน 100% นั้นทางบริษัทได้มีทางช่องให้พนักงานมีโอกาสได้สื่อสารกับผู้บริหารระดับสูงด้วยการให้ซักถามปัญหาต่าง ๆ ที่พนักงานมีข้อสงสัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารจากพนักงานสู่ผู้บริหารระดับสูง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ จะเป็นการแจ้งเรื่องร้องเรียน เช่น การทุจริต การไม่รับความเป็นธรรมต่าง ๆ เช่น การโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น การแจ้งปัญหาที่พนักงานพบเจอ แต่ผู้บริหารระดับผู้จัดการหรือหัวหน้าไม่สามารถแก้ไขได้

ช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารลักษณะนี้ หากเนื้อหาของสารที่สื่อสารนั้นเป็นการร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ บริษัท เอ ไอ เอส จะมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนดังกล่าว โดยจะมีระบบอินทราเน็ตเพื่อรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความมั่นใจในระบบตรวจสอบของบริษัท นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ช่องทางของอีเมล และ MS-Team เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารในการร้องเรียนได้ด้วย

- การสื่อสารจากพนักงานสู่ผู้บริหารระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าทีม

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงาน การติดตามผลการปฏิบัติงานหากงานนั้นมีปัญหา การแจ้งเหตุหากมีอุปสรรคทางด้านระบบเครือข่ายมีปัญหา และรายงานสาเหตุ และการแก้ไขปัญหาในแต่ละปัญหาให้ผู้บริหารทราบ

ช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารนี้ ช่องทางหลักที่พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ได้แก่ ทางโทรศัพท์ SMS MS-

Team Line และอีเมล โดยทุกครั้งในการทำงานพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีการรายงานผ่านทางอีเมล เพื่อเป็นหลักฐานในการทำงานทุกครั้ง เช่น การดำเนินการแก้ไขปัญหาทางด้านอุปกรณ์เครือข่าย จะเริ่มจากการแจ้งเหตุจากหน่วยงานที่ทำการมอนิเตอร์อุปกรณ์ของบริษัท ทางโทรศัพท์ SMS และตามด้วยอีเมล ทุกครั้งจากนั้นพนักงานในแต่ละทีมที่เกี่ยวข้องจะมีการประสานงานกันผ่านทางช่องทาง โอน์ และ MS-Team หรือโทรศัพท์ หากมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว จะมีการติดตามผลจากหน่วยงานที่ทำการมอนิเตอร์นั้นผ่านทาง โทรศัพท์ และผ่านทาง MS-Team และเมื่อมีการรายงานผลการแก้ไขปัญหาจะมีการโทรศัพท์แจ้งหน่วยงานที่ทำการมอนิเตอร์ จากนั้นจะมีการส่งอีเมลตอบกลับถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาส่งกลับไปยังหน่วยงานที่ทำการมอนิเตอร์ และมีการสำเนาถึงผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีม เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ หากเป็นการสื่อสารพนักงานสู่ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้บริหารระดับสูงฝ่ายทรัพยากรบุคคล มักไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ โดยการสื่อสารในลักษณะนี้เน้นไปเพื่อการแก้ไขปัญหาให้กับพนักงาน และแก้ไขปัญหาให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยช่องทางการสื่อสารนี้ผู้บริหารที่ทำการรับเรื่องจะมีกลยุทธ์ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งช่วยปกปิดข้อมูลให้กับพนักงานที่ทำการสื่อสาร ในส่วนของการสื่อสารจากพนักงานสู่ระดับผู้บริหารระดับผู้จัดการ และหัวหน้าทีม นั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่เกิดจากตัวบุคคลที่ทำการบิดเบือนข่าวสาร ไม่แจ้ง

ข้อมูลที่แท้จริงให้กับผู้บริหาร เช่น การรายงานผลการแก้ไขปัญหาที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

1.3 การติดต่อสื่อสารแบบแนวนอนหรือแนวราบ

การติดต่อสื่อสารในแนวราบขององค์กรส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการประสานงานและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรือประสานงานกัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกัน หรือพนักงานต่างสายงานกันภายในองค์กร เอ ไอ เอส มักเกิดขึ้นอยู่อย่างเสมอ เนื่องจากองค์กรมีการแบ่งฝ่ายที่ทำการรับผิดชอบแต่ละส่วนแยกกันออกอย่างชัดเจน แต่ทุกภาคส่วนนี้ยังต้องมีการประสานงานร่วมมือกันทำงาน และแก้ไขปัญหาาร่วมกันอยู่เสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแนวนอนหรือแนวราบมีขึ้นเพื่อการติดต่อประสานงานที่ต้องดำเนินการร่วมกัน โดยงานนั้นอาจจะอยู่ในลักษณะของโปรเจกต์ที่ต้องการขอความร่วมมือจากหน่วยงาน อื่นๆ การแก้ไขปัญหาทางด้านเครือข่ายที่ต้องอาศัยหลากหลายหน่วยงานของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศในการแก้ไขปัญหา โดยเป็นสารที่สื่อจะเป็นการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

- ช่องทางในการสื่อสารลักษณะนี้ จะเป็นการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือการโทรผ่านโปรแกรม MS-Team หรือแอปพลิเคชันไลน์ จากนั้นจึงมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชี้แจงอย่างเป็นทางการให้ผู้ที่ต้องปฏิบัติงานต่างสายงานกัน รวมไปถึงผู้บริหารระดับหัวหน้าทีม ไปจนถึงผู้บริหารระดับกลาง เพื่อทราบ และมีหลักฐานในการดำเนินงาน และหลักฐานในการสื่อสารในแต่ละโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นจากตัวของพนักงานถึงการไม่เข้าใจเนื้องานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถปรับและแก้ไขได้โดยการสื่อสารซ้ำเพื่อให้พนักงานที่ไม่เข้าใจถึงการแก้ไข ปัญหา หรือการปฏิบัติงานข้ามสายงานเข้าใจเนื้องานอย่างแท้จริง และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ

ภาพรวมของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง หรือพนักงานกับหัวหน้าทีมจะเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กร หรือหน่วยงานที่ตนเองได้รับทราบมา การติดต่อสื่อสารกันซึ่งอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเท่านั้น อาจจะมีการสอน การแบ่งงานในทีม การตามงาน การคุยกัน นอกเหนือจากงานบ้างเล็กน้อย โดยช่องทางการสื่อสารหลักของการสื่อสารประเภทนี้ คือ กรู๊ปไลน์ของทีม และกรู๊ปที่สร้างใน MS-Team ของทีม นอกจากไลน์แล้ว ยังมีการโทรศัพท์คุยกัน หรืออาจจะโทรศัพท์ผ่านทางไลน์ หรือโปรแกรม MS-Team โดยการสื่อสารกันในลักษณะนี้มีข้อดีคือเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในทีม เพื่อลดช่องว่างของระยะห่างระหว่างที่ต้องทำงานจากที่บ้านได้ด้วย อย่างไรก็ตาม “ข่าวลือ” ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของบริษัท เอ ไอ เอส นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานมากนักเนื่องจากผู้บริหารทุกระดับสามารถที่จะบริหารจัดการข่าวลือที่เกิดขึ้นได้

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร

ปัจจัยทางการสื่อสารที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภายในองค์กรที่พบในองค์กร อ้างอิงจากแนวคิดเรื่องอุปสรรคของการสื่อสารภายในองค์กรของ ได้แก่

1. การบิดเบือนสาร

ปัญหาการบิดเบือนสารเกิดจากการที่พนักงานแต่ละคนในองค์กรมีความแตกต่างกันในประสบการณ์ ทักษะ และพฤติกรรม ส่งผลให้การตีความหมายแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ในด้านข้อมูลข่าวสารนั้นเนื่องจากเป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน เป็นต้น ปัญหาในเรื่องของภาษาอาจส่งผลให้การแปลความหมายผิดพลาดได้

2. ระยะห่างทางกายภาพ

จากการที่ต้องมีการปฏิบัติงานจากที่บ้าน ทำให้เกิดระยะห่างทางกายภาพระหว่างพนักงานกับผู้บริหารมากขึ้น มีผลโดยตรงต่อการสื่อสารด้วยเช่นกัน โดยบางครั้งระยะห่างนี้ก่อให้เกิดการผิดพลาดในการทำงาน โดยเฉพาะกับพนักงานใหม่ที่มีประสบการณ์ไม่มาก การปฏิบัติหน้าที่ยังต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในการสอน ดังนั้นการสอนผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้ง โอน์ และ MS-Team หรือทางโทรศัพท์บางครั้งอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ เช่น การที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะในการเขียนโปรแกรมให้กับอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

3. ผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับไม่ครอบคลุม

การสื่อสารที่ไม่ประสบผลสำเร็จบางครั้งมาจากการพิจารณาเลือกวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ ไม่เข้าถึง

พนักงานในหน่วยงาน พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อน หรือ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึงซึ่งในระยะแรกมักจะเกิดปัญหา ในลักษณะนี้บ่อยครั้ง เช่น เลือกใช้วิธีการติดต่อกันผ่านโปรแกรมไลน์ มากจนเกินไป ดังนั้นทางหน่วยงานจึงมีการออกระเบียบของหน่วยงาน โดยผู้ออกระเบียบคือผู้บริหารระดับผู้จัดการของแต่ละหน่วยงาน และ หัวหน้าทีม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารภายในทีมครอบคลุม พนักงานทุกคน เนื้อหาของสารเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เป็นหลัก โดยช่องทางการสื่อสารนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่การใช้โทรศัพท์ ไลน์ MS-Team และอีเมล เพื่อเป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษรทุกครั้ง

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในองค์กร องค์กรยังมีการสื่อสารที่ดีสำหรับการสื่อสารในประเด็นหลักๆสำหรับเป้าหมายของ องค์กรได้ แต่อาจจะมีข้อมูล ข่าวสาร ในบางส่วนที่ต้องหาแนวทางใน การแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ในอนาคต และสภาพแวดล้อมโดยรวม ขององค์กรที่เป็นไปในลักษณะสนับสนุนที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ เกิดขึ้นได้ จึงมีโอกาที่จะเกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ใน อนาคต เพื่อเป็นการลดข้อบกพร่องต่างๆ ขององค์กร และช่วยส่งเสริม จุดแข็งที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัจจุบันมากที่สุด คือองค์กรควรเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ด้วยการส่งเสริมและ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของพนักงานมากขึ้น เพื่อเพิ่ม กลวิธีและนวัตกรรมที่จะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของรุ่นใหม่

เนื่องจากคุณลักษณะและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การขาดความต่อเนื่องทางการสื่อสารจำเป็นต้องหาวิธีการติดตามความคืบหน้าในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการความผิดพลาดในระหว่างการทำงานซึ่งส่งผลให้ต้องเสียเวลาจากการแก้ไขงานที่ผิดพลาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารด้วย กล่าวคือ มีการวางแผนการสื่อสารล่วงหน้าอย่างมีแบบแผนและไม่ดำเนินการล่าช้าจนเกินไปหรือเลยเวลาที่ควรจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การพัฒนาการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าวที่ว่ามานี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์กรต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาของสาร

การสื่อสารภายในองค์กรของ เอไอเอส ในช่วงที่มินโยบายให้ปฏิบัติงานจากที่บ้าน ทำการสื่อสารได้ผลค่อนข้างดี โดยผู้ส่งสาร โดยเฉพาะผู้บริหารให้ความสำคัญในการสื่อสาร และกระตุ้นให้หัวหน้าและผู้จัดการได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเช่นเดียวกัน เนื่องด้วย เอไอเอส เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรนั้น ยังต้องมีการปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น เอไอเอส จึงจำเป็นต้องมีการวางระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลทำให้มีวัฒนธรรมองค์กรที่มีรูปแบบการสื่อสาร ทั้งทางเดียว และสองทิศทาง นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในระดับที่เป็นระดับเดียวกันเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานได้มีโอกาสในการสื่อสาร แม้ว่าจะอยู่ในช่วงการปฏิบัติงานจากที่บ้าน แต่อย่างไรก็ตามพนักงานในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศยังสามารถทำการสื่อสารได้ตามปกติ และยังได้คุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

การสื่อสารของ เอไอเอส กับพนักงานสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีนโยบายให้พนักงานปฏิบัติงานจากที่บ้านนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Lee O Thayer ที่ได้ทำการสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในองค์กรออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2550) และอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) กล่าวคือ 1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบจุดมุ่งหมาย และทิศทางขององค์กร ข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้พนักงานสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายได้ 2. เพื่อเป็นการติดตามงานของพนักงานระดับปฏิบัติการสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. เพื่อเป็นการประสานงานระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการด้วยกันเองและต่างสายงาน รวมไปถึงการประสานงานระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการกับผู้บริหารระดับกลางภายในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

การสื่อสารของพนักงานสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงระยะเวลาที่ต้องมีการปฏิบัติหน้าที่จากที่บ้าน ปรากฏระดับการสื่อสารระดับต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระดับของการสื่อสารของ เสนาะ ดีเยาว์ (2542 น.27-32) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารบุคคล การสื่อสารระดับกลุ่มย่อย นอกจากนี้การสื่อสารภายในองค์กรผ่านเครือข่ายออนไลน์ ของพนักงานสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นความพยายามของผู้ส่งสารที่จะพยายามควบคุม จูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร

ไม่ว่าจะเป็นสารที่เกี่ยวกับการทำงาน และสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร วิดีโอ ระบบ อินทราเน็ต SMS MS-Team อีเมล และไลน์ ซึ่งนั่นหมายความว่า ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะต้องมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในช่องทางดังกล่าวเหล่านี้

ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลที่ค่อนข้างดี จากการที่ผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง การสื่อสารภายในองค์กรที่ปรากฏนั้น เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการมากกว่าไม่เป็นทางการ ใช้การสื่อสารทั้งในรูปแบบวิจนภาษา และอวิจนภาษา นอกจากนี้ ยังมีทักษะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารในช่วงที่ต้องมีการปฏิบัติหน้าที่จากที่บ้าน ทำให้เข้าใจในประเด็นที่ทำการสื่อสารไปยังพนักงาน โดยเฉพาะผู้บริหารระดับกลางที่ต้องทำการสื่อสารส่งต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำงานจากที่บ้านได้อย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ด้านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้การประชุมซึ่งเป็นช่องทางที่มีการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากที่สุดเพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล (2557) เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) สามารถมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ ที่พนักงานสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับระดับผู้บริหาร และสำหรับช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการสื่อสาร

ที่เป็นทางการ และลายลักษณ์อักษรสามารถใช้ในการอ้างอิงได้เป็นอย่างดี ส่วนช่องทาง แอปพลิเคชัน line group เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารที่ดีแต่ช่องทางนี้ไม่เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการแต่เป็นทางเลือกที่ดีในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของพรรณปกร โภคัง และคณะ (2554) กล่าวว่า การเลือกวิธีติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานด้วยการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรโดยตรงและใช้สื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กันไป เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของหน่วยงานอย่างครบถ้วน และรวดเร็ว

แนวทาง และประโยชน์ของการสื่อสารในองค์กร

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 2 ทาง ด้วยการสื่อสารด้วยการประชุมผ่านทาง MS-Team เพื่อให้พนักงานมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นในข้อมูลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดบรรยากาศ ในการปฏิบัติงานจากที่บ้านมีผลการปฏิบัติ เป็นไปในทิศทางที่ดี และปราศจากข้อผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hodgetts and Hegar (2005) (อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล 2550:229) และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550:207-208) ได้นำเสนอไว้ว่า เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิผล ผู้บริหารระดับสูงต้องดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตเพื่อสื่อสารให้ข้อเท็จจริง นอกจากนี้ควรอาศัยจังหวะเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้อง กับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร ยังต้องอาศัยความรวดเร็วในการสื่อสารให้มากที่สุด ดังที่ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550:207-208) ได้นำเสนอไว้ว่า ใช้จังหวะเวลาซึ่งคือสิ่งที่สำคัญยิ่ง

ผู้บริหารต้องหาจังหวะและเวลาที่เหมาะสมกับการให้ความจริงแก่สมาชิกในองค์กร

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. หากต้องทำการสื่อสารเรื่องใด ๆ ไปยังกลุ่มคนจำนวนมากในองค์กร หรือพนักงานทั่วทั้งองค์กรนั้น ควรจะมีการวางแผนการสื่อสารที่ใช้ช่องทางการสื่อสารมากกว่า 1 ช่องทาง และควรจัดหาอุปกรณ์ในการสื่อสารให้เพียงพอ

2. องค์กรต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาจากการสื่อสารในระดับบนลงล่าง เพราะมีความสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กรมากที่สุด แต่ปัจจุบันพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นในการสื่อสาร เช่น การบิดเบือนสารจากความไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้เมื่อมีการสื่อสารลงมาถึงพนักงานในระดับปฏิบัติการไม่เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องมีการสื่อสารซ้ำอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาข้อมูลในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปเสนอแนะให้เก็บข้อมูลในประเด็นการสื่อสารภายในองค์กรจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ส่งสารหลักขององค์กรร่วมด้วย

2. หากต้องการข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นในระดับฝ่ายหรืองาน การศึกษาข้อมูลในครั้งต่อไปอาจปรับขอบเขตขอบการศึกษาให้ในฝ่ายงานอื่นๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกในระดับฝ่ายอื่น ๆ มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ทัศนคติ ต่อการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น อันจะนำมาซึ่ง แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). บิ๊กโทรคม 'เอไอเอส' เข้มมาตรการ รับมือโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870815>, 25 เมษายน 2564.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ปิ่นสุตา ภูวิภาดาวรรณ. (2563). COO's Talk ตอน “Work from Home ความปกติในรูปแบบใหม่ของการทำงานอนาคต” สืบค้นจาก <https://www.scbam.com/th/knowledge/coo-talk/coos-talk-26052020>, 25 เมษายน 2564.
- พรรณปพร โภคัง. (2554). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2550). พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2554). ทฤษฎีองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล. (2557). การสื่อสารในองค์กร ของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 4.) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

Positioningmag. (2563). อุ้ใจ! AIS แบ่งทีมพนักงานกลับทำงาน
ออฟฟิศ 50% CEO แพ้กชุต Welcome Back ด้วยตัวเอง.
สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1279071>, 25
เมษายน 2564.

ภาษาต่างประเทศ

Harold, D Lasswell. (1948). The Structure and Functional of
Communication In Society. The Com-munication of
Ideals, Lyman Brysoned. New York, NY: Harper and
Row Publishers.

JobsDB Thailand. (2020). [COVID-19] Work from Home? How
to Do?. [Online]. Available: [https://th.jobsdb.com/th-](https://th.jobsdb.com/th-th/articles/work-from-home)
[th/articles/work-from-home](https://th.jobsdb.com/th-th/articles/work-from-home) Retrieved April 05, 2020.
(in Thai)

Kruachieve. (2020). Suggest Tools for Working from Home
during the Epidemic of COVID-19. [online]. Available:
<https://www.kruachieve.com> Retrieved April 05,
2021. (in Thai)

Samuel C.certo. (2000). Modern Management: Diversity,
quality ethics, and the global environment.
Prentice Hall.

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ SOCIAL MEDIA LITERACY AMONG THE ELDERLY

ชัชชญา เรืองยศ¹ และ แอนนา จุมพลเสถียร²

Chatchaya Rueangyot³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลเป็นเพศชาย 150 คนและเพศหญิง 150 คนรวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assoc.Prof.Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

มีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้สูงวัยนิยมใช้บ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมีเหตุผลในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ทั้งยังพบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการใช้งานมากกว่า และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยจะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้สูงวัยทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ แต่จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ซึ่งเพศหญิงจะประเมินค่าสื่อ รู้ถึงการผลิตและสร้างสรรค์ มากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ นอกจากนี้ยังพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันทางบวก แม้ว่าจะอยู่ในค่าที่บวก แต่ผลยังใกล้เคียงกับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมาก และผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมน้อยขึ้นขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งาน

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ/ การรู้เท่าทันสื่อ/ สื่อสังคมออนไลน์/ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The research on “Social Media Literacy among Older Adults” aimed to 1) study social media use behavior and social media literacy among older adults, 2) study differences between demographic characteristics and social media use among older adults, 3) study differences between demographic characteristics and social media literacy among older adults, and 4) study relationship between social media use behavior and social media literacy among older adults. The study was conducted using a survey quantitative research design. Data were collected from 150 men and 150 women, a total of 300 persons, at the age of 60 years and above who have and regularly use social media accounts. The study results indicated that LINE was the most frequently used application among older adults (mean = 4.21). The main reason for using social media was to learn about news and information. The study found that older adults with different genders and levels of education had different frequency of social media use. Women used social media more than men. Older adults whose levels of education are a bachelor’s degree or higher used social media more than those whose

levels of education were lower than a bachelor's degree but frequency of social media use was not different. Besides, it was found that most female and male older adults had media literacy but they had 2 different aspects of social media literacy, namely, evaluation of media value on production and creativity. Female older adults evaluated media value on production and creativity more than male older adults. As for levels of education of older adults, those who completed their study with a bachelor's degree or higher had more social media literacy on information access than those who completed their study lower than a bachelor's degree. In addition, frequency of social media use had positive relationship. Though the value was positive but closed to a moderate level; therefore, it cannot be trusted how much older adults are social media literate. Older adults who had high frequency of social media use would overall have high social media literacy and older adults who had low frequency of social media use would overall have low social media literacy, depending on frequency of social media use.

Keywords: Older adults/media literacy/social media/social media use behavior.

ที่มาและความสำคัญ

สภาวะของสังคมตอนนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องของปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกครอบครัว ผู้สูงวัยหลายท่านอยู่ไกลจากบุตรหลานมากขึ้น เพราะในบางครอบครัวบุตรหลานได้ไปศึกษาต่อในต่างจังหวัด ตลอดจนเดินทางไปทำงานต่างที่ต่างถิ่น จึงส่งผลให้ผู้สูงวัยจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร คือมีการใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ผู้สูงวัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการสื่อสาร รวมถึงเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ด้วยโลกออนไลน์ที่มีความเปิดกว้างของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ทุกคนสามารถรับสื่อต่าง ๆ ได้ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งบทความตัวหนังสือ ภาพเสียงต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาแล้ว การส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลอื่นในกลุ่มของคนรู้จัก จึงอาศัยช่องทางออนไลน์เป็นตัวกลางสำหรับกระจายข้อมูลข่าวสาร

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้สูงวัยในประเทศไทยกว่า 75% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่รู้เท่าทันสื่อและสื่อที่คนสูงวัยมักจะใช้งานกันมาก ได้แก่ โลกออนไลน์ สูงถึง 52% สถิตินี้แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันไลน์ ถูกใช้งานมากที่สุดรวมถึงผู้สูงวัยส่วนใหญ่ จะสื่อสารผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก ยิ่งเฉพาะกับผู้สูงวัยเพศหญิงที่มักจะตกเป็นเหยื่อในการโดนหลอกสูง และยังพบอีกว่าผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มักเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวบิดเบือนจากความเป็นจริง ส่วนปัญหาที่สำคัญนั้นจะเป็นเรื่องการใช้สื่อของผู้สูงวัย ที่มักจะหลงเชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ หรือ เชื้อข้อมูลจาก

คนที่บอกต่อ ๆ กันโดยไม่ได้มีการกลั่นกรอง ไม่อ่านจนจบ หรือขาดทักษะในเรื่องของการรับส่งข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ด้วยสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วงวัย 60 ขึ้นไป มีแนวโน้มในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุดบนสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มอายุ 18-20 ปี มีเพียง 3% เท่านั้น และมากกว่ากลุ่มคนวัย 45-65 ปี ซึ่งเมื่อเทียบแล้วสูงวัยส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มวัย 18-29 ปี มากถึง 7 เท่า (สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562, “งานวิจัยพบคนสูงวัยแชร์ข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น 7 เท่า”) ขณะที่การรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นั้น ในบางครั้งมีข่าวปลอมปนอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่มีความจริงและมักจะส่งต่อกันในสังคมออนไลน์ จนบางครั้งกลายเป็นความรุนแรงที่ทำให้เกิดการกลั่นแกล้งกันทางโลกไซเบอร์หรือรวมไปถึงเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการสร้างความเกลียดชังได้

ทั้งนี้ผู้สูงวัยโดยส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ข่าวสาร อย่างไม่รู้เท่าทัน ทำให้ส่งต่อภาพและข้อมูลโดยไม่ได้มีการตรวจสอบหรือกลั่นกรองก่อน ไม่เพียงเท่านั้นพบว่าสื่อที่ผู้สูงวัยใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 “ไลน์” เนื่องจากใช้ได้ง่าย เมื่อชื่นชอบในเนื้อหา ก็มักจะใช้การส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูด ซึ่งสะดวกกว่าการพิมพ์ข้อความ อันดับที่ 2 เป็น “โทรศัพท์” เพราะเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงวัยและเชื่อถือได้ ผู้สูงวัยร้อยละ 61 จึงเปิดโทรศัพท์ทิ้งไว้โดยไม่ทำการเปลี่ยนช่อง และเปิดไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และอันดับที่ 3 “เฟซบุ๊ก” ผู้สูงวัยมักมองว่ามีการใช้งานยากกว่าไลน์ เวลาจะส่งต่อข้อมูลให้ผู้อื่น ก็ไม่แน่ใจว่าจะกดปุ่มไหน

ต้องกดอยู่หลายรอบไม่พอสั่งพิมพ์หาคนอื่นให้ช่วยสอนในการใช้งานอีกหลายครั้ง (College of Management, 2018)

ผู้สูงวัยมักจะแสวงหาข่าวสาร ติดตามข่าวสารจากแหล่งที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อของตนเองหรือความคิดเห็นของตนที่มีอยู่แต่เดิม นั่นเป็นที่น่ากังวลว่าการรับข้อมูลในสังคมออนไลน์โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนความคิดหรือความเชื่อของตนเองนั้น จะส่งผลทำให้รับข้อมูลข่าวสารอย่างจำกัด เทียนทิพย์ เดียวก็ (2563) ในเมื่อข้อมูลที่รับมานั้นเป็นข้อมูลเพียงด้านเดียว หรือเป็นข้อมูลบิดเบือนไปจากความจริง ที่กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อายุมากกว่า 60 ปี มักหลงเชื่อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นดาบสองคม ที่ผู้สูงวัยต้องรู้จักเลือกรับสื่อและรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ควรเน้นให้ ผู้สูงวัยสามารถคิดวิเคราะห์ ถิ่นกรองข้อมูลข่าวสาร พิจารณาได้เองว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ตามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การเข้าถึงทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการอ่านข้อมูลจากสื่อที่ได้รับมา พร้อมทั้งวิเคราะห์ก่อนด้วยความถี่ถ้วน 2. การวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจแยกแยะเนื้อหาด้วยว่าจะเกิดผลเสียอะไรบ้างกับสังคมและตนเอง 3. การประเมินคุณค่าของสื่อ คือตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานเองต้องประเมินเนื้อหาได้ว่ามีประโยชน์อะไรต่อผู้รับสารหรือไม่ รวมถึงเรื่องจรรยาบรรณต่าง ๆ 4. การผลิตและสร้างสรรค์สื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อ พัฒนาในเรื่องของทักษะการสร้างสรรค์สื่อ ในรูปแบบที่ตนเองทำขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ เช่น ภาพถ่าย คำพูดเหมาะสมในการแสดงความคิดเห็น ควรที่จะต้องมีองค์ความรู้เหล่านี้ก่อนปฏิบัติหรือส่งต่อให้บุคคลอื่น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบตามมา ซึ่งหากส่งต่อข้อมูล

ข่าวสารปลอมออกไป นอกจากสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความตระหนักต่อตนเองและบุคคลอื่นแล้วยังส่งผลในแง่ของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย หากไม่มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะทำให้ผู้สูงวัยเองเกิดความเข้าใจผิด จนนำไปสู่การกระทำผิดจนส่งผลต่อตนเองหรืออาจถูกเอารัดเอาเปรียบได้ (สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, 2563)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนสูงวัยอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเป็นสังคมของคนสูงวัย การอยู่เข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและสื่อใหม่ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประชากรคนสูงวัยไปแล้ว ตลอดจนคนสูงวัยเป็นช่วงวัยที่มีเวลามากขึ้น เนื่องจากว่างงาน เลือกลงที่จะเสพสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการดูทีวีออนไลน์ เล่นไลน์ หรือการใช้เฟซบุ๊ก ทำให้เสี่ยงถูกหลอกได้ง่ายมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย” ซึ่งเห็นว่าผู้สูงวัยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนนั้น อาจส่งผลให้ผู้สูงวัย ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือหากตัวผู้สูงวัยเอง ไม่ให้ความสนใจ ก็อาจก่อให้เกิดการกระทำผิดในเรื่องของพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น การส่งต่อข่าวปลอมและการรู้ไม่เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ข่าวสารและทำให้ผู้สูงวัยตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมา ก่อนการส่งข้อมูลออกไปบนโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

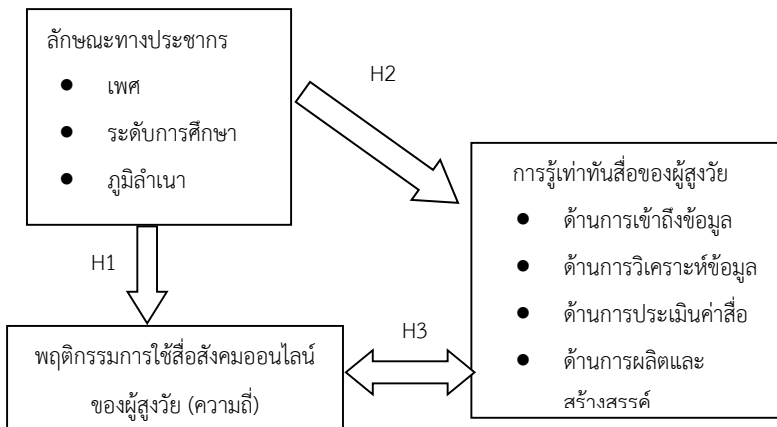
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีเพศหญิง

จำนวน 150 คน และเพศชายจำนวน 150 คน อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน และจะต้องมีบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ในการเก็บข้อมูลจะมีคำถาม คัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่านทางไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2564

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงวัยมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 300 คน โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้สูงวัย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 44.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 39.7 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 16.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 70.7 อยู่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย 29.3

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 48.7 อยู่ในระดับระดับมาก ซึ่งหมายความว่ามีการใช้งานมานาน และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้งานน้อยกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 50.0 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง/วัน มีค่าเฉลี่ย 34.0 ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง/วัน มีค่าเฉลี่ย 13.3 และน้อยที่สุดคือระยะเวลามากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน มีค่าเฉลี่ย 2.7 ทั้งนี้การใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (ความถี่) ของผู้สูงวัยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.33 ยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 3.28 อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 1.56 และ ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.52 ส่วนช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย จะอยู่ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 53.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีค่าเฉลี่ย 28.3 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีค่าเฉลี่ย 14.7 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 โดยอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 87.0 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 28.1 รองลงมาคือ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนและครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 26.5 เพื่อความบันเทิงคลายเหงา มีค่าเฉลี่ย 23.9 และ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 21.5

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย ผลการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงวัยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการประเมินค่าสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ถัดมาคือ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และด้านการเข้าถึงข้อมูลน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้งานในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่า

ด้านการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายช่องทาง โดยไม่เชื่อถือจากแหล่งข้อมูลเดียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.58 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์จะไม่เชื่อตามในทันที มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ มีการรู้แหล่งที่มาอย่างแน่ชัดในการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.21

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของการตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเสมอ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.89 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือ มักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อออนไลน์และจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อยู่เสมอ กับประเด็นที่จะไม่ส่งต่อหรือโพสต์ ข้อความ รูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากยังไม่แน่ใจความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน และสุดท้าย ประเด็นของการตรวจสอบภาพ/วิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอมามีการติดต่อหรือไม่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.26

ด้านการประเมินค่าสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำบ่อยครั้งในประเด็นของมีความสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางศีลธรรมและจรรยาบรรณ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.86 รองลงมาคือประเด็นของความสามารถประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่ามีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การกระทำในประเด็น ท่านใช้ภาษาหรือคำพูดที่สุภาพและเหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 หมายถึง มีการกระทำบ่อย รองลงมาคือประเด็น ท่านใช้ภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือ ภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ย 3. และประเด็นที่สามารถช่วยหรือมีส่วนร่วม ในการแก้ไขข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.42

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการใช้งานมากกว่า เนื่องจากลักษณะนิสัยทางเพศ ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการใช้งานต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตของ สราวุธ ชมบัวทอง (2547) ที่ระบุว่า การรับสารของบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของการ เปิดรับสาร

และใช้ประโยชน์จากสื่อและข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และยังพบว่า ยิ่งมีความรู้สูงก็就会有ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่ว่าสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้น เกิดแนวคิด และการกระทำต่าง่นั้น บุคคลที่เรียนมาในระดับสูงมักได้เปรียบกว่า ในด้านการเป็นผู้รับข้อมูลได้มากกว่า ซึ่งแน่นอนว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ข้อมูลสารได้ลึกซึ้งกว่าผู้ที่จบในระดับต่ำ และสอดคล้องกับสื่อการสอนเรื่อง การศึกษามีความสำคัญมหาศาลเพียงใดต่อประเทศชาติ (2560) เรื่อง ความสำคัญของการศึกษา ที่ระบุว่า การศึกษาส่งผลให้เกิดความรู้ ความรู้นั้นสามารถนำมาใช้พัฒนาคนให้มีความสามารถมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ และ ภูมิปัญญาของผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ด้วยในยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร หรือ ต่างจังหวัด จากที่เห็นได้ส่วนใหญ่อีกสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เท่า ๆ กัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพไม่รวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้สูงวัยทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ แต่จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการประเมิน

คำสือ ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ ซึ่งเพศหญิงจะประเมินคำสือ รู้ถึง การผลิตและสร้างสรรค์ ซึ่งการประเมินคำสือผู้หญิงจะมีความ ละเอียดอ่อนกว่าและในเรื่องการสร้างสรรคในภาษา คำพูด เพศหญิงจะ มีความสามารถอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมากกว่าเพศชาย ส่วนในด้านของการให้ข้อมูล และความละเอียดในการอธิบาย ใกล้เคียง กับงานวิจัยเรื่อง Are There Differences between the Brains of Males and Females ของ Sabbatini (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศ หญิงมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกว่าเพศชาย มีการแสดงออกทางอารมณ์ได้ดี เข้าใจรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ และ มีความสามารถในทางภาษา มากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ตรี ทั้งนี้ภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดก็สามารถรับรู้ ข่าวสารได้รวดเร็วเท่ากัน ซึ่งภูมิลำเนาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการรู้เท่า ทนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถอธิบายได้ว่า ความ บ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปใน ทางบวก จะทำให้มีพฤติกรรมในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อธิบายได้ว่า ผู้สูงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อย จะมีการรู้เท่า ทนสื่อสังคมออนไลน์มาก และ ผู้สูงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่บ่อย จะ มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital

Literacy ที่ว่าหากเรามีความเข้าใจและ ใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นทักษะที่ทำให้เกิดการเข้าใจถึงรูปแบบในการตรวจสอบ สื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด News Literacy เรื่องของการ รู้เท่าทันข่าว คือการที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อตรวจสอบ ประเมินความน่าเชื่อถือ ของข่าวสารและข้อมูลได้ หรือ ให้อ่านข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือจริงหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะ อยู่ในค่าที่บวก แต่ผลยังใกล้เคียงกับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถ วางใจได้ว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากนักน้อยเพียงใดซึ่งในภาพรวมขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งานของแต่ละบุคคล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -2.567$, Sig. < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 14.848$, Sig. < 0.001)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัยที่มี ภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้สื่อ สังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้สูงวัยที่มีลักษณะทาง ประชากร แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่าง กัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 เพศที่ แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 เพศที่ แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -2.694$, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 เพศที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($t = -4.849$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 42.767$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 19.146$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 44.040$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 21.353$, Sig. < 0.001)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 25.648$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ผู้สูงวัยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ผู้สูงวัยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ผู้สูงวัยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ผู้สูงวัยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.492$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้าถึงข้อมูล ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.460$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.436$, Sig. < 0.001)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินค่าสื่อของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.410$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อของผู้สูงวัย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.471$, Sig. < 0.001)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงวัยจะใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด ดังนั้น ในส่วนของผู้ดูแลผู้สูงวัย ควรมีการแนะนำถึงวิธีการใช้งาน วิธีการเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยในแอปพลิเคชันไลน์

2. จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่แล้ว เพียงแต่ทางผู้ดูแลผู้สูงวัยควรแนะนำเรื่องของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเตือนให้ระมัดระวังข้อความต่าง ๆ หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรแนะนำวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน

ชั้น และข้อควรระวังในการใช้งานด้วยว่ามีวิธีสังเกตอย่างไร หากไม่มั่นใจในข้อมูลควรศึกษาเปรียบเทียบจาก ช่องทางใดได้บ้าง ก่อนจะส่งต่อออกไปบนสังคมออนไลน์ หรือ ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะตามมาต่อตนเองและสังคมอย่างไร เพื่อให้ผู้สูงวัยเกิดความตระหนกอยู่เสมอ

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก แม้ว่าจะอยู่ในค่าที่บวก แต่ผลยังใกล้กับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากนัก เพียงใด ซึ่งผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมาก และผู้สูงวัยที่มีความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งาน ดังนั้น บุตรหลานหรือครอบครัวควรต้องให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อที่จะให้ผู้สูงวัยไม่ติดติดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป แต่หากมองอีกด้านว่าผู้สูงวัยเหล่านี้ เป็นบุคคลที่เปิดกว้างในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่มีเหตุผล หากมีการใช้งานสื่อที่เหมาะสมก็จะเกิดการยอมรับได้ อีกนัยหนึ่งผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมักจะคิดว่าตนเองมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หากเราสามารถดึงศักยภาพของผู้สูงวัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อเราด้วย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยได้แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เราอยากรู้อยากทราบ ผู้สูงวัยอาจจะมีความเห็นที่ดีให้แก่เราได้ เนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ในเรื่องเหล่านั้นมาก่อน ทำให้เราได้เห็นอีกมุมมองที่มากขึ้นได้

4. การศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ แต่อยากแนะนำให้มีการเพิ่มเติมเจาะลึกศึกษาเป็นวิจัยคุณภาพเรื่องของการพิจารณาตรวจสอบ หรือวิพากษ์วิจารณ์ความถูกต้องว่าผู้สูงวัยมีการตรวจสอบกันเองกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆก่อนส่งต่อหรือไม่โดยเฉพาะในกลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากการตรวจสอบข้อมูลถือว่าเป็นอีกหนึ่งกระบวนการของการรู้เท่าทันสื่อ รวมไปถึงศึกษาว่าเนื้อหาที่ผู้สูงวัยสนใจเป็นความรู้ข้อมูลในลักษณะใดแบบไหน เช่น เรื่องสังคม ศาสนา การเมือง เพื่อให้เรื่องที่จะศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทาง*

การศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

จิรเมธ ประเสริฐสุข (ม.ป.ป.). *Digital Literacy กับสังคมผู้สูงอายุ*.

จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/digital-literacy>

เทียนทิพย์ เดียวกี. (2563). *วัยเก๋าสร้างสุข สุขคิดก่อนแซท*. จาก

http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=1089

แผนผลการสำรวจจำนวนนักเรียนที่ใช้InstagramและLine ชั้นม. 5/2 ปี

การศึกษา2560. (2561).

มารู้จักข้อดีข้อเสียของการใช้ InstagramและLineกันดีกว่านะคะ. จาก

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=201528120585083&id=200725647331997&comment_id=202010837203478

สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รู้เท่าทันข่าว (News Literacy)*.

กรุงเทพฯ: บริษัท วอล์ค ออน คลาวด์ จำกัด.

สรารัฐ ชมบัวทอง. (2547). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของ*

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. จาก

- http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *งานวิจัยพบคนสูงวัยแชร์ข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น 7 เท่า*. จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/งานวิจัยพบคนสูงวัยแชร์ข่าวปลอมสูงกว่าวัยรุ่น-7-เท่า>
- สิรินทร พิบูลภาณุวัธน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักสื่อสารสุขภาพสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ. *Journal of Business, Economics and Communications*, 15(3). 174 - 191.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 26(80), 147-161.
- EDUCATION CENTER. (2560). *มาดูกันว่า การศึกษามีความสำคัญมหาศาลเพียงใดทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ*. จาก <https://www.educatorroundtable.org/2-2/>

ภาษาต่างประเทศ

- College of Management. (2018). *AWUSO Society 4.0*. In *Awuso Insight Seminar*. from <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news /540awuso-society-4-0>.
- Sabbatini, R. M. (2007). Are there differences between the brains of males and females. *Brain & Mind Online Magazine*, 12(11).

การวางแผนการสื่อสารในภาวะปกติและวิกฤตของการไฟฟ้า
ส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี
Communication Planning under Normal and Crisis
Conditions of Provincial Electricity Authority Region 1
(Northeastern Region), Udon Thani Province

กมลเนตร มีชัย¹ และ พรรษา รอดอาตม²

Kamonate Meechai³ and Pansa Rawd-ard⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะปกติ และในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก บุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง และ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ พร้อมศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องในช่วงภาวะวิกฤตคือการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2563 ส่วนช่วงภาวะปกติ เป็นการศึกษาแผนการสื่อสารประจำปี 2563

ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนการสื่อสารองค์กรในภาวะปกติ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์นโยบายหรือข้อสั่งการของผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในที่ประชุมผู้บริหารทุกเดือน เพื่อนำข้อสรุปที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้สำหรับปัญหาทางการสื่อสารที่พบ คือ การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาขาดทิศทางหลัก เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารองค์กร ขาดความรู้ ความสามารถในด้านดังกล่าว จากนั้นนำปัญหาการสื่อสารมากำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ อาทิ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานโครงการที่สำคัญของสายงานต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่วนกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก คือ พนักงาน, ลูกค้า/ผู้ใช้ไฟฟ้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานภาครัฐ/ชุมชน สำหรับกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสาร อาทิ การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร, กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร, การพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หน่วยงานต่าง ๆ และชุมชน

สำหรับสารหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย สารที่ใช้สื่อสารระดับองค์กร โดยมีกรอบการเผยแพร่เป็นไปตามสำนักงานใหญ่กำหนดและสารที่ใช้สื่อสารเฉพาะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี จะมีการกำหนดกรอบ

เผยแพร่ตามความเหมาะสม สุดท้ายจะเป็นการประเมินผลการสื่อสาร คือ 1. รายงานผลการดำเนินการจัดกิจกรรม 2. การทำแบบสอบถาม ภายในองค์กร 3. การเข้าร่วมกลุ่มไลน์ของพนักงานและนำความรู้ที่อบรมไปใช้ 4. การร้องเรียนลดน้อยลง และยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้พบว่า การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต คือ ช่วงที่รัฐบาลณรงค์ให้ประชาชน Work Form Home ซึ่งไม่สามารถเตรียมแผนการรับมือได้ทัน แต่ได้มีการกำหนด Spokesperson ซึ่งจัดตั้งไว้ล่วงหน้าพร้อมกับแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงานขององค์กร และ กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ ผู้ใช้ไฟฟ้า ต่อมาคือ ช่วงเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งมีการสื่อสารภายในองค์กรผ่านการทำความเข้าใจกับพนักงานในองค์กรและภายนอกองค์กรผ่านการให้สัมภาษณ์ สื่อมวลชน และช่วงหลังเกิดวิกฤต คือ การวางแผนแก้ไขปัญหาในระยะยาว

คำสำคัญ : การวางแผนการสื่อสาร, ภาวะวิกฤต, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี

ABSTRACT

This research aims to study the communication planning of Provincial Electricity Authority Region 1 (Northeastern Region), Udon Thani Province under normal and crisis conditions, especially during the spread of COVID-19. The research was conducted by using a qualitative methodology and in-depth interviews with the persons who were responsible for the communication field in Provincial Electricity Authority Region 1 (Northeastern Region), Udon Thani Province were divided into 3 groups of senior management, middle-leveled management and operation-leveled employees as well as collecting relevant documents during the crisis conditions between March - May 2020 and studying communication planning of the year 2020 during normal conditions.

The results of the study indicated that the organizational communication planning in the normal conditions were started with an analysis of policies or orders of the director of the Provincial Electricity Authority at the monthly executive meetings in order to apply the conclusions obtained in further communication planning. At any rate, the communication problems found were the lack of main directions of public relations. This is because those involved in corporate communication planning were lack in

knowledge and competence in the aforementioned areas. Then, the communication problems were brought to define goals and objectives in order to increase the level of awareness of stakeholders about the direction of key projects in different fields to improve the efficiency of communicating information to reach the target group both inside and outside the organization comprehensively. The target groups of communication were divided into main stakeholder (employees and customers/electricity users) and other stakeholders (the Ministry of Interior and government agencies/communities). Communication strategies and tactics were developing communication skills of personnel and news strategies as well as developing relationship with mass media, agencies and communities.

The messages or statements used in communication consisted of messages for organizational communication with the framework of dissemination determined by the head office. And the messages used to communicate only in Provincial Electricity Authority Region 1 (Northeastern Region), Udon Thani Province will determine a framework for dissemination as appropriate. The final steps were an evaluation of communication including 1. Reporting the results of activities 2. Distributing questionnaires within the organization 3. Joining the Line group of employees and

applying the knowledge obtained from trainings 4. Receiving less complaints and more numbers of Facebook followers.

In addition, it was found that the communication planning in crisis conditions were divided into 3 phases: 1) The pre-crisis phase: The period when the government launched the campaign 'Work From Home' for the public in order to prepare a response plan in time. Moreover, the Spokesperson was predetermined with a communication plan in the crisis conditions. There are 2 groups of target groups that were required to communicate, namely the target group inside the organization (employees of the organization) and the target groups outside organization (electricity users). 2) The crisis phase: There were communications within the organization through making understanding with employees inside and outside the organization through media interviews. 3) The post-crisis period: Long-term problem solving planning.

Keywords: communication planning, crisis, Provincial Electricity Authority Region 1 (Northeastern Region), Udon Thani Province

ที่มาและความสำคัญ

สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อช่วงปลายปี 2562 ทำให้คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ไปจนถึง วันที่ 30 เมษายน 2563 (พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (2563, 25 มีนาคม), ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 137 ตอนที่ 69ง, หน้า 10) ซึ่งการประกาศดังกล่าวทำให้ภาครัฐ, ภาคเอกชนและภาคประชาชน ต้องปรับพฤติกรรม งดกิจกรรมทางสังคมและอาศัยอยู่บ้าน ตามนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ" และปรับรูปแบบการทำงาน Work From Home ส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจำหน่ายไฟฟ้าไปยังบ้านที่อยู่อาศัยในปี 2563 มีปริมาณมากกว่าช่วงเดียวกันในปี 2562 จึงทำให้คณะรัฐมนตรี เยียวยาผู้ใช้ไฟฟ้า โดยการลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 3 ของผู้ใช้ทุกประเภท เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2563 และมาตรการคืนเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ให้บ้านที่อยู่อาศัย และกิจการขนาดเล็ก

แม้จะมีมาตรการดังกล่าวออกมา แต่ยังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากประชาชนในประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะการขาดแคลนรายได้ ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการช่วยเหลือเยียวยาเพิ่มเติม เช่น ขยายระยะเวลาการชำระค่าไฟฟ้า, ผ่อนผันการเรียกเก็บค่าไฟฟ้าอัตราขั้นต่ำ, ค่าไฟฟ้าฟรี ไม่เกิน 90 หน่วย และมาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้าสำหรับบ้านที่อยู่อาศัย โดยการใช้หน่วยค่าไฟเดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นฐานคำนวณ เป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีการ

สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล, สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร อาทิ เฟซบุ๊กในชื่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA, ไลน์ในชื่อของ PEA, เว็บไซต์ PEA.co.th, สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

ทั้งนี้พบว่า มีประชาชนบางส่วนอาจไม่เข้าใจและมีการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอหรือไม่มีการบริหารประเด็นการสื่อสารอาจนำไปสู่ในภาวะวิกฤต หากองค์กรหรือสถาบันไม่มีการเตรียมข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงเพื่อเผยแพร่อย่างเป็นทางการ อาจทำให้เกิดการขยายตัวของวิกฤตอย่างรวดเร็วจนยากแก่การควบคุม ซึ่งการวางแผนสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและไม่ทำให้บานปลายจนเป็นปัญหาใหญ่กว่าเดิม (Seitel, 2535)

ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องการศึกษาแนวทางการวางแผนการสื่อสารองค์กรของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ทั้งในยามปกติและวิกฤตว่า มีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสาเหตุที่เลือกศึกษาหน่วยงานนี้ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในอันดับ 1 ของประเทศไทย และมีสถิติการร้องเรียนจากประชาชนเป็นอันดับ 1 ของสำนักงานเขตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สรุปผลการดำเนินงานข้อร้องเรียนสะสม, 8 กรกฎาคม 2563) เนื่องด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง จึงมีปัญหาในการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ส่งผลต่อการให้บริการ, คุณภาพไฟฟ้า นำมาซึ่งการร้องเรียน ฉะนั้นการวางแผนสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์แก่

ประชาชนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤตโรคระบาด
เช่นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะปกติ
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะวิกฤต
โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารในภาวะปกติและ
วิกฤตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)
จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้ คือ
1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนสื่อสารองค์กร, 2. แนวทางการ
วางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต, 3. แนวคิดการวิเคราะห์ให้ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย และ 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิง
คุณภาพ (Qualitative Research Method) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-
Depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กร จำนวน 3 กลุ่ม
คือ ผู้บริหารระดับสูง, ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติ โดยประเด็น
คำถามที่ใช้มีลักษณะคำถามกึ่งโครงสร้าง ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์
เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา แต่สามารถปรับเปลี่ยน
คำถามให้ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้มีการค้นคว้าจากตำรา

เอกสารการศึกษา บทความและข่าวที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุปและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเพื่ออภิปรายผลการศึกษา ซึ่งนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะปกติ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะปกติ

ผลการศึกษาค้นพบ ว่า การวิเคราะห์นโยบายที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี นำมาใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารองค์กร มีการนำนโยบายหรือข้อสั่งการของผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมาหารือในการประชุมผู้บริหารทุกเดือนเมื่อได้ข้อสรุปจากการประชุม ผู้บริหารระดับกลางจะนำข้อสรุปเหล่านั้น หารือกับทางแผนกกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารองค์กรเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารต่อไป อย่างไรก็ตามพบว่า ปัญหาทางการสื่อสารที่สำคัญประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ขาดทิศทาง ด้วยสาเหตุ

จากผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารองค์กร ขาดความรู้ ความสามารถในการดำเนินการ นอกจากนี้ไม่มีการบูรณาการงานจากภายในองค์กร ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลหรือเชื่อมโยงกันน้อยมาก การวางแผนการสื่อสารไม่มีความต่อเนื่องและทิศทางมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาด้วย ปัจจัยการปรับเปลี่ยนผู้บริหาร สำหรับการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานโครงการที่สำคัญของสายงานต่าง ๆ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร 2. เพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารให้กับบุคลากร และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน 4. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานต่าง ๆ ส่วนกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก คือ พนักงาน, ลูกค้า/ผู้ใช้ไฟฟ้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เป็นผู้ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางอ้อมจากการประกอบธุรกิจ เช่น กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานภาครัฐ/ชุมชน สำหรับการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสาร มีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 4 กลยุทธ์ คือ การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร, กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสาร, การพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์) และการพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ และชุมชน จากนั้นการวางแผนการปฏิบัติการ โดยการเตรียมสารหรือ

ข้อความสำหรับสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. สารที่ใช้สื่อสารระดับองค์กร อัตลักษณ์

องค์กร ภารกิจองค์กร ค่านิยมองค์กร นโยบายผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยสารในส่วนนี้จะได้รับมาจากสำนักงานใหญ่ เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งองค์กร 2. สารที่ใช้สื่อสารเฉพาะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยขอสั่งการผู้อำนวยการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี มีการกำหนดกรอบการเผยแพร่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. สารที่ได้รับจากสำนักงานใหญ่ การกำหนดกรอบการเผยแพร่ตามสำนักงานใหญ่กำหนด 2. การสื่อสารเรื่องราวของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี โดยสารทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นจะมีการกำหนดกรอบที่เหมาะสม เช่น ก่อนมีกิจกรรม ระหว่างมีกิจกรรมและหลังจากที่ดำเนินกิจกรรมเสร็จสิ้นไปแล้ว สำหรับการประเมินผลการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ 1. การประเมินผลการสื่อสารของโครงการด้านกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อมรายงานผลการดำเนินการให้สำนักงานรับทราบภายหลังการจัดกิจกรรม 2. การประเมินผลการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์จากสารที่ส่งมาจากสำนักงานใหญ่มีการทำแบบสอบถามภายในองค์กร 3. การประเมินผลการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์จากสื่อสารภายในองค์กร โดยที่ผ่านมาเป็น การเชิญชวนให้พนักงานเข้าร่วมกลุ่มไลน์องค์กร นอกจากนี้มีการวัดผลจากการอบรมพนักงานที่ตั้งเป็นคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์หรือไม่ 4. วัดผลการประชาสัมพันธ์จากสื่อสารภายนอกองค์กรอาทิ ผลการร้องเรียนลด

น้อยลง วัดจากยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊ก วัดผลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต คือ ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชน Work Form Home ทำให้ประชาชนในประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะการขาดแคลนรายได้ การคาดการณ์การเกิดวิกฤต สำหรับแผนการรับมือกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากค่าไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้มีแผนออกมารองรับเนื่องจากเป็นสถานการณ์เร่งด่วนเกิดขึ้นทันที มีเพียงการเฝ้าระวังจากผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้สำหรับการกำหนด Spokesperson มีการจัดตั้งไว้ล่วงหน้าพร้อมกับแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต สำหรับการให้สัมภาษณ์ในระดับประเทศเป็นหน้าที่ของนายวิโรจน์ บัวคลี ผู้ช่วยผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนในระดับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี คือ ผู้อำนวยการกองอำนาจการ เป็นผู้ทำหน้าที่ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ส่วนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของวิกฤต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงานขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ ผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารและพันธมิตรในการสื่อสาร เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยองค์กรอาศัยความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนท้องถิ่นและหน่วยงาน

ภาครัฐ, ชุมชน ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเหลือในการคลี่คลายสถานการณ์ เช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตได้มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมกับโรงพยาบาลโดยการ จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในช่วงที่ธนาคารเลือดขาดแคลนโลหิต, รวมถึง การมอบทุนสนับสนุนอุปกรณ์การแพทย์ ในการวางรูปแบบและวิธีการ สื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับคนในองค์กร โดยการไม่ให้มีการตอบโต้ผู้ใช้ไฟและการสื่อสารภายนอกองค์กร การพบปะผู้ได้รับผลกระทบ เนื่องจากต้องมีการอธิบายและพิจารณาความกังวลของผู้ได้รับผลกระทบ และการดำเนินการแก้ไข และมีการสื่อสารได้ตรงจุด โดยมีเนื้อหาการชี้แจง มาตรการการเยียวยา ส่วนในช่วงเกิดภาวะวิกฤต มีการสื่อสาร ภายในองค์กร โดยการสร้างความชัดเจนภายในองค์กรให้กับพนักงาน เช่น วิธีการปฏิบัติตัวต่อผู้ใช้ไฟและการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นลง สื่อสังคมออนไลน์และมาตรการเยียวยา นอกจากนี้มีการให้สัมภาษณ์กับ สื่อมวลชนท้องถิ่น นอกจากนี้สำหรับการวางแผนแกตุนเหตุของวิกฤตในระยะยาว ซึ่งเกิดจากความเข้าใจผิด และไม่ได้รับข้อมูลเรื่องการใช้ไฟฟ้า มากพอ ดังนั้นจึงมองว่า กลยุทธ์ กำหนดวาระข่าวสาร โดยมีประเด็นในการสื่อสาร ให้ข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าได้ทราบถึงวิธีการประหยัดไฟฟ้าช่วงฤดูร้อน ทั้งนี้องค์กรยังไม่มีเตรียมแผนดำเนินงานและแนวทางรับมือ เขาไปยังแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 กระบวนการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะปกติ จากการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ยังไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสาร การวางแผนการปฏิบัติการและการประเมินผลการสื่อสารที่ดี เนื่องจากที่ผ่านมามีองค์กรพบปัญหาสำคัญด้านบุคลากรที่จะทำหน้าที่ ขาดความรู้ ความสามารถด้านการวางแผนการสื่อสาร ทำให้พบปัญหาสำคัญที่ทำให้การวางแผนไม่เป็นไปตามขั้นตอนทางวิชาการ อย่างการประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งไม่มีการระบุขั้นตอนนี้อยู่ในการวางแผน ทำให้การดำเนินการไม่สามารถประเมินผลออกมาเป็นรูปธรรมได้ ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานในปีต่อไปได้ ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่เผยแพร่กระจายออกไป มีผลเป็นอย่างไร ฉะนั้นการวางแผนการสื่อสารองค์กรในภาวะปกติครั้งต่อไปจำเป็นต้องมีการกำหนดการประเมินผลการสื่อสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ส่วนที่ 2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแนวทางการสื่อสารขององค์กรไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2007) เช่น การคาดการณ์การเกิดวิกฤต ไม่สามารถดำเนินการได้ล่วงหน้า เนื่องจากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นทันที นอกจากนี้แนวทางการสื่อสารนั้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิด

Coombs (2007) ที่สามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารได้เอง แต่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี เป็นส่วนหนึ่งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงมีเงื่อนไขจำกัด โดยพบว่า องค์กรมีแนวทางการสื่อสารที่สามารถกำหนดเองได้ เช่น การเจรจา หรือความต้องการกับผู้ใช้ไฟ เพื่อลดระดับความรุนแรง แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลบางส่วนที่ยังไม่ชัดเจนได้ หากสำนักงานใหญ่ยังไม่ได้กำหนด ความชัดเจน ระยะเวลาการเยียวยา กระบวนการเยียวยา ฯลฯ และแนวทางการสื่อสารที่ต้องเป็นไปตามสำนักงานใหญ่กำหนด เช่น มาตรการเยียวยา การห้ามพนักงานในองค์กร โพสต์ แชร์ หรือตอบโต้ ผู้ใช้ไฟ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือส่วนตัว นอกจากนี้ในช่วงระยะหลังการเกิดวิกฤต แม้องค์กรจะมีแนวทางการสื่อสารและรับมือวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในต่อไป เช่น การกำหนดวาระข่าวสาร โดยการนำเสนอความเข้าใจเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูง, หรือการประหยัดไฟฟ้าในช่วงฤดูร้อน แต่ทั้งนี้การเตรียมแผนการรับมือระยะยาวไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากผู้บริหารที่เป็นส่วนหนึ่ง ในการวางแผนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ดังนั้นแม้จะมีการวางแผนไวล่วงหน้า แต่หากผู้บริหารคนใหม่ไม่เห็นด้วยแผนดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนได้ตลอดและการกำหนดแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตจำเป็นต้องกำหนดมาจากสำนักงานใหญ่ เพื่อใช้กับหน่วยงานในสังกัดต่อไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถทำความเข้าใจกับลูกค้า ผู้ใช้ไฟได้ล่าช้าและอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ไฟ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการหารือและรวบรวมตัวอย่างกรณีที่เกิดขึ้น โดยผู้ปฏิบัติงานในต่างๆ เพื่อจะได้กำหนดแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การซักซ้อมกระบวนการและวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะอบรมผ่านระบบออนไลน์หรือออนไลน์ (on site) เพื่อให้พนักงานได้ทราบแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของสำนักงานใหญ่

สรุปข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกรณีวิกฤตและความเสี่ยงอื่น ๆ ที่องค์กรเผชิญ เช่น พายุฤดูร้อน วิกฤตที่เกิดจากอุทกภัย หรือ กรณีศึกษาที่องค์กรเผชิญหลายครั้งซ้ำ ๆ เช่น ไฟฟ้าขัดข้อง เนื่องจากฝนตกหนัก ไฟฟ้าขัดข้องเนื่องจากไฟไหม้, การจัดการการพาดสายสื่อสาร ว่าองค์กรมีกระบวนการวางแผนการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตนี้ อย่างไร เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อได้ข้อมูลที่หลากหลาย ชัดเจน และสะท้อนข้อมูลขององค์กรในหลายส่วน เช่น ลูกค้า/ผู้ใช้ไฟ และผู้ปฏิบัติงานในส่วนการไฟฟ้าในสังกัด
3. การศึกษาเรื่องการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี เกิดขึ้นมาระยะหนึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลายส่วน จำเหตุการณ์ไม่ได้เท่าช่วงเกิดวิกฤต ประกอบกับข้อมูลหลายส่วนขององค์กรถูกไวรัสคอมพิวเตอร์ทำลาย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในช่วงเกิดวิกฤตทันที เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนถูกต้อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม :

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ฐาปนา ฉื่นไพศาล. (2559). *องค์การและการจัดการ*. นนทบุรี : บริษัท

ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.

ธาดรี ได้ฟ้าพล. (2561). *การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ*

ผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ปัทิตตา ชันยนิติกุล. (2560). *การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค*

ต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ

ร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า. (การค้นคว้า

อิสระปริญญามหาบัณฑิต) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณณวัชร พิชัยบวรภัสร์. (2560). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารใน*

ภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจการบินและบริการ:

สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์สายการบินแอร์เอเชียและสายการ

บนนกแอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) สาขาวิชาการ

สื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผลสำรวจ Adecco เผย เอกชนชะลอรับพนักงานใหม่ ลูกจ้างไม่กล้า

เปลี่ยนงาน 80% หนุน work from home. (29 กรกฎาคม

2563). *อเด็คโก้*. สืบค้นจาก

<https://adecco.co.th/th/news/detail/adecco-survey-reveals-covid19-impacts>

ย้อนใหม่ไลน์ 100 วัน กับสถานการณ์ ‘โควิด-19’ ในประเทศไทย. (12 เมษายน 2563). *กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875664>

สุชี ขวัญเงิน. (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น. สธ.แถลงวันนี้ พบผู้ป่วยโควิด-19 รายใหม่เพิ่ม 30 ราย รวมผู้ป่วยสะสม

177 ราย. (17 มีนาคม 2563). *ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์* สืบค้น

จาก <https://www.prachachat.net/general/news-433059>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Work From*

Home ภาครัฐ พร้อมใหม่ กับ New Normal. สืบค้นเมื่อวันที่ 5

ตุลาคม 2563

จาก [https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-)

[news/ETDA/Work-From-Home-](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-)

[%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%90-](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%90-)

[\[%E0%B8%81%E0%B8%9A-New-\]\(https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-%E0%B8%81%E0%B8%9A-New-\)](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%A1-</p></div><div data-bbox=)

[Normal.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-NewNormal.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74)

[459ad4891d74](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/Work-From-Home-NewNormal.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74)

ภาษาต่างประเทศ

Coombs, W.T. (2015). Ongoing Crisis communication:
Planning, Managing and Responding (4th ed.).
Thousand Oaks, CA: Sage Publications

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนหนึ่งของเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://www.tci-thaijo.org/>

วิธีการจัดทำต้นฉบับ

- **ชื่อเรื่อง** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ชื่อผู้เขียน** ระบุชื่อ-นามสกุลเต็มของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมทุกคน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **หน่วยงานหรือสังกัดของผู้เขียนและผู้เขียนร่วมทุกคน** ให้ระบุชื่อหน่วยงานหรือสังกัด ของผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบเชิงอรรถ
- **บทคัดย่อ** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 300 คำ และระบุคำสำคัญ จำนวน 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ที่มาและความสำคัญ** เรียบเรียงโดยแสดงถึงความสำคัญและที่มาของงานวิจัย ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- **วัตถุประสงค์** : สามารถนำมาจากรายงานฉบับสมบูรณ์ได้ หรืออาจสรุปให้กระชับยิ่งขึ้นได้
- **กรอบแนวคิด** : อาจแสดงด้วยแผนภาพ หรือเขียนพรรณนาสรุปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ไม่ควรใส่เฉพาะชื่อแนวคิดและทฤษฎี
- **วิธีการวิจัย** : ระบุว่าใช้การวิจัยรูปแบบใด ประชากรหรือแหล่งข้อมูลเป็นใคร ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนผู้ให้ข้อมูลเท่าไร เป็นใครบ้าง การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสั้น ๆ
- **ผลการวิจัยและอภิปรายผล** : ไม่ควรนำผลการวิจัยในบทที่ 4 ของรายงานฉบับสมบูรณ์มาใส่ทั้งหมด แต่ควรเป็นการสรุปผลการวิจัย (เน้นไปที่ผลการทดสอบสมมติฐานหรือประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์) โดยอาจจะกล่าวถึงผลการวิจัยและอภิปรายผลไปพร้อมกันในแต่ละประเด็นได้เลย ทั้งนี้อาจนำเสนอตารางหรือแผนภาพ

เฉพาะที่เป็นการสรุปผลการวิจัย ไม่ควรนำเสนอตารางหรือแผนภาพที่เป็นรายละเอียดทั้งหมด

- **ข้อเสนอแนะ** : ควรมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่ต้องกล่าวทวนซ้ำถึงผลการวิจัย และอาจมีข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปด้วย แต่ไม่ควรขาดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA Style

แหล่งอ้างอิง	รายการอ้างอิง
หนังสือทั่วไป	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์).,/ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
บทความในหนังสือ	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
บทความจากวารสารและนิตยสาร	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
บทความออนไลน์	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่/ (ฉบับที่)./ เลขหน้า-เลขหน้า. / URL ของวารสาร
บทความในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่	ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ใน/ สถานที่จัด./ ชื่อการประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

แหล่งอ้างอิง	รายการอ้างอิง
วิทยานิพนธ์	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อ วิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต./ชื่อ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา).
เว็บไซต์	ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน./ (ปีที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ต)./ ชื่อเรื่อง./ สืบค้นเมื่อวัน เดือน ปี./ จากเว็บไซต์: /URL Address
การสัมภาษณ์	ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ตำแหน่ง./วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์

ให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษของ
นามสกุลของผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำย่อชื่อ และชื่อย่อ (ถ้ามี) ของผู้แต่ง
หรือใช้ชื่อเต็มหน่วยงาน แล้วตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ กรณีที่ใช้เอกสารอ้างอิงเป็น
ภาษาไทย ให้ปรับเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายเอกสารอ้างอิงนั้นด้วยคำว่า
(in Thai)

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200
โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726
อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com