

บทที่ 1: บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วมในประเทศไทย พ.ศ. 2554 เป็นอุทกภัยรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มน้ำโขง เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมและสิ้นสุดเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2555 อุทกภัยครั้งนี้ถูกกล่าวขานว่าเป็น "อุทกภัยครั้งร้ายแรงที่สุดในแง่ของปริมาณน้ำและจำนวนผู้ได้รับผลกระทบ" (มติชนรายวัน, 2555, หน้า 25) มีราษฎรได้รับผลกระทบกว่า 12.8 ล้านคน ธนาคารโลกประเมินมูลค่าความเสียหายสูงถึง 1.44 ล้านล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2554, หน้า 1) เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และจัดให้เป็นภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก อุทกภัยดังกล่าวทำให้พื้นดินกว่า 150 ล้านไร่ (6 ล้านเฮกเตอร์) ได้รับความเสียหาย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นทั้งพื้นที่เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมใน 65 จังหวัด 684 อำเภอ ราษฎรได้รับความเดือดร้อน 4,086,138ครัวเรือน 13,595,192 คน บ้านเรือนเสียหายทั้งสิ้น 2,329 หลัง บ้านเรือนเสียหายบางส่วน 96,833 หลัง พื้นที่การเกษตรได้รับความเสียหาย 11.20 ล้านไร่ ถนน 13,961 สาย ท่อระบายน้ำ 777 แห่ง ฝาย 982 แห่ง ทำนบ 142 แห่ง สะพาน/คอสะพาน 724 แห่ง บ่อปลา/บ่อกุ้ง/หอย 231,919 ไร่ ปศุสัตว์ 13.41 ล้านตัว มีผู้เสียชีวิต 813 ราย (44 จังหวัด) สูญหาย 3 คน (มติชนรายวัน 2555, 25)

วิกฤตการณ์มหาอุทกภัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจซึ่งผลกระทบทางตรงคือความเสียหายต่อภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม และทางอ้อมคือกำลังซื้อของประเทศหายไปมหาศาลเพราะเกิดภาวะว่างงาน นอกจากนี้ยังเกิดผลกระทบด้านสังคม ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของคนไทย ด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ที่ได้รับความเสียหายและการซ่อมแซม รวมถึงความเป็นธรรมของกฎหมายแก่ผู้ประสบอุทกภัยและโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเมือง การบริหารประเทศภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องมายังภาพลักษณ์ของประเทศ และภาพลักษณ์รัฐบาล (สุรศักดิ์ ธรรมโม, 2554, 1)

ระหว่างช่วงวิกฤตดังกล่าว รัฐบาลพยายามใช้ทุกวิถีทางเพื่อชี้แจงต่อสาธารณะ เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการแก้ไขโดยการรับผลักดันมวลน้ำลงทะเลเพื่อลดระดับน้ำ การบริหารจัดการ การดำเนินงานในพื้นที่ การส่งเสริมสุขภาพและเยียวยาผู้ประสบวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยเพื่อกอบกู้ภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสั่นคลอนและทำลายภาพลักษณ์ของรัฐบาล ในเรื่องการจัดการและรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝัน ด้วยเหตุนี้ ท่าทีของรัฐบาลหลังจากนั้นจึงมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสาร เพื่อชี้แจงให้ประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทราบถึงมาตรการที่ผ่านมา บวกกับความพยายามประชาสัมพันธ์โครงการสร้างการแก้ไขปัญหามหาอุทกภัยภายในประเทศหลายโครงการ เพื่อหวังจะช่วยกอบกู้ภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป และเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลภายใต้การนำของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อเรียกความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการบริหารจัดการปัญหามหาวิกฤตอุทกภัยน้ำท่วม

เนื่องจากผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และตีความหมาย ดังเช่นที่ Boulding (1975, 91) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น และต่อมาเป็นความรู้ที่เกิดจากความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ จนแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และเกิดเป็นการกระทำซึ่งเป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจสังคมของรัฐบาลยังลักษณ์ ชินวัตร: กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2554 มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อซ่อมแซมภาพลักษณ์ของรัฐบาล เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และการสื่อสารภายในภาวะวิกฤตของรัฐบาลในขณะนั้น ดังที่ Benoit and Pang (2008) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ต้องเน้นไปที่การสื่อสารในภาวะวิกฤต” (หน้า 247) และยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ไม่เพียงแต่ศึกษากลยุทธ์เนื้อหาสารที่รัฐบาลใช้ในการสื่อสารซ่อมแซมภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นเรื่องกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาวิเคราะห์ด้วย เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์สารซ่อมแซมภาพลักษณ์ ในภาวะวิกฤตของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์ของรัฐบาลที่ใช้ในช่วงเวลาวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วมในปี 2554 ทฤษฎีซ่อมแซมภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำ กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ของ Benoit (1995) ที่ได้นำเสนอ 5 ประเภท (Typology) ของ เนื้อหาสารที่สะท้อนกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) การปฏิเสธ (Denial) 2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of responsibility) 3) การลดความก้าวร้าว (Reduce the offensiveness of the act) 4) การดำเนินการแก้ไข (Corrective action) และ 5) การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification) มาเป็นแนวทางในการศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์ผ่านกลยุทธ์ต่างๆของรัฐบาลที่ใช้ในการผลิตเนื้อหา หรือสาร เพื่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตดังกล่าว เพื่อสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ แก้ไขความเข้าใจผิด และการเรียกคืนซึ่งความเชื่อมั่นของรัฐบาลในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งการสื่อสารที่ถูกวิธีจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายและอิทธิพลที่ซ่อนอยู่ในสาร ผ่านทางประสบการณ์และการตีความที่มีต่อกลยุทธ์ที่องค์การสื่อสาร

วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจสาร เกี่ยวกับกระบวนการฟื้นฟูภาพลักษณ์ คือการทำความเข้าใจผ่านมุมมองการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ซึ่ง Berger and Luckmann (1966) กล่าวเอาไว้ว่า “โลกเราไม่ได้มีเพียงแค่สิ่งที่ทำให้สมาชิกในสังคมยอมรับว่าเป็นจริง” (หน้า 19) จากข้อความดังกล่าว สิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นจริงหรือถูกต้องซึ่งไม่ใช่ความจริงทางวิทยาศาสตร์ ล้วนมาจากการสร้างขึ้นของกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสังคมตามที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎีของ Gordon and Pellegrin (2008) ที่ว่า “สภาพจริงในสังคมไม่ใช่ความ

เป็นจริงในตัวของมันเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร ซึ่งความหมายของสารที่สื่อออกไปจะผันแปรไปตามรูปแบบของการสื่อสาร” (หน้า 105)

Gordon and Pellegrin (2008) กล่าวว่า “มนุษย์ ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว นำไปสู่การสร้างและทำความเข้าใจความเป็นจริงทางสังคมของแต่ละบุคคล ความเชื่อในปรากฏการณ์ต่างๆ ล้วนบิดโยงคนในสังคมให้มีแนวทางในการดำรงชีวิตแบบเดียวกัน รวมถึงการปฏิบัติตัวในฐานะเป็นพลเมืองของสังคมหนึ่งๆ ด้วย” (หน้า 105) ทั้งนี้ ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น กระบวนการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการมอบหมาย สนับสนุน และคงไว้ซึ่งความหมายทางสังคมของแต่ละบุคคลพื้นฐานความรู้ทั่วไป

จากหลักการดังกล่าวช่วยให้เราเรียนรู้วิธีการสื่อสารของรัฐบาล ผ่านมาตรการของภาครัฐในการอธิบายสถานการณ์ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจความเป็นจริงที่ได้รับการแก้ไข กล่าวคือ สารที่ส่งออกไปสามารถตีความได้หลายรูปแบบ เนื่องจากจุดประสงค์ในการสื่อสารของรัฐบาล คือต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ออกสู่สายตาประชาชนจำนวนมาก ทำให้สารแต่ละชนิดสามารถถูกแปลความหมายได้แตกต่างกันตามพื้นฐานความเข้าใจของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งการมุ่งเน้นไปที่ฝ่ายผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว อาจทำให้ไม่สามารถเข้าใจในความหมายของสารได้อย่างถ่องแท้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งทำความเข้าใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต และศึกษาวิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ของรัฐบาลในการสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบแต่ละกลุ่ม

ดังนั้นใน การศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเนื้อหาสารที่รัฐบาลส่งไปยังผู้รับสาร และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจและการตีความหมายที่แตกต่างกันของออกไป ผู้วิจัยจึงนำ แบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model's Linkage Typology (1984) ที่จำแนกวิธีผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ Enabling, Functional, Diffused, and Normative stakeholders เพราะจะช่วยให้ทราบถึงความแตกต่างของสารที่ส่งกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านบทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้รับสาร โดย Enabling หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร Functional หมายถึง ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง Normative หมายถึง กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน และ Diffused หมายถึง กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เนื่องจากมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก

เนื่องจากงานวิจัยด้านการฟื้นฟูภาพลักษณ์มีจำนวนไม่มาก รวมถึงทฤษฎีส่วนใหญ่ที่นำมาใช้อ้างอิงประกอบในงานวิจัยมักเป็นทฤษฎีของนักวิชาการจากทางตะวันตก ทำให้ไม่สามารถนำเนื้อหาบางส่วนมาปรับให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์การแก้ไขวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ของประเทศไทย นอกจากนี้ ความแตกต่างพื้นฐานทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออกยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษาเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมไทยมักเป็นรากฐานของความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวังที่แตกต่างหลายประการในกลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลาย ทำให้ต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีบางส่วนให้สอดคล้องกับความเป็นไทยมากขึ้น เนื่องจากหลักการของตะวันตกมุ่งเน้นเรื่องการตีความทฤษฎีการเชื่อมโยงมากกว่าการอธิบายกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจน ผ่านทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์

(Image Restoration Theory) ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Theory of Social Construction of Reality) และแบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model 's Linkage Typology ซึ่งจะช่วยให้เกิดเข้าใจการสื่อสารเพื่อแก้ไขและซ่อมแซมภาพลักษณ์ภายใต้วิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ของรัฐบาลไทย นำโดยนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกลยุทธ์การออกแบบสารในการฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การซ่อมแซม ภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ตาม Benoit's Image Restoration Typology

2.2. เพื่อศึกษาเนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์ที่รัฐใช้สื่อสารซ่อมแซม ภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นกลับคืน กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Enabling หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร Functional หมายถึง ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง Normative หมายถึง กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน และ Diffused หมายถึง กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เนื่องจากมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก

3. คำถามการวิจัย

3.1. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคม ตามหลักการ Benoit's Image Restoration Typology กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 คืออะไร

3.2. เนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์ที่รัฐใช้สื่อสารซ่อมแซม ภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นกลับคืน ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Enabling หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร, Functional หมายถึง ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง, Normative หมายถึง กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน และ Diffused หมายถึง กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เนื่องจากมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก เป็นอย่างไร

4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์มุ่งศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทยในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 โดยศึกษาเนื้อหาข่าว (Text) ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และสยามรัฐ โดยได้คัดเลือกมาจากข่าวที่มีรายละเอียดสื่อถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ

รัฐบาล ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2554

5. นิยามศัพท์

1) กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ Benoit ประกอบด้วย 1) การปฏิเสธ 2) การหลบหลีก ความรับผิดชอบ 3) การลดความรุนแรงของสถานการณ์ 4) การแก้ไข และ 5) การยอมรับผิดและขอโทษ

2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย Enabling Linkages, Functional Linkages, Normative Linkages และ Diffused Linkages ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ที่มีผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากการประสบความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้มีอำนาจและอิทธิพลต่อการทำงานของรัฐบาล กลุ่มที่ดำเนินงานตอบสนองนโยบายของรัฐบาล กลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในการทำงาน กลุ่มอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบ โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนทั่วไปที่แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม และผู้ที่ไม่ได้รับผลกระทบ

2.2 ผู้ประกอบการแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมและไม่ท่วม และผู้ประกอบการนอกประเทศ ทั้งที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมและไม่ท่วม

2.3 สื่อมวลชน

2.4 หน่วยงานของรัฐบาล

6. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยมีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรต่างๆ รวมถึงได้รู้ลึกซึ้งมากขึ้นในการใช้สารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการด้านการสื่อสารองค์กรได้อธิบายถึง **ภาพลักษณ์องค์กร หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** ไว้โดยครอบคลุมองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และหมายรวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (management) ของหน่วยงาน องค์กร สถาบันนั้น และยังหมายความรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่องค์กรได้จัดจำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนั้น

Jefkins (1993) ได้อธิบาย **ภาพลักษณ์องค์กร** ว่าหมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้เคยมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งแสดงให้เห็นปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Argenti (2009) กล่าวถึง **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยหมายถึงภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ องค์กรหนึ่งๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, 75)

Cornelissen (2014) นิยาม **“ภาพลักษณ์องค์กร”** ว่าหมายถึง ภาพในใจ (Mental Picture) ที่กลุ่มผู้รับสารมี เกี่ยวกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งประกอบสร้างขึ้นจาก วิสัยทัศน์ (Vision) วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ (Image) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไปกับการดำเนินงานให้สอดคล้องกันเสมอ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, 75)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental image) ของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์

ตรง (Direct Experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และ/หรืออาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้นโดยภาพลักษณ์องค์กรอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น (Corporate Identity) รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตลอดจนการใช้ประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่า ที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมองค์กร” (Corporate Culture) ซึ่งหมายถึง ค่านิยม (Values) ขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสและรู้สึกร่วมกัน และมี “วิสัยทัศน์” (Vision) ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรนั้นก้าวหน้าไปถึง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558)

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่า ทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน หรือภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร การที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น มิใช่เรื่องง่าย การจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดขององค์กรก็คือ การธำรงรักษาและดำเนินงานให้อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่ดีงาม ฉะนั้น ถ้าหากสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้อยู่ในใจของสาธารณชนได้ตลอดเวลาแล้วเรื่องที่จะต้องมาคอยแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบก็แทบจะไม่มีหรืออยากที่จะเกิดขึ้นได้

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างเสริม รักษา และแก้ภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เพราะวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การวางแผนการสื่อสารเพื่อกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ศรัทธา และยอมรับในองค์กรเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มคนเหล่านั้น และนำมาซึ่งภาพลักษณ์อันดีนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ถือว่ามีการแข่งขันสูงมาก การทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจ อยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือจะรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เป็นลูกค้าถาวรตลอดไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2556)

ภาพลักษณ์จึงเป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะถือว่า ถ้าภาพลักษณ์อยู่ในใจเชิงบวก ก็ถือว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง องค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะกำหนดภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อพิชิตใจลูกค้า ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการของทุกองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ ให้เกิดการจดจำ และระลึกถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือตัวองค์กร ซึ่งต้องทำการสื่อสารออกไปยังสาธารณชนให้รับรู้ถึงองค์กรว่ามีการดำเนินการอย่างไร และทำให้เกิดการจดจำสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารออกไป

2. ภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทำให้สาธารณชนเกิดความนิยมชมชอบและศรัทธาในองค์กร เนื่องจากการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายหรือ

สาธารณชนมีความเชื่อในองค์กร และสิ่งองค์กรได้กระทำนั้นถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้มีการดำเนินการและเชื่อในสิ่งที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ

3. ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า บริการ นั่นคือ เกิดความซื่อสัตย์ในการซื้อและ/หรือใช้สินค้า บริการเหล่านั้น มีความรัก ผูกพันจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นๆ ลูกคามีความรู้สึกรักคุ้นเคยและภาคภูมิใจ ซึ่งเรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หลักการดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการดำเนินงานของทั้งภาครัฐบาลอีกด้วย กล่าวคือ หากหน่วยงานรัฐบาลสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจประชาชน เช่น เป็นองค์กรแห่งความซื่อสัตย์ ยุติธรรม โปร่งใส ภายใต้อำนาจบริหารที่ทันสมัย รวดเร็ว ฯลฯ จะทำให้ประชาชน เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของหน่วยงาน พยายามปฏิบัติตาม และให้การสนับสนุนแนวทางหรือนโยบายอย่างเคร่งครัด

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็น**ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)** ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วนที่สัมพันธ์กัน Boulding (1975) อ้างถึงใน Phomepatana (2555) ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้

(Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins, 1997, 56-57) อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขององค์กรแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนเจตคติของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับองค์กร และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามารถสรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ เป็นการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน Berneys (1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน หรือองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (p.128)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ขององค์กร

การสื่อสารในภาวะวิกฤตถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องการสื่อสารองค์กร หรืออาจพูดได้ว่า ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตที่แทบทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งนี้ไม่ต่างอะไรกับคำข่มขู่ที่ทำให้หน่วยงานนั้นต้องพยายามหาทางแก้ไขและคงความน่าเชื่อถือของตนเอาไว้ ดังนั้น การสื่อสารองค์กรจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแก้ไขวิกฤตภายในองค์กร ต่อกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกัน

2.1 ความหมายของ “วิกฤต”

วิกฤต หมายถึง “เหตุการณ์เฉพาะหน้า ทว่าเกิดขึ้นอย่างเหนือความคาดหมายและไม่แน่นอน โดยอาจเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว หรืออาจเป็นเหตุการณ์ต่อเนื่อง แต่มีผลทางลบต่อการก้าวสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว” (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998, p. 233) วิกฤตเป็น เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นที่สร้างความตื่นตระหนกและกระทบ ต่อความคาดหวังของกลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิกฤตส่งผลกระทบอย่างมากต่อการทำงานขององค์กรอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อองค์กรอีกด้วย (Coombs, 2007, 2)

แต่อย่างไรก็ดีในอีกแง่มุมหนึ่งก็อธิบายถึงวิกฤตว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่อาจคาดเดาได้แต่เราสามารถคาดเดาความเป็นไปได้ของการเกิดวิกฤต (Heath & Millar, 2004, 19) โดยปกติแล้ว วิกฤตเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้สาธารณะ ความเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ความผิดพลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ การประสบความสำเร็จในเรื่องการบริหาร และภาวะคับคั่งทางการเงิน แต่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาวิกฤตยังครอบคลุมไปถึงช่วงเวลาที่อยู่นอกเหนือจากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย (Williams & Olaniran, 2002)

ในการที่นักประชาสัมพันธ์จะทำความเข้าใจถึง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งว่าเป็นวิกฤตหรือไม่ อาจพิจารณาผ่านตัวแปรที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านการพิจารณาวิกฤตและปฏิกิริยาขององค์กรนั้น ซึ่งประกอบด้วย

1. “การคุกคาม” หรือ “Threats” การคุกคามเกิดขึ้นจากทัศนคติและมุมมองที่แตกต่างกันอย่างมากของแต่ละบุคคล ในเรื่องสถานภาพขององค์กรที่ปรารถนา กับสถานะจริงที่เป็นอยู่ หรือแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริหารขององค์กรหนึ่งมักประสบปัญหาที่อาจนำไปสู่การเกิดเหตุการณ์รุนแรงจากผู้ที่อยู่ได้บังคับบัญชา หรือคนภายนอกองค์กร ด้วยเหตุนี้บุคคลที่อยู่ในฐานะเป็นผู้นำในการจัดการและแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องคาดการณ์ทุกความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้น ก่อนที่จะประเมินความรุนแรงของปัญหา (Kathleen Fearn-Banks, 2001 และ Williams & Olaniran, 2002)

2. องค์กรประกอบในลำดับต่อมาของสถานการณ์วิกฤต คือ การมีเวลาตอบสนองต่อเหตุการณ์ ไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป เนื่องจากองค์กรที่กำลังเผชิญปัญหาควรได้รับเวลาเพื่อการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมเวลาจึงเป็นปัจจัยที่อาจชี้วัดได้ว่า การแก้ไขสถานการณ์จะออกมาดีมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรอธิบายวิธีการแก้ไขวิกฤตให้ชัดเจนและแสดงท่าทีที่จริงจังมากที่สุด ทั้งต่อสื่อและสาธารณชน เพื่อไม่ให้ต้องตกเป็นเป้าวิจารณ์หรือถูกคุกคามอีก รวมถึงเพื่อป้องกันไม่ให้อาณัติและเสถียรภาพขององค์กรต้องสั่นคลอนโดยไม่จำเป็นอีกในอนาคต

3. องค์กรประกอบสุดท้ายของสถานการณ์วิกฤต คือ ความประหลาดใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเผชิญหน้าในแบบที่ทันใดกับ สภาพแวดล้อมที่ไม่เคยพบมาก่อน ผู้ที่ต้องตัดสินใจในภาวะคับขันจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่กระอักกระอ่วน ไม่มั่นคง สับสน และอึดอัด ตลอดจนผู้ร่วมในบรรยากาศที่ไม่สามารถแบ่งปันคุณค่าและความสำคัญของหน่วยงานได้อย่างเพียงพอ (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998, 233)

2.2 การประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Public Relations and Crisis Response Strategies)

การที่องค์กรหนึ่งจะสามารถบริหารวิกฤตได้ จำเป็นต้องยึดถือแนวทางป้องกันไว้ก่อน และหลักการสมานฉันท์ สำหรับวิธีการป้องกันไว้ก่อนนั้น การบริหารประเด็นภายในองค์กรจะนำไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง ที่จะช่วยพัฒนาความเข้าใจระหว่างกัน (Heath, p.31) นอกจากนี้ การบริหารภายในองค์กรที่ดียังอาจมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดวิกฤตได้อีกด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการวิกฤต มีหน้าที่พัฒนาประสิทธิภาพของกลุ่มจัดการวิกฤต ในการวิเคราะห์หาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร ตลอดจนการวางแผนโครงสร้าง การนำไปปฏิบัติ และการรักษาแนวทางการสื่อสารในช่วงวิกฤตเอาไว้ (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998)

อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรนั้นจะสามารถใช้แนวทางป้องกันไว้ก่อนมาจัดการปัญหา แต่ก็ยังไม่อาจยืนยันได้ว่าวิธีนี้จะสามารถจัดการปัญหาได้ทั้งหมด เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดภายในองค์กรในเรื่องการตรวจสอบปัญหาจนทำให้เหตุการณ์นั้นบานปลายกลายเป็นวิกฤต ดังนั้นในการ

บริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การโต้ตอบภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจากกลุ่มต่างๆ กลับคืนมาให้เร็วที่สุด

หากมองวิกฤตในเชิงธุรกิจ วิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน และเมื่อเกิดวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้กลยุทธ์ในการโต้ตอบในภาวะวิกฤต (crisis response strategies) เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤต (Coombs, 1999, p. 121) และที่สำคัญการเลือกใช้กลยุทธ์การตอบโต้ในภาวะวิกฤตขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับรู้และตีความภาวะวิกฤตและองค์กร ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การรับรู้และตีความวิกฤตของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กรซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเป็น ความมตมมหาชนในสังคมในที่สุด

Coombs (2013) อธิบายว่า กลยุทธ์การโต้ตอบในภาวะวิกฤต หมายถึง สิ่งที่องค์กรสื่อสาร และปฏิบัติ เมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น พร้อม ระบุ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโต้ตอบในสภาวะวิกฤตเพื่อบริหารจัดการสภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

1. กลยุทธ์สื่อสารที่ประสบความสำเร็จควรให้ข้อมูลที่เป็นการแนะนำกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันตัวเองในช่วงวิกฤต

2. กลยุทธ์สื่อสารที่ประสบความสำเร็จควรมีการปรับข้อมูลตลอดเวลา กล่าวคือ มีการรายงานถึงรายละเอียดเพิ่มเติมตลอดเกี่ยวกับในเรื่องสาเหตุของวิกฤตและสถานการณ์ของวิกฤตว่าดำเนินไปอย่างไร ในส่วนของการแนะนำ และการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลานั้น จะต้องอย่างรวดเร็วทันเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์โดยการเปิดเผยข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับวิกฤต

3. หลังจากที้องค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การโต้ตอบแบบ แนะนำ และให้ข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทันท่วงทีแล้วนั้น องค์กรจึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กรกลับคืนมาได้

จากองค์ประกอบที่ Coombs (2013) ได้อธิบาย สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่สะท้อนผ่านการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารโต้ตอบภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสม คือ การที่ Coombs เลือกใช้คำว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)” แทนคำว่า “ประชาชน (Public)” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการรับรู้ และ การตีความต่อกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ และที่สำคัญ ประเภทของกลยุทธ์ที่นักสื่อสารองค์กรเลือกใช้สามารถเป็นได้ทั้ง ทางแก้ไข หรืออุปสรรค ต่อการฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรหลังเกิดวิกฤต

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบวิกฤต ส่งผลต่อความประทับใจของประชาชน แต่การปฏิเสธความรับผิดชอบส่งผลให้ประชาชนลดความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ (Ohbuch et al., 1989; Weiner et al., 1991) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับเลือกใช้กลยุทธ์โต้ตอบในภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสม

การที่องค์กรหนึ่งจะสามารถบริหารวิกฤตได้ จำเป็นต้องยึดถือแนวทางป้องกันไว้ก่อน และหลักการสมานฉันท์ สำหรับวิธีการป้องกันไว้ก่อนนั้น การบริหารประเด็นภายในองค์กรจะนำไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง ที่จะช่วยพัฒนาความเข้าใจระหว่างกัน (Heath, p.31) นอกจากนี้ การบริหารภายในองค์กรที่ดียังอาจมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดวิกฤตได้อีกด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการวิกฤต มีหน้าที่พัฒนาประสิทธิภาพของกลุ่มจัดการวิกฤต ในการวิเคราะห์หาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร ตลอดจนการวางแผนโครงสร้าง การนำไปปฏิบัติ และการรักษาแนวทางการสื่อสารในช่วงวิกฤตเอาไว้ (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998) อย่างไรก็ตาม แม้้องค์กรนั้นจะสามารถใช้แนวทางป้องกันไว้ก่อนมาจัดการปัญหา แต่ก็ยังไม่อาจยืนยันได้ว่าจะวิธีนี้จะสามารถจัดการปัญหาได้ทั้งหมด เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดภายในองค์กรในเรื่องการตรวจสอบปัญหาจนทำให้เกิดเหตุการณ์นั้นบานปลายกลายเป็นวิกฤต การใช้แนวทางสมานฉันท์เท่านั้นจึงจะมาคลี่คลายสถานการณ์ได้

3.ทฤษฎีการซ่อมแซม ภาพลักษณ์ Image Restoration Theory

Benoit (1997) กล่าวไว้ว่า เมื่อการกระทำของบุคคลหรือองค์กรถูกมองว่าส่งผลให้เกิดความเสียหาย และต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการกระทำดังกล่าว ถือว่าสถานการณ์วิกฤตได้เกิดขึ้นแล้วและถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องลงมือแก้ไขเพื่อซ่อมแซมภาพลักษณ์ที่เสียไปทันที Benoit and Pang (2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเลือกใช้กระบวนการสื่อสารได้อย่างถูกวิธี จะช่วยซ่อมแซมภาพลักษณ์ที่เสียไปของบุคคลหรือองค์กรนั้นได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและสัมผัสได้ถึงอิทธิพลของการสื่อสาร ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่จะนำไปสู่การตีความเกี่ยวกับองค์กรแห่งนั้น

ในมุมมองของทฤษฎีการซ่อมแซม ภาพลักษณ์ การสื่อสารกับสาธารณชนในช่วงภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากการรับรู้ของประชาชนผ่านการแจ้งข้อมูลขององค์กรในการจัดการวิกฤตดังกล่าว และมีความสำคัญยิ่งกว่า การรับทราบข้อมูล สถานการณ์จริงที่กำลังเกิดขึ้น ไม่ว่าองค์กรกำลังจัดการกับวิกฤตอย่างไร แต่สิ่งที่องค์กรควรแจ้งให้ประชาชนกลุ่มหลักที่เกี่ยวข้องรับทราบต้องเน้นไปที่การแสดงความรู้สึกรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงองค์กรอาจไม่ต้องรับผิดชอบในวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่หากประชาชนกลุ่มดังกล่าวเชื่อมั่นว่าองค์กรต้องรับผิดชอบ เพราะองค์กรเป็นผู้กระทำ นั้นหมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรก็เสียไปแล้วและต้องการการซ่อมแซม อย่างเร่งด่วน (Benoit, 1997) และที่สำคัญเมื่อองค์กรต้องสื่อสารซ่อมแซม ภาพลักษณ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่มเช่น ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐ ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มผลประโยชน์และนักการเมือง เป็นต้น องค์กรควรต้องทำความเข้าใจถึง บทบาท ความคาดหวังและอำนาจหรืออิทธิพลของแต่ละกลุ่มที่มีต่อความสำเร็จของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ก่อนทำการสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถเลือกกลยุทธ์ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ Benoit (1995) นั้น มีการจำแนกกลยุทธ์การซ่อมแซมภาพลักษณ์ ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การปฏิเสธ 2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ 3) การลดความก้าวร้าว 4) การดำเนินการแก้ไข 5) การยอมรับผิดและขอโทษ และยังมีมิติย่อยของแต่ละกลยุทธ์อีกด้วย

1) การปฏิเสธ (Denial) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤตปฏิเสธความรับผิดชอบ แบบที่หนึ่ง องค์กรสามารถปฏิเสธว่าวิกฤตไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ หรือปัญหาได้จบสิ้นลงแล้ว หรือปัญหานั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อฝ่ายใด นอกจากนั้น ในแบบที่สอง การปฏิเสธสามารถอยู่ในรูปของการกล่าวโทษบุคคลอื่นว่าเป็นผู้รับผิดชอบในการกระทำดังกล่าว

2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of responsibility) กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ

2.1) Response to another offensive's act วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลของอีกเหตุการณ์หนึ่งที่รุนแรงมากกว่า ซึ่งวิกฤตดังกล่าวเป็นสิ่งที่เป็เหตุเป็นผลอยู่แล้ว

2.2) Defeasibility วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการขาดข้อมูลที่ครบถ้วน ความไม่รู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกระทำได้บางอย่างที่ก่อให้เกิดวิกฤต

2.3) The offensive action occurred by accident วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ เหตุสุดวิสัย ที่ไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรไม่ได้เจตนาให้วิกฤตเกิดขึ้น

2.4) The offensive behavior was performed with good intentions วิกฤตเกิดจากเจตนาดีขององค์กรที่มีต่อประชาชน ถึงแม้ว่าจะเกิดผลเสียกับองค์กรแต่เพื่อประโยชน์ของประชาชน องค์กรยอมอุทกมองว่าไม่ดี

3) การลดความรุนแรง Reduce offensiveness กลยุทธ์การลดความรุนแรงแบ่งออกเป็น 6 แบบ ดังนี้

3.1) Bolstering คือการเน้นย้ำในด้านดีขององค์กรที่เคยทำไว้ในอดีต ความช่วยเหลือที่องค์กรเคยให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องในวิกฤต

3.2) Minimize the negative feelings การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต

3.3) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เมื่อเกิดวิกฤต องค์กรใช้วิธีเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างว่าวิกฤตที่เกิดขึ้น เหมือนวิกฤตอื่นๆที่เกิดขึ้นในอดีตที่มีความรุนแรงกว่า อีกทั้งวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่รุนแรงที่จะตามมาอีกด้วย

3.4) การเบี่ยงประเด็น (Transcendence) การเบี่ยงประเด็นหรือการลดความรุนแรง จะใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องยอมทำในบางสิ่ง ทั้งๆที่รู้ว่าอาจจะเกิดความเสียหายตามมา แต่สิ่งที่องค์กรได้กระทำลงไป ก่อให้เกิดความเสียหายน้อยกว่าที่จะไม่ทำหรือเลือกทำในอีกสิ่งหนึ่ง

3.5) การโจมตีกล่าวหา (Attacking accuser) องค์กรที่เกิดวิกฤต อาจใช้กลยุทธ์นี้ในการบอกว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นโจมตีอีกฝ่ายที่มากล่าวหาตน

3.6) การให้ค่าตอบแทน (Compensation) การให้ค่าตอบแทนจะสามารถใช้ได้ผลก็

ต่อเมื่อผู้ที่ประสบเหตุ หรือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ยอมรับ การชดใช้ความเสียหาย จาก ค่าตอบแทนที่องค์กรเสนอให้

4) การแก้ไข (Corrective Action) คือการที่องค์กรนั้นพยายามอย่างยิ่งที่จะซ่อมแซม ภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป ด้วยการลงมือทำบางสิ่งเพื่อแก้ไขหรือปกป้องไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำขึ้นอีก

5) การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สุดท้าย ที่องค์กร หรือ ผู้ ก่อเหตุออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการขอโทษและขอให้สังคมให้อภัย (Benoit, Blaney, & Brazeal, 2001)

3.1 กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์กับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม

ในการอธิบายบทบาทของภาษาซึ่งมีส่วนในการสร้างความเป็นจริงทางสังคม การทบทวน แนวคิดดั้งเดิมของการสร้างความเป็นจริงทางสังคม หรือ สังคมวิทยาของความรู้ (sociology of knowledge) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์การสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) จะช่วยเสริมความเข้าใจที่ถ่องแท้ถึง ความสำคัญของเนื้อหาของกลยุทธ์การฟื้นฟู ภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจ ของประชาชนต่อการดำเนินงานของรัฐบาลในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของ การสื่อสารในการสร้างผลกระทบและคงไว้ซึ่งการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความจริงเชิงอัตวิสัย (Subjective fact) เกี่ยวกับองค์กร ความเป็นจริงทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นเกี่ยวกับองค์กร และ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์องค์กร ที่ถูกสร้างขึ้นเสมือนเป็นความจริงทางสังคมผ่านกระบวนการ สื่อสาร

Berger and Luckmann (1966) อ้างถึงใน อนรรักษ์ วัฒนถาวรวงศ์ (2554) กล่าวว่า “งานเขียนของ Berger and Luckmann มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาเกี่ยวกับ ความจริงของชีวิตในทุกๆวัน (reality of everyday life) ซึ่ง หมายถึง ความรู้ที่ชี้นำความประพฤติที่ เกิดขึ้นในทุกๆวัน การทำความเข้าใจความจริงเป็นการสร้างโลกของชีวิตที่เกิดขึ้นในทุกๆวัน ชีวิตใน ทุกๆวันจะแสดงถึงความจริงที่ถูกตีความโดยมนุษย์และมีความหมายที่เป็น อัตวิสัยซึ่งสอดคล้องกับ โลกที่อยู่”

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพยายามของ Berger และ Luckmann ในการที่ จะอธิบายว่า “โลกของชีวิตในทุกๆวันไม่เพียงแต่เป็นการที่กักเอา (taken for granted) ว่าเป็น ความจริงของผู้คนในสังคมในการแสดงออกอย่างมีความหมายที่เป็นอัตวิสัย นั่นก็คือ เป็นโลกที่มาจาก ความคิดและการกระทำ ซึ่ง Berger และ Luckmann พยายามที่จะอธิบายพื้นฐานของความรู้ในชีวิต ทุกๆวัน ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เป็นวัตถุวิสัย (objectivation) จากความหมายที่เป็นอัตวิสัย เพื่อ สร้างโลกที่เป็นสามัญสำนึกร่วมกัน (intersubjective common-sense world)” (อนรรักษ์ วัฒนถาวรวงศ์, 2554, หน้า 1).

ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ Berger and Luckmann (1966) ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาษาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การทำความเข้าใจ และการรับรู้

ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเปรียบได้กับความจริงอีกว่า “ภาษามีส่วนสำคัญในการส่งผ่านความจริงของชีวิตในทุกๆวัน (Reality of everyday life) เข้าด้วยกัน และภาษายังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่บุคคลใช้ในการตีความ ซึ่งนำไปสู่การสร้างโลกแห่งความเป็นจริง” (หน้า 40) ในขณะเดียวกัน Gordon and Pellegrin (2008) ก็อธิบายถึงบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมอีกด้วย โดยพวกเขามองว่า ความจริงเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ผู้รับสารทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ ผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ภายใต้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมของสังคมนั้นๆ

Benoit and Pang (2008) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ควรเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริง และต้องประยุกต์ได้ตามสถานการณ์ แม้ความเป็นจริงจะมีอิทธิพลเหนือภาพลักษณ์ แต่แทบไม่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละบุคคลเลย เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่มักรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น โดยอาศัยทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น (หน้า 245) ดังนั้น แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมจึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้เราเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยชี้ให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารของรัฐบาลไทยที่แฝงด้วยหลักการฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อการสร้างอิทธิพลเหนือการรับรู้ของบุคคล

4. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

4.1 นิยาม ความหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholders

นักวิชาการในแวดวงการประชาสัมพันธ์และสาขาที่เกี่ยวข้องได้ให้คำนิยามที่หลากหลายเกี่ยวกับ ‘กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย’ ดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder(s) หมายถึง บุคคลใด หรือกลุ่มใดที่ได้รับผลกระทบจาก หรือส่งผลกระทบต่อ หรือ ความสำเร็จหรือ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Freeman, 1984, p. 46)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder(s) หมายถึง บุคคลใด หรือกลุ่มใดที่มีผลกระทบต่อ หรือ ได้รับผลกระทบจาก ความสำเร็จหรือ การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านการดำเนินงาน การตัดสินใจ นโยบาย และการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร (Fassin 2009; May et al. 2007; & Sims 2003)

Grunig and Grunig (2000) นิยาม ‘กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย’ ว่าหมายถึง กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร หรือการตัดสินใจของกลุ่มส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (p. 312)

Daft (2001) นิยามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า หมายถึง กลุ่มใดๆที่อยู่ภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานขององค์กร (p. 30)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกลุ่มหนึ่งของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีสิทธิอันชอบธรรมในการให้ความสนใจต่อธุรกิจขององค์กร ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยไม่สนใจว่าองค์กรให้ความสนใจในกลุ่มดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจาก สิทธิตามกฎหมายที่บังคับให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องใส่ใจถึง

ผลประโยชน์ขององค์กร ในฐานะที่เป็นสาธารณชน หรือประเด็นต่างๆขององค์กรส่งผลต่อ บทบาทด้านอาชีพการงาน หรือ การมีส่วนร่วมอย่างเป็นทางการในฐานะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Jean Renault, 2007)

อาจสรุปได้ว่า นิยามของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึงถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในการดำเนินงานขององค์กร โดยไม่จำกัดว่าองค์กรจะให้ความสนใจในกลุ่มดังกล่าวเหล่านั้นหรือไม่ เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และ ชุมชน เหล่านี้เป็นต้น

Grunig and Repper (1992) อธิบายว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆขององค์กรมีความเชื่อมโยงกันเนื่องจาก ทั้งองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกันและกัน (p. 126)

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้คำนิยามของ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ‘กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ stakeholders’ กับ ‘ประชาชน หรือ publics’ ดังนี้

Grunig and Repper (1992) อธิบายความแตกต่างระหว่าง ‘กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ stakeholders’ และ ‘ประชาชน หรือ public’ ดังนี้

“องค์กรเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลยุทธ์การตลาด และแผนการลงทุน แต่ ‘ประชาชน’ เกิดจากการมีอยู่และ รวมตัวของพวกเขาเอง และเลือกองค์กรที่จะให้ความสนใจด้วยตนเอง” คำนิยามดังกล่าวอ้างอิงจาก คำนิยามของ ‘ประชาชน หรือ public’ ที่นิยามโดย John Dewey ที่ว่า ประชาชนคือกลุ่มของบุคคลที่เผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา และรวมตัวกันเพื่อทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว ดังนั้น กลุ่มประชาชน เกิดจากการรวมตัวกันของ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อพวกเขาตระหนักถึงปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Andy Schmitz, 2012)

เช่นเดียวกัน Vasquez and Taylor (2001) อธิบายว่า ‘ประชาชน หรือ public’ หมายถึง การเกิดขึ้น หรือรวมตัวกัน ของคนหลากหลายภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเพื่อตอบสนองต่อปัญหา (p. 140)

Grunig and Repper (1992) อธิบายเพิ่มเติมว่า ‘ประชาชน’ หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความตระหนักและมีความกระตือรือร้นต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง ในขณะที่ ‘กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย’ หมายถึง กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร หรือการตัดสินใจของกลุ่มดังกล่าวมีผลต่อการทำงานขององค์กร เช่น พนักงาน หรือคนในชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างไม่กระตือรือร้น (passive) (p. 125)

นิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น สะท้อนคุณสมบัติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 ประการ ดังจะสามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

- 1) บุคคลหรือกลุ่มคนหรือตัวแทนกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร หรือ
- 2) บุคคลหรือกลุ่มคนหรือตัวแทนกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กร หรือ
- 3) บุคคลหรือกลุ่มคนหรือตัวแทนกลุ่มที่สนใจในกระบวนการดำเนินงานและการบริหารจัดการขององค์กร หรือ

4) บุคคลหรือกลุ่มคนหรือตัวแทนกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเงินและผลกำไรขาดทุนขององค์กร

4.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2.1 เพื่อให้โอกาสกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแสดงความคิดเห็น แนวคิด และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือ โครงการ

4.2.2 เพื่อหาแนวทางในการบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.2.3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือโครงการ

3.2.4 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อสังคม

3.2.5 เพื่อแสดงจุดยืนให้สังคมเล็งเห็นว่าองค์กรมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

3.2.6 เพื่อป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้าด้วยการวางแผนอย่างมีระบบ

4.3 ประโยชน์ของ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่างๆจะมีสิทธิและโอกาสในการทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อทั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินกิจการและไม่ดำเนินกิจการ และที่สำคัญขอบเขตของการสนับสนุนองค์กร ขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และยิ่งไปกว่านั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะให้การสนับสนุนองค์กรมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ขององค์กรกับพวกเขา การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีประโยชน์ดังนี้

4.3.1 ช่วยระบุความสนใจ (interests) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร/โครงการทุกคน

4.3.2 ช่วยระบุประเด็นที่อาจส่งผลกระทบ (disrupt) ต่อองค์กร/โครงการ

4.3.3 ช่วยกำหนดบุคคลหลักที่ช่วยกระจายข่าวสารระหว่างการดำเนินงาน

4.3.4 ช่วยกำหนดกลุ่มคนที่มีความขัดแย้งในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน

4.3.5 ช่วยกำหนดแผนการสื่อสารและการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.6 ช่วยกำหนดวิธีการในการลดและป้องกันผลกระทบเชิงลบ และวิธีการในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อการดำเนินงาน

4.4 แนวทางการศึกษาเรื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดเรื่องความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร ได้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง จากนักวิชาการหลายสาขา ในบทนี้แนวทางการศึกษาเรื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปได้ 3 แนวทางหลักได้แก่

4.4.1 Instrumental Approach ที่เน้น การพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆขององค์กร ในการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน ว่าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มกำไรให้กับองค์กร แนวทางนี้เน้นการควบคุม

(Control) ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหาร จัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน หรือ Stakeholder Management

4.4.2 Descriptive Approach ที่เน้น การทำความเข้าใจเชิงลึกถึงสภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจในการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้เน้นการทำความเข้าใจ (Understanding) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการระบุผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา และความสำเร็จขององค์กร การศึกษาเชิงลึกและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยสำคัญ คุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งความสนใจ และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholder Analysis

4.4.3 Normative Approach ที่เน้นคุณค่าจากการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึง เพื่อการดำเนินงานอย่างยุติธรรม และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยผู้บริหารองค์กรควรทราบความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านั้น (Ulmer, 2001) ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ผ่านการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับทั้งฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร และการกระตุ้นความสนใจ (Attraction) และสร้างแรงจูงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความรู้สึกร่วม และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือกระบวนการตัดสินใจ หรือ Stakeholder Engagement (Xu & Li, 2013)

ในยุคต่อมาเป็นการศึกษาจากมุมมองของทฤษฎีองค์กร (e.g., Donaldson & Preston, 1995; Jones, 1995; Rowley, 1997) โดย Donaldson & Preston (1995) เสนอว่า ทั้ง 3 มุมมองในการศึกษาเรื่อง stakeholders ได้แก่ Instrumental, descriptive, and normative approaches มีความเกี่ยวข้องกัน และถึงแม้ว่ามุมมอง instrumental and normative stakeholders นั้น ได้รับความสนใจมากกว่า เนื่องจาก ทั้งสองแนวทางอธิบายแนวคิดพื้นฐาน “the fundamental basis” ที่สำคัญสำหรับการสร้าง กรอบแนวคิด และเครื่องมือในการบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตามมุมมองแบบ descriptive จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีกว่า โดยองค์กรสามารถใช้มุมมอง descriptive ในการวิเคราะห์ และประเมิน วิถีทางในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการวัสดุ อุปกรณ์ รัฐบาล และชุมชน ที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และจัดหาแนวทางในการรับมือ และพัฒนาแนวทางปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม เพื่อได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า มุมมองแบบ descriptive เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับองค์กรในการบริหารความสำคัญเชิงกลยุทธ์ เพราะไม่เพียงแต่แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารความสัมพันธ์ แต่ยังสามารถอธิบายเชิงเหตุและผลถึงการกระทำขององค์กรที่เหมาะสมและนำไปสู่ ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มดังกล่าว (K-NET Group, 2015)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยให้เราเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบขึ้นว่า การสื่อสารเพื่อซ่อมแซมภาพลักษณ์ของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง ซึ่งหนึ่งในค่านิยามเกี่ยวข้องที่มักมีการยกมาอ้างถึงมาจาก ฟรีแมน (Freeman, 1984) ที่ระบุว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือผู้ที่ได้รับผลกระทบตามวัตถุประสงค์ขององค์กร” (Phillips, Robert & Freeman, 2003, p. 46) ขณะที่คำจำกัดความของ Illia and Laurati (2005) จำแนกประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตามกรอบทัศนคติ 3 ประการ แบ่งเป็น กว้าง ล้อมกรอบแคบ และล้อมวงแคบตามความใกล้ชิดในแต่ละสถานการณ์

ทัศนคติในวงกว้างนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ดังที่ Windson (1992) และ Mitchell, Agle and Wood (1997) ได้กล่าวเอาไว้ ขณะที่ของ Illia and Laurati (2005) กล่าวว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นใครก็ได้ ที่เกี่ยวข้องและรับผลจากการกระทำขององค์กรนั้น” (หน้า 9) ขณะที่ทัศนคติแบบล้อมกรอบแคบ จะเป็นการมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะปฏิกิริยาและพฤติกรรม เมื่อทัศนคติของผู้รับสารใน 2 ประเภทดังกล่าวไม่เป็นไปตามกรอบของสถานการณ์ การล้อมวงแคบตามความใกล้ชิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละสถานการณ์จะถูกนำมาใช้ทันที เพื่อให้บรรยากาศเกิดความยืดหยุ่นมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้หลักการดังกล่าวข้างต้นในการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิเช่น M.B.E. Clarkson (1995) Bendheim, Waddock and Graves(1997) Davenport (2000) Hillman, Keim and Luce (2001) และ Jawahar and McLaughlin (2001) Illia & Laurati (2005,p.10) ซึ่งทุกคนล้วนให้คำจำกัดความไปในทางเดียวกันว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น เพื่อร่วมงาน ลูกค้าและนายหน้าที่คอยติดต่อธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่มดังกล่าวจะมีส่วนร่วมทั้งทางตรงทางอ้อมต่อองค์กรนั้นอยู่เป็นประจำ คุณภาพในการทำงาน ความถี่ของการมีส่วนร่วมในการกิจและกิจกรรม รวมถึงขอบเขตของการมีอำนาจภายในองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนองค์กร (Illia & Laurati, 2005, pp. 10-11)

4.5 แบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model's Linkage Typology (1984)

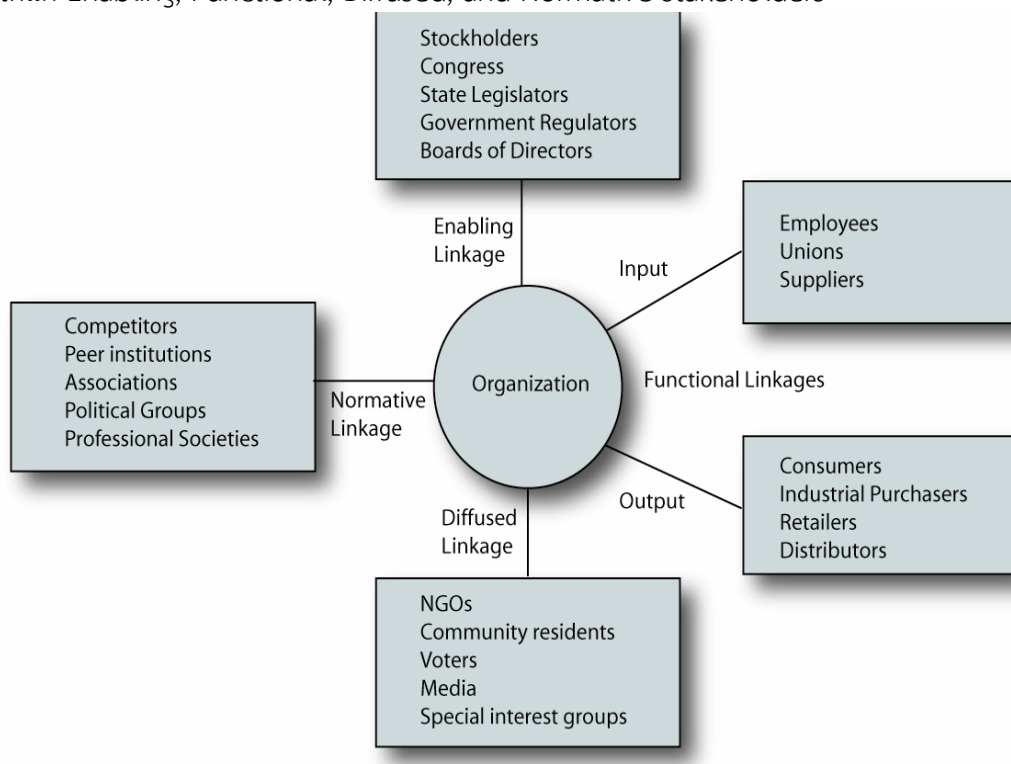
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเนื้อหาสาระที่รัฐบาลส่งไปยังผู้รับสาร และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจและการตีความหมายที่แตกต่างกันของออกไป ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยนำ แบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model's Linkage Typology (1984) ที่จำแนกวิธีการรับสารออกเป็น 4 ประเภท จะช่วยให้เราได้เห็นถึงความแตกต่างของสารที่ส่งกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านบทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้รับสาร

แบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model's Linkage Typology (1984) เสนอว่าองค์กรควรระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรเป็นประเภทต่างๆให้ครบทุกกลุ่ม ก่อนที่จะสื่อสารกับกลุ่มเหล่านั้น หากองค์กรไม่ได้แบ่งประเภท ซึ่งอาจทำให้กลุ่มบางกลุ่มที่ไม่ได้มีคุณสมบัติชัดเจนว่าจะสามารถระบุในกลุ่มใด ไม่ได้ถูกรวบรวม และอาจส่งผลในการเลือกใช้สารให้เกิดความเข้าใจผิด ที่เป็นผลจากการขาดการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและส่งผลต่อความสัมพันธ์และการสนับสนุนที่กลุ่มดังกล่าวจะมีต่อองค์กร ในที่สุด

หลังจากที่ได้รวบรวมรายชื่อของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมดแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ Grunig's Organizational Linkage Model เป็นแบบจำลองที่จะช่วยองค์กรในการระบุกลุ่มดังกล่าว

แบบจำลองดังกล่าวถูกคิดค้นโดย Grunig และ Hunt ในปี 1984 โดยพัฒนาจากแบบจำลองของ Esman's linkages model (1972)

Grunig's Organizational Linkage Model แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Enabling, Functional, Diffused, and Normative stakeholders



ภาพที่ 1 Linkage Model

ที่มา: J.Gruning & T.Hunt. (1984). Managing public relations. Holt, P. 141.

1. ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร (Enabling Linkages)

ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น (stockholders) คณะกรรมการบริหาร (board of directors) ตัวแทนจากภาครัฐผู้กำหนดกฎหมายและนโยบาย (elected officials, governmental legislators and regulators) เป็นต้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้สนับสนุนองค์กรด้านทรัพยากรต่างๆ และเป็นกลุ่มสำคัญที่มีอำนาจในการสั่งการ ทิศทางดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นไปตามที่กลุ่มเห็นสมควร หากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรดังกล่าวจะถูกเรียกคืน และอิสระในการทำงานขององค์กรจะถูกจำกัด หรือควบคุม

2. ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง (Functional Linkages)

ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Input Function เช่น

พนักงาน ผู้ผลิต หรือ Suppliers ซึ่งเป็นผู้ทำงาน สนับสนุนด้าน แรงงาน และทรัพยากรให้กับองค์กร ในการผลิตสินค้าและ/หรือบริการ และ Output Function เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของ

องค์กร

3. กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน (Normative Linkages)

กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน เช่น สมาคม หรือสมาพันธ์ต่างๆ รวมทั้งคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน และเป็นสมาชิกของสมาคมวิชาชีพเดียวกัน

4. กลุ่มที่ยากต่อการระบุ (Diffused Linkages)

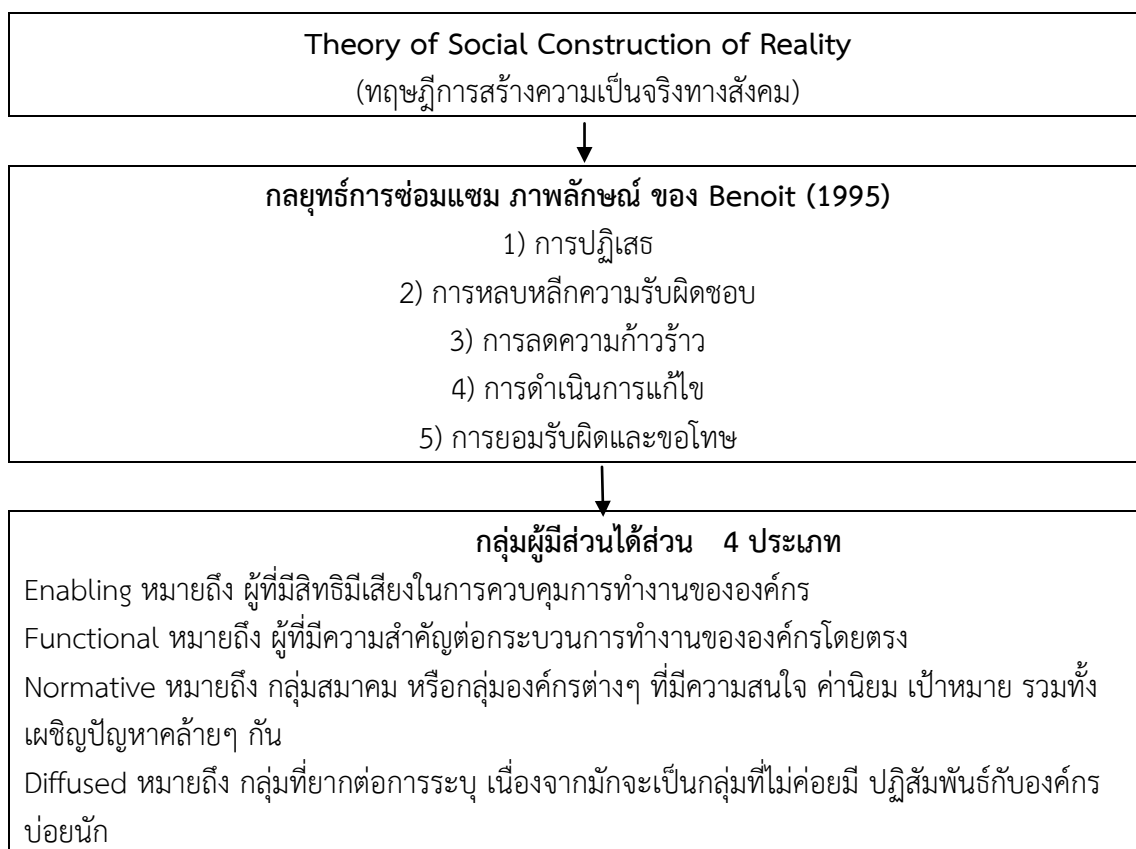
กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก จะมีส่วนเกี่ยวข้องก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร มักจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดวิกฤติ เช่น สื่อมวลชน ชุมชน กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มต่อต้าน หรือกลุ่มคนขายขอบ เป็นต้น

การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ครบถ้วน ในส่วนของการระบุกลุ่ม Diffused จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ แต่การระบุกลุ่ม enabling, functional, and normative linkage stakeholders ค่อนข้างที่จะไม่เปลี่ยนแปลง และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการตระหนักถึงความสำคัญของทุกกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะยังไม่ใช่กลุ่มที่มีความสำคัญหลักในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่องค์กรจำเป็นต้องดูแล รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเหล่านั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต

Illia and Laurati (2005) อธิบายว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และคณะเจ้าหน้าที่บริหาร ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ควบคุมปริมาณทรัพยากรที่ทำให้องค์กรนั้นดำรงอยู่ได้ (การประสานความเป็นไปได้) ขณะที่ลูกจ้าง สหภาพแรงงาน และนายหน้าก็ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นกัน (การนำไปใช้ประโยชน์) ส่วนกลุ่มนักวิชาการและฝ่ายอื่นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรเช่นกัน (เชิงบรรทัดฐาน) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกมากมายที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ความน่าสนใจและอ้างความมีส่วนร่วมในองค์กรเหล่านั้น (การเชื่อมต่อแบบกระจาย) (p. 11)

โดยสรุป ในการทำความเข้าใจการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลในวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย ปี 2554 ผ่าน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ขององค์กร ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ หรือ Image Restoration Theory และ แบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของ Grunig หรือ Grunig's Organizational Linkage Model ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งด้าน บทบาท ความคาดหวัง และอิทธิพลที่พวกเขามีต่อการสื่อสารเพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลหรือองค์กรต่าง ที่ในอดีตไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างดังกล่าว ควรได้รับการศึกษาเพื่อต่อยอดความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตต่อไป

กรอบงานวิจัย หรือ Conceptual Model ของรายงานการวิจัยชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากปัญหานำวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่อง การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทย ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคมในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ตามกลยุทธ์ 5 ประเภทของ Benoit รวมถึงกระบวนการการฟื้นฟูภาพลักษณ์ และอธิบายกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลไทยในเรื่องการซ่อมแซมซ่อมแซมภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจสังคม และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ในการตอบปัญหาการวิจัย เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนี้จะสามารถแสวงหาความรู้ ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการ

ฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทย ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การนำเสนอข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจสังคมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ เนื้อหาข่าวเฉพาะพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน 4 สำนักพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และสยามรัฐ ที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อสะท้อนการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาล ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ของเดือนกันยายนและเดือนธันวาคม และวันศุกร์ในเดือนตุลาคม ซึ่งข้อมูลที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าวสะท้อนการเลือกใช้กลยุทธ์ของรัฐบาลในการการฟื้นฟูภาพลักษณ์ในช่วงเวลาวิกฤตเพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจสังคมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย ระหว่างเดือนกันยายน –ธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นตารางเก็บข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับจัดกลุ่มเรียบเรียงคำ วลี ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การซ่อมแซมประเภทต่างๆ ที่รัฐบาลสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study) ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์ จากเนื้อหาพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ 4 สำนักพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และสยามรัฐ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ของเดือนกันยายนและเดือนพฤศจิกายน และวันศุกร์ในเดือนตุลาคมและธันวาคม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และการกำหนดรหัส (Coding) ไว้ในรูปแบบของคำศัพท์และกลุ่มคำ (Words) โดยการจำแนกข้อมูลในระดับคำ หรือประโยค ที่เรียกว่าการวิเคราะห์กลุ่มคำ (Domain Analysis) ที่มีความหมายเหมือนกัน จากนั้นจะนำมาจัดบันทึกลงในคู่มือลงรหัส (Coding manual) ร่วมกับนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อ ตีความและร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 สำนักพิมพ์ ที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมมา จะคัดเลือกข้อมูลในประเด็นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทย ด้านเศรษฐกิจสังคม

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธี การสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ร่วมลงรหัส หรือ Intercoder Reliability ซึ่งเป็นการทำการลงรหัสร่วมกับ ผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท รวมกับผู้วิจัยเป็น 3 คน โดยจะทำการลงรหัส ในแบบตารางลงรหัสในข้อมูลเดียวกัน แล้วพิจารณา ความสอดคล้องและความแตกต่าง

ในส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในงานวิจัยมากขึ้น

4. การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยนี้นำเสนอโดยการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแสดงให้เห็นถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทย ตามการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น เพื่อตอบปัญหานำวิจัย 2 ประเด็นดังนี้

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคม ตามหลักการ Benoit's Image Restoration Typology กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 4 ประเภท ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 คืออะไร

2. เนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์ที่รัฐใช้สื่อสารซ่อมแซม ภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นกลับคืน ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท เป็นอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูสภาพลักษณะด้านเศรษฐกิจสังคมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2554 เป็นการศึกษาถึงการฟื้นฟูสภาพลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของรัฐบาลภายใต้การนำของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ที่มีต่อสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ ปี 2554 โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาในพาดหัวข่าว หนังสือพิมพ์ จำนวน 4 สำนักพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงประเด็นต่างๆ ที่สะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูสภาพลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ในการฟื้นฟูสภาพลักษณะ ได้ 5 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การปฏิเสธ 2) กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ 3) กลยุทธ์การลดความรุนแรง 4) กลยุทธ์การแก้ไข และ 5) กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ พร้อมอธิบายการใช้กลยุทธ์ต่างๆ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ละกลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม 3) หน่วยงานของรัฐบาล และ 4) สื่อมวลชน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 กลยุทธ์การปฏิเสธ

การฟื้นฟูสภาพลักษณะทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การปฏิเสธ ส่วนใหญ่เนื้อหาข่าวไม่ได้แสดงการปฏิเสธของรัฐบาลที่มีต่อการเกิดขึ้นของมหาวิกฤตอุทกภัย แต่การปฏิเสธจะพบในบริบทของข่าวลือต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการฟื้นฟูสภาพลักษณะ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดดังนี้

1.1 กลยุทธ์การปฏิเสธที่ใช้กับ ประชาชนทั่วไปทั้งที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

จากเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่หน่วยงานของรัฐบาลใช้ในการฟื้นฟูสภาพลักษณะ กับประชาชนทั่วไปที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบว่าไม่ได้มีการปิดบัง ข้อมูลต่างๆ แก่ประชาชน ไม่ได้ละทิ้งหน้าที่

ไม่ได้ทั้งประชาชนที่กำลังประสบปัญหา ยังคงหาวิธีในการแก้ปัญหาวิกฤตการณ์อุทกภัยให้แก่ประชาชนผู้ประสบภะน้ำท่วมอย่างจริงจัง พยายามงานวิธีบรรเทาทุกข์ยังคงร่วมแก้ไขปัญหาน้ำท่วม และนายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ปฏิเสธในลักษณะที่ว่ายังไม่มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างที่ประชาชนวิตกกังวล แม้ว่าในจังหวัดข้างเคียงได้รับผลกระทบจากอุทกภัยขั้นรุนแรงและที่ผ่านมายังไม่สามารถป้องกันปัญหานี้ได้ และบริเวณที่ยังไม่ได้เกิดน้ำท่วมสามารถป้องกันได้เพราะระบบการระบายน้ำที่เตรียมไว้สามารถระบายได้ออกได้ดีและสามารถป้องกันได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การปฏิเสธดังนี้ “ไม่เคยปิดข้อมูล,” “ไม่หลีกเลี่ยงหน้าที,” “ปิดการทอดทิ้ง,” “ไม่มีเหตุน้ำท่วม,” “ไม่เป็นเรื่องจริง,” “ไม่ให้น้ำท่วมเขตเศรษฐกิจ,” ปฏิเสธข่าว,” และ “ไม่เคยปกปิด”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นายกฯ ปูยัน ไม่เคยปิดข้อมูลลงช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมกับประชาชน” (เดลินิวส์, 25/10/54, หน้า 15)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า ไม่มีกรณีที่ตนเดินทางไปพักผ่อนตากอากาศ ยืนยันว่าไม่ไปไหนอยู่ช่วยกันเป็นกำลังใจ ทำหน้าที่อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะวิกฤติของประเทศครั้งนี้ จะอยู่ช่วยเหลือประชาชนตรงนี้ ไม่ไปไหนเด็ดขาด” (ไทยรัฐ, 29/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ ขอยืนยันอีกครั้งว่า ขณะนี้พื้นที่เขตดอนเมืองทั้งหมดยังไม่มีเหตุน้ำท่วมตามที่มีข่าวลือ” (มติชน, 1/10/54, หน้า 10)

“นายบรรหารกล่าวว่า การป้องกันน้ำเพื่อไม่ให้ท่วมเขตเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี ขอยืนยันว่าไม่เป็นเรื่องจริง แต่เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีมีระบบการบริหารจัดการน้ำที่ดี จึงไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมเหมือนจังหวัดอื่นๆ” (มติชน, 5/10/54, หน้า 10)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า ในส่วนของการระบายน้ำในกทม. เชื่อว่ายังสามารถรองรับได้อยู่ ปฏิเสธข้อกล่าวหาที่บอกว่ากทม.ไม่สามารถรองรับการระบายน้ำได้” (มติชน, 9/10/54, หน้า 11)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์ลั่นออกสื่อ ไม่เคยปกปิดข้อมูลน้ำท่วมกับประชาชน เผยมีปัจจัยเหนือความคาดหมายทำให้แก้ปัญหาได้ยาก แต่ไม่เคยปิดบังพี่น้องประชาชน” (ไทยรัฐ, 25/10/54, หน้า 14)

“นายกกล่าวกับสื่อมวลชนถึงกรณีที่มีข่าวว่าตนไปทอดกฐินที่ต่างประเทศ โดยปฏิเสธว่าไม่ได้ไปทอดกฐินเมืองนอก แต่อยู่ช่วยสถานการณ์น้ำท่วมที่ไทยตลอดเวลา และจะไม่ไปไหนเด็ดขาด เพราะพี่น้องประชาชนกำลังเดือดร้อน” (ไทยรัฐ, 29/10/54, หน้า 15)

“นายกฯ ออกมาปฏิเสธข่าว หลังจากมีข่าวว่าตนไปดูคอนเสิร์ตขณะน้ำท่วม ระบุเรื่องดังกล่าวไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด ขอให้ประชาชนเชื่อข้อเท็จจริง” (มติชน, 21/10/54, หน้า 11)

1.2 กลยุทธ์การปฏิเสธที่ใช้กับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่หน่วยงานของรัฐบาลใช้ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคม กับ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบในนิคมอุตสาหกรรมว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤต มีน้ำท่วมเข้าเขตอุตสาหกรรม หรือข่าวลือต่างๆ ไม่ได้เกิดจากการกระทำของรัฐบาลแต่เป็นผลมาจากสาเหตุอื่นมากกว่า นอกจากนั้นนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐบาล ได้ให้ข้อมูลว่าปัญหาน้ำท่วมเข้านิคมอุตสาหกรรมหรือ เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากปัญหาเรื่องอื่น แต่ไม่ได้เกิดจากผลของการสั่งการของคณะรัฐบาล เป็นอย่างให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเข้าใจ ซึ่งเป็นการเข้าใจผิด และอธิบายถึงข้อเท็จจริงที่ถูกต้องให้ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ยังกังวลถึงปัญหาน้ำท่วม ประเทศ โดยปฏิเสธข้อมูลที่มาจากข่าวลือ และแจ้งข้อมูลที่เป็นจริงให้กับผู้ประกอบการได้ทราบเพื่อสร้างความมั่นใจว่ารัฐบาลจะดูแลพื้นที่เศรษฐกิจโดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ รัฐบาล ได้ปฏิเสธถึงเหตุการณ์ซึ่งไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่อาจทำให้ผู้ประกอบการวิตกกังวล และยืนยันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการว่า ขณะนี้เศรษฐกิจของไทยยังคงเดินหน้า และไม่ได้มีปัญหาที่กระทบต่อเศรษฐกิจหลักของประเทศแต่อย่างใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักลงทุนจากต่างประเทศอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การปฏิเสธดังนี้ “ไม่ทำให้น้ำท่วม”, “ไม่ทำให้เกิดความเสียหาย” “ไม่มีจุดที่น้ำไหลเข้าท่วม” “ต้องสกัดกั้นไม่ทำให้น้ำท่วม”, “ไม่ย่ำฐานการผลิต,” “เขตพื้นที่เศรษฐกิจต้องปลอดภัย,” “ไม่เคยหมกเม็ด”, “น้ำไม่ท่วมกทม.”, “ไม่เป็นความจริง”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า การสั่งให้เปิดประตูน้ำคลองสามวา ไม่เกี่ยวกับปัญหาที่มีน้ำเริ่มซึมเข้าสู่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน แต่เป็นไปตามแผนที่ได้ตกลงไว้ในที่ประชุมอยู่แล้ว” (เดลินิวส์, 4/11/54, หน้า 16)

“นายกฯ กล่าวว่า ผลจากการเปิดประตูระบายน้ำคลองสามวาแล้วสุดจากการสำรวจพบว่า ขณะนี้ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางชันทั้งหมด ยังไม่มีจุดที่น้ำไหลเข้าท่วมแต่อย่างใด” (สยามรัฐ, 4/11/54, หน้า 10)

“นส.ยิ่งลักษณ์ ปฏิเสธข่าวสหรัฐจะถอนทุนไปลงทุนยังประเทศเพื่อนบ้านหลังน้ำลด ยืนยันธุรกิจสหรัฐจะยังลงทุนในประเทศไทยต่อไป ไม่ย้ายฐานการผลิตไปที่ใด เพราะไทยกับสหรัฐเป็นหุ้นส่วนกันมายาวนาน” (เดลินิวส์, 27/10/54, หน้า 14)

“ศปภ.ยืนยัน น้ำไม่ท่วมกทม. ขอให้ประชาชนมั่นใจว่าเขตพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมดของกรุงเทพฯ จะอยู่ในความปลอดภัยแน่นอน” (เดลินิวส์, 17/10/54, หน้า 11) 3.2

“นายกฯ ยืนยันย้าย ศปภ.ไปไหน ลั่นรัฐบาลและ ศปภ.ขอสู้น้ำท่วมกับประชาชนป้องกัน กทม. ให้รอดพ้นจากวิกฤติ” (ไทยรัฐ, 27/10/54, หน้า 15) 3.2

ด้านที่ 2 กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ

ในส่วนของกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบของรัฐบาล เนื้อหาข่าวสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละหน่วยงาน

ย่อย มีส่วนในการดูแลรับผิดชอบหลังจากที่รัฐบาลได้สั่งการไปแล้ว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานย่อยแต่ละหน่วยงานโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบหลังจากที่รัฐบาลสั่งการลงไปแล้ว

2.1 กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่ใช้กับ ประชาชนทั่วไปทั้งที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

จากเนื้อหาข่าวแสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่หน่วยงานของรัฐบาลใช้ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ กับประชาชนทั่วไปที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม 2 รูปแบบ ได้แก่

1) วิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการขาดข้อมูลที่ครบถ้วน ความไม่รู้ ที่ส่งต่อการตัดสินใจในกระทำได้บางอย่างที่ก่อให้เกิดวิกฤต (Defeasibility) และ

2) วิกฤตเกิดจากเจตนาดีขององค์กรที่มีต่อประชาชน ถึงแม้ว่าจะเกิดผลเสียกับองค์กรแต่เพื่อประโยชน์ของประชาชน องค์กรยอมถูกมองว่าไม่ดี (The offensive behavior was performed with good intentions) เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ดังสรุปได้ดังนี้

นายกรัฐมนตรีได้ให้ข้อมูลแก่ประชาชนผู้ถูกน้ำท่วมถึงการช่วยเหลือที่เคยให้สัญญาแก่ประชาชนแต่ยังไม่ได้เกิดขึ้นว่าเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ในประเด็นต่างๆ และกำชับให้หน่วยงานเหล่านั้นให้เร่งดำเนินการแก้ไข ช่วยเหลือ เยียวยาประชาชน ตามที่รัฐบาลได้สั่งการ เร่งกำชับ และสร้างความมั่นใจกับประชาชน

รัฐบาลยังได้ชี้แจงต่อไปอีกว่าได้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนแล้ว โดยการสั่งการไปยังผู้อื่นให้ดูแลเหตุการณ์แทน ขอให้ประชาชนติดตามผลงานต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลเน้นว่าหากเกิดน้ำท่วมเขต กรุงเทพมหานครจะเป็นความรับผิดชอบหลักของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นยังมีการตอบโต้ถึงคู่แข่งทางการเมือง ได้แก่ฝ่ายค้าน ในประเด็นของการปฏิบัติหน้าที่ที่ผ่านมา ว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานในปัจจุบันของรัฐบาลชุดนี้ ซึ่งผลเสียหรือผลกระทบจากรัฐบาลที่แล้วทำให้รัฐบาลชุดปัจจุบันต้องมาแก้ปัญหา และหาแนวทางในการแก้ไข อาทิเช่น เรื่องงบประมาณ ที่กล่าวว่า รัฐบาลชุดที่ผ่านมาใช้ไปเกือบหมด ทำให้รัฐบาลปัจจุบันต้องจัดสรรงบประมาณ รวมไปถึงหางบประมาณเพิ่ม ทำให้ช่วยเหลือประชาชนได้ไม่เต็มที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบดังนี้ “ไม่หมกเม็ด,” “ร่วมมือกันทำหน้าที่,” “สามารถยืนยันได้หรือไม่” “ผู้รับผิดชอบดูแล,” “หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแลด่วน” “หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแลด่วน,” “รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ใช้จนเกือบหมด”, “รัฐบาลที่แล้วถ่วงไปเกือบหมด, “ได้” “ออกกฎระเบียบ”, “มอบหมายให้”, “สั่ง”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า รัฐบาลพร้อมที่จะประกาศ พรก.ฉุกเฉินอยู่แล้ว แต่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสามารถยืนยันได้หรือไม่ว่าหากประกาศไปแล้วจะสามารถทำคั่นกันน้ำให้เสร็จภายใน 1-2 วัน” (มติชน, 13/10/54, หน้า 11)

“ยิ่งลักษณ์ โทษเชื่อนกันน้ำนานทำให้วิกฤติ ยันรัฐไม่หมกเม็ดข้อมูล” (สยามรัฐ, 25/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ กล่าว ตนได้ดำเนินการแก้ไขปัญหให้กับนิคมฯอยู่แล้ว เพียงแค่ให้รัฐมนตรีลงไป ประเมินสถานการณ์ร่วมกับผู้ว่าฯ เท่านั้น” (เดลินิวส์, 1/10/54, หน้า 15)

“ปูเร่งให้ ผู้ว่าฯ กทม.ระบายน้ำ” (เดลินิวส์, 24/11/54, หน้า 14)

“คณะรัฐมนตรีกล่าวในที่ประชุมว่า การช่วยเหลือเยียวยาผู้ประสบอุทกภัยของรัฐบาลชุดนี้ รวดเร็วกว่ารัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์” (ไทยรัฐ, 20/9/54, หน้า 15)

“นายกรัฐมนตรีได้ขอให้แต่ละกระทรวงที่มีงบประมาณเหลือให้นำมาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม หลังจากรัฐบาลชุดนายอสิริทธิ์ใช้จนเกือบหมดแล้ว” (มติชน, 2/9/54, หน้า 14)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า ออกกฎระเบียบของสำนักนายกฯ ให้ 10% ของงบฯ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการปัญหาน้ำท่วมอย่างมีระบบ ก็จะสามารถแก้ปัญหาน้ำได้อย่างยั่งยืน” (มติชน, 2/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ มอบหมายให้อธิบดีกรมชลประทาน ดูแลส่วนของบางระกำโมเดลที่เป็นโมเดลต้นแบบ เพื่อการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากช่วยเหลือพื้นที่เศรษฐกิจได้มาก” (เดลินิวส์, 4/9/54, หน้า 15)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์กล่าวในที่ประชุมว่า ที่ประชุมทุกฝ่ายในครั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และให้ทุกหน่วยงานได้ร่วมกันทำงานอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังอยากให้เป็นวาระแห่งชาติ” (สยามรัฐ, 4/9/54, หน้า 10)

ด้านที่ 3 กลยุทธ์การลดความรุนแรง

ในส่วนของกลยุทธ์การลดความรุนแรงที่รัฐบาลใช้ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ในช่วงภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เนื้อหาข่าวสะท้อนให้เห็นถึงการลดความรุนแรงผ่าน 1) การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต Minimize the negative feelings 2) การเบี่ยงประเด็น (Transcendence) การเบี่ยงประเด็นหรือการลดความรุนแรง จะใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องยอมทำในบางสิ่ง ทั้งๆที่รู้ว่าอาจจะเกิดความเสียหายตามมา แต่สิ่งที้องค์กรได้กระทำลงไป ก่อให้เกิดความเสียหายน้อยกว่าที่จะไม่ทำ หรือเลือกทำในอีกสิ่งหนึ่ง และ 3) การให้ค่าตอบแทน (Compensation) การให้ค่าตอบแทนจะสามารถใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อผู้ที่ประสบเหตุ หรือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ยอมรับ การชดใช้ความเสียหาย จากค่าตอบแทนที่องค์กรเสนอให้ จากการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาข่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว (Reduce the offensiveness of the act) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุด อันดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบของการลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต หรือ Minimize the negative feelings พบมากที่สุด รองลงมาเป็น รูปแบบการให้ค่าตอบแทน หรือ Compensation

3.1 กลยุทธ์การลดความรุนแรงที่ใช้กับ ประชาชนทั่วไปทั้งที่ได้รับความกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

กลยุทธ์การลดความรุนแรงที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับประชาชนทั่วไป ผ่านรูปแบบของ 1) การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต Minimize the negative feelings 2) การเบี่ยงประเด็น (Transcendence) และ 3) การให้ค่าตอบแทน (Compensation) เพื่ออธิบายการดำเนินงานของรัฐบาล ดังจะเห็นได้จาก เนื้อหาข่าว อาทิเช่น โดยหาวิธีการต่างๆ ที่ช่วยลดความรุนแรง การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจว่าประชาชนที่ถูกน้ำท่วมจะได้รับการดูแลอย่างดี โดยรัฐบาลเร่งดำเนินการช่วยเหลือเพื่อลดความไม่พอใจของประชาชนที่อาจแสดงออกกับรัฐบาลในทางที่ไม่ดีได้

กลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการเบี่ยงประเด็น จะเห็นได้จากการที่รัฐบาลพยายามสื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในการป้องกันพื้นที่เศรษฐกิจโดยเฉพาะ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และจำเป็นต้องยอมให้ระบายน้ำไปสู่ต่างจังหวัดมากกว่า นับเป็นการลดระดับความรุนแรงที่เปรียบเทียบให้เกิดการยอมรับการกระทำของรัฐบาลโดยการเร่งให้การช่วยเหลือแก่ประชาชนไม่ให้น้ำท่วม ในพื้นที่เศรษฐกิจ และรัฐบาลจะทำการป้องกันอย่างสุดฝีมือให้ประชาชนไว้วางใจได้

กลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการให้ค่าตอบแทน กับประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ที่ได้ประสบความเดือดร้อนจากการได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมเป็นระยะเวลานานและยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งให้การช่วยเหลือเยียวยา ให้ค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นจากที่เคยสัญญาไว้ เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมรับรู้ได้ว่ารัฐบาลไม่ได้ทอดทิ้ง และหาทางช่วยเหลือเยียวยาอยู่ตลอดเวลา ลดความไม่พอใจของประชาชนที่อาจแสดงออกกับรัฐบาลในทางที่ไม่ดีได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การลดความรุนแรงกับกลุ่มประชาชนทั่วไปดังนี้ “เจอจาได้ข้อสรุป”, “ไม่ได้นั่งนอนใจ”, “ช่วยเหลือประชาชน”, “เร่งหาแนวทางแก้ไข”, “พิจารณาอย่างเร่งด่วน”, “ป้องกัน กทม.”, “ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง”, “ป้องกันน้ำทะเลลึก”, “ควบคุมสถานการณ์ได้”, “ลดความเสี่ยง” “เร่งอัปเดตงบประมาณ” “ช่วยเหลือเยียวยา”, “จะช่วยเหลือให้มากกว่า”, “จะให้เงินช่วยเหลือประชาชน”, “อนุมัติงบประมาณ”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“รมว.เกษตรฯ สั่งการให้กรมชลฯ ประสานกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ลดการระบายน้ำเขื่อนภูมิพลเพื่อชะลอน้ำจากแม่น้ำปิง เพื่อให้ชาวนาในพื้นที่ลุ่มเจ้าพระยาเก็บเกี่ยวข้าว” (ไทยรัฐ, 6/9/54, หน้า 11)

“ปู เชื้อ พัน 31 ตุลาคม สถานการณ์น้ำท่วมดีขึ้น เศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติอีกครั้ง สั่งการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปดูแลเร่งด่วน” (มติชน, 31/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ เจรจาได้ข้อสรุปให้เปิดประตูน้ำ เพื่อช่วยลดปัญหาน้ำท่วมพื้นที่เหนือประตูระบายน้ำ และไม่ทำให้น้ำชาวด่านล่างถูกน้ำท่วมได้รับความเสียหาย” (ไทยรัฐ, 2/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ สั่งกฟผ.ชะลอน้ำจาก 2 เขื่อน เพื่อให้ชาวนา เก็บเกี่ยว ทัน” (ไทยรัฐ, 6/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ กำชับให้กรมชลประทานระมัดระวังปริมาณน้ำ ให้การระบายน้ำกระทบพื้นที่ของประชาชนน้อยที่สุด” (สยามรัฐ, 8/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ สอบถามถึงวิธีแก้ไขการระบายน้ำที่เพิ่มสูงขึ้นทุกวัน เพื่อให้พื้นที่ท้ายเขื่อนได้รับความเดือดร้อนน้อยที่สุด” (ไทยรัฐ, 10/9/54, หน้า 15)

“ยิ่งลักษณะชี้จำเป็นป้องกัน กทม. โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมด” (ไทยรัฐ, 15/10/54, หน้า 14)

“ปูล้น ผืนสุ่ห้ามถอย รับถ้าแพ้ กทม.จมเมตรกว่า” (ไทยรัฐ, 23/10/54, หน้า 14)

“รัฐบาลเตรียมป้องกันน้ำที่จะไหลเข้ามาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” (มติชน, 23/10/54, หน้า 12)

“นายกฯกล่าวว่า ในพื้นที่เขตชั้นในของกทม. ยังมีความมั่นใจมากกว่า 50% ที่จะป้องกันได้” (มติชน, 27/10/54, หน้า 12)

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า จะพยายามไม่ใช้งบประมาณเป็นข้อจำกัดในการช่วยเหลือประชาชน” (ไทยรัฐ, 4/9/54, หน้า 11)

“อธิบดีกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยประชุมหารือมาตรการให้ความช่วยเหลือเยียวยาประชาชนกรณีเร่งด่วน เช่น เงินช่วยเหลือครอบครัวละ 5,000 บาท” (ไทยรัฐ, 2/9/54, หน้า 15)

“นายกฯ ยืนยันว่าจะช่วยเหลือให้มากกว่า 5,000 บาทต่อครัวเรือน” (มติชน, 2/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ กล่าวว่า จะให้เงินช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบทุกรายอย่างแน่นอน” (ไทยรัฐ, 4/9/54, หน้า 15)

“คณะรัฐมนตรีอนุมัติงบประมาณช่วยเหลือกว่า 886 ล้านบาท เพื่อชดเชยน้ำท่วมประชาชน” (ไทยรัฐ, 8/9/54, หน้า 15)

3.2 กลยุทธ์การลดความรุนแรงที่ใช้กับ ผู้ประกอบการทั้งที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ได้ให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยมีผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และเกษตรกรที่ถูกน้ำท่วมไร่นาทำให้พืชผลเสียหายส่งผลกระทบต่อประกอบการกิจการและพืชผลการเกษตร รัฐบาลได้ซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งทำมาหากินของผู้ประกอบการ และให้หน่วยงานองค์การที่มีส่วนร่วม เช่น ธนาคารออมสิน ให้มีนโยบาย มาตรการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ การลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤตดังกล่าว เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมว่าจะได้รับการดูแลอย่างดี โดยรัฐบาลเร่งดำเนินการช่วยเหลือเพื่อลดความไม่พอใจของประชาชนที่อาจแสดงออกกับรัฐบาลในทางที่ไม่ดีได้ นอกจากนั้นแล้วได้ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ซึ่งได้รับความสูญเสียอันเกิดจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมซึ่งได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก โดยรัฐบาลสร้างความมั่นใจว่าแหล่งอุตสาหกรรมที่ได้รับ

ผลกระทบจากน้ำท่วม รัฐบาลจะทำการเร่งกู้และให้งบประมาณอุดหนุนเพื่อซ่อมแซม ให้กลับมาเปิดกิจการได้เหมือนเดิม

ในส่วนของการลดความรุนแรง ในรูปแบบของการเบี่ยงประเด็นที่เน้นเกี่ยวกับการป้องกันพื้นที่ขึ้นในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งกังวลและกดดันการทำงานของรัฐบาล หากเกิดผลกระทบย่อมทำให้ต่อภาพลักษณ์ของรัฐในแง่ลบ รัฐบาลจึงได้ใช้กลยุทธ์การลดความรุนแรงเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ กับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเป็นการให้ความมั่นใจว่ารัฐบาลจะดูแลแหล่งเศรษฐกิจของผู้ประกอบการไม่ให้เกิดผลกระทบจากน้ำท่วม ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรม สถานที่ค้าขาย สถานที่ราชการ ไร่นา อีกทั้งยังใช้การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การลดความรุนแรง โดยการให้ค่าตอบแทน สามารถสรุปในประเด็นดังกล่าวข้างต้นได้ว่า นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยมีผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม โดยการให้ค่าตอบแทนเพื่อชดเชยความเสียหายที่เกิดจากการถูกน้ำท่วม เพื่อนำมาใช้ในการซ่อมแซมโรงงานเบื้องต้น ช่วยลดความไม่พอใจให้กับผู้ประกอบการได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การลดความรุนแรงที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับผู้ประกอบการดังนี้ “เศรษฐกิจภาพรวมดำเนินต่อไป”, “สร้างความเชื่อมั่น, “ซ่อมแซม”, “สร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนต่างชาติ”, “เร่งกู้เงิน” “หยุดคิดดอกเบี้ย”, “ให้เงินช่วยเหลือเบื้องต้น”, “เพิ่มวงเงินกู้” “จ่ายเงินเยียวยา,” “เตรียมแผนงานพร้อมทั้งเงินงบประมาณ”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นส.ยิ่งลักษณ์ กล่าวว่า จะเร่งสร้างสะพานเบริงเชื่อมเส้นทางคมนาคม เพื่อให้เศรษฐกิจภาพรวมดำเนินต่อไป” (เดลินิวส์, 18/9/54, หน้า 11)

“ธนาคารออมสินหยุดคิดดอกเบี้ยเป็นเวลา 6 เดือน” (เดลินิวส์, 28/9/54, หน้า 10)

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า จะเรียกคืนความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย แม้ที่ผ่านมาไทยจะประสบปัญหาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและเศรษฐกิจ” (ไทยรัฐ, 18/11/54, หน้า 16)

“รัฐบาลให้เงินช่วยเหลือเบื้องต้นผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบก่อน 50,000 บาท” (มติชน, 20/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสบายใจทางเราจะเพิ่มวงเงินให้เบื้องต้น 100 ล้านบาทในการช่วยเหลืออุตสาหกรรม” (ไทยรัฐ, 22/9/54, หน้า 15)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า ในพื้นที่เขตชั้นในของ กทม.เรายังมีความมั่นใจมากกว่า 50% ที่จะป้องกันได้” (ไทยรัฐ, 27/10/54)

“นายกฯ ลั่น ป้องกัน กทม. และพื้นที่เศรษฐกิจเต็มที่” (มติชน, 13/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ กล่าวว่า สถานการณ์บริเวณนิคมฯ นวนครยังปกติ ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง” (มติชน, 15/10/54, หน้า 12)

“ปู ส่งเรือพันลำดันน้ำ ส่งป้องกันน้ำทะลักนิคมฯ นวนคร เต็มพิกัด” (สยามรัฐ, 17/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ เชื่อว่านิคมฯลาดกระบัง และสนามบินสุวรรณภูมิสามารถควบคุมสถานการณ์ได้” (สยามรัฐ, 17/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ กล่าว ต้องรักษาพื้นที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นเมืองหลวง โรงพยาบาล พื้นที่ทางเศรษฐกิจ เส้นทางคมนาคม ต้องมั่นใจว่าการจราจรจะไม่เป็นอัมพาต” (เดลินิวส์, 23/10/54, หน้า 14)

“นายกฯ เร่งแก้ปัญหาน้ำท่วม เพื่อลดความเสียหายต่อพื้นที่เศรษฐกิจ” (มติชน, 6/11/54, หน้า 12)

“กรมชลประทานฯ นิคมฯลาดกระบัง น้ำไม่ท่วม” (ไทยรัฐ, 12/11/54, หน้า 17)

“กระทรวงเกษตรเหี่ยวยาราคาข้าว 1,437 บาทต่อตัน” (ไทยรัฐ, 28/9/54, หน้า 15)

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า เรื่องงบประมาณในวันนี้ถือว่าเป็นปัญหาแต่อย่างไรก็ตามต่างชาติที่จะมาลงทุนไม่ต้องเป็นห่วงมั่นใจได้” (ไทยรัฐ, 22/9/54, หน้า 11)

“นส.ยิ่งลักษณ์เสนอแนวทางโยกงบไม่จำเป็นช่วยอุทกภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาต่างชาติ” (ไทยรัฐ, 24/9/54, หน้า 15)

“นายกฯ กล่าวว่า ต้องเร่งฟื้นฟูโรงงาน 5 นิคมฯ ในอยุธยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนต่างประเทศ” (มติชน, 31/10/54, หน้า 11)

“นส.ยิ่งลักษณ์ สั่งเร่งกู้เงินฯไฮเทค เปิด 16 ธ.ค.นี้ รับปากต่างชาติ” (ไทยรัฐ, 4/11/54, หน้า 15)

“รัฐบาลได้เร่งช่วยเหลือและเร่งเยียวยาผู้ประสบอุทกภัยอย่างเร่งด่วนตลอดมา” (ไทยรัฐ, 20/9/54, หน้า 15)

“นายกฯ เข้าพุดคุยกับอาสาสมัครที่ช่วยบรรจุน้ำ ทำให้อาสาสมัครดีใจ ประทับมือต้อนรับ นายกฯ ใช้เวลากว่า 2 ชั่วโมงก่อนเดินทางกลับ” (มติชน, 9/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ ยืนยันว่ารัฐบาลไม่ได้นิ่งนอนใจต่อสถานการณ์ แต่ก็ไม่อยากให้ประชาชนตื่นตระหนกไปมากนัก” (สยามรัฐ, 13/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ สั่งให้แต่ละกระทรวงพิจารณาการใช้งบฯ ของกระทรวงไปก่อน เพื่อให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม” (ไทยรัฐ, 2/9/54, หน้า 11)

“ที่ประชุมฯ ครม.อนุมัติงบประมาณช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยเพิ่ม ครัวเรือนละ 5,500 บาท” (สยามรัฐ, 4/9/54, หน้า 9)

“รัฐบาลมั่นใจว่าเงินช่วยเหลือส่วนหนึ่งจะถึงมือประชาชนภายใน 30 วัน” (เดลินิวส์, 8/9/54, หน้า 12)

“คณะรัฐมนตรี รับปากจ่ายเงินเยียวยาภายใน 14 วัน หรือภายในวันที่ 28 กันยายน ตามนโยบาย” (มติชน, 14/9/54, หน้า 15)

ด้านที่ 4 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข

กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข (Corrective Action) คือการที่องค์กรนั้นพยายามอย่างยิ่งที่จะฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป ด้วยการลงมือทำบางสิ่งเพื่อแก้ไขหรือปกป้องไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิม

ซ้ำขึ้นอีก จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เนื้อหาข่าวที่สะท้อนการใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขเพื่อฟื้นฟูสภาพลักษณะ กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย 2554 ของรัฐบาล เน้นความพยายามของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐทุกหน่วยงานว่ามีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไข สถานการณ์วิกฤต โดยการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆทั้งนโยบายและปฏิบัติ ซึ่งรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่ใช้กับ ประชาชนทั่วไปทั้งที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่นายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ได้ใช้สื่อสารกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานแก้ไขปัญหาน้ำท่วมของรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ของยังชีพเพื่อช่วยเหลือ ให้เงินเยียวยา ให้เงินชดเชย รวมไปถึงการออกนโยบายของธอส. ที่ให้ประชาชนหยุดผ่อนบ้านเป็นเวลา 1 ปี เพื่อให้ประชาชนได้ซ่อมแซม ตนเองและครอบครัว ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการแก้ปัญหาระยะยาว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การลดความรุนแรงที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับประชาชนทั่วไปดังนี้ “เยี่ยมผู้ประสบภัย พร้อมทั้งมอบยังชีพ”, “ประชุมกำหนดแนวทาง” “มอบเงินช่วยเหลือครัวเรือนที่ถูกน้ำท่วมบ้าน”, “บินด่วนกู้วิกฤติ”, “อนุมัติค่าใช้จ่ายในการเยียวยาซ่อมแซม และป้องกัน”, “เตรียมแผนงานพร้อมทั้งเงินงบประมาณ”, “ไม่ทอดทิ้งประชาชน”, “ป้องกันเต็มที่”, “การป้องกันอุทกภัยในระยะยาว”, “นายกฯ พร้อมคณะเดินทางลงพื้นที่”, “สั่งเร่งระบายน”, “ตรวจบัญชาการ,” “นายกฯ ร่วมมือกับกองทัพ” “ประชุมกำหนดแนวทางแก้ไข”

ตัวอย่างรายละเอียดข่าว

“รมต.เร่งทำงาน สโก๊ปโผล่กลางวงเพื่อไทย อัดฉีดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจหลังน้ำลด” (ไทยรัฐ, 18/9/54, หน้า 15)

“อย่างไรก็ตามทางรัฐบาลได้ประสานกับทางกองทัพ หน่วยทหารพัฒนา เพื่อร่วมกันทำงานในการสำรวจพื้นที่รับน้ำอีกด้วย” (สยามรัฐ, 20/9/54, หน้า 10)

“นายกฯ ย้ำให้รัฐมนตรีลงไปอนค้ำคินกับชาวบ้านที่ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อที่จะได้รับทราบปัญหาความเดือดร้อนที่แท้จริง” (ไทยรัฐ, 30/9/54, หน้า 10)

“นส.ยิ่งลักษณ์ได้ให้รัฐมนตรีต่างๆ ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมผู้ประสบภัยน้ำท่วม” (เดลินิวส์, 1/10/54)

“ธนาคารแห่งประเทศไทยมั่นใจน้ำไม่ทะลักเข้าท่วม” (ไทยรัฐ, 25/10/54, หน้า 15)

“นายกฯ สั่ง ผวจ.ดูแลชาวชัยนาทที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม” (ไทยรัฐ, 18/9/54, หน้า 14)

“นายกฯ ขอให้ผู้รับผิดชอบทุกคนร่วมมือกันทำหน้าที่ของตนเอง รับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่อยากจะโทษกันไปโทษกันมา” (มติชน, 21/10/54, หน้า 11)

“น.ส.ยิ่งลักษณ์สั่งการผู้รับผิดชอบดูแลซ่อมแซม พื้นที่ประสบภัยเร่งด่วน ในทุกพื้นที่ที่น้ำลดแล้ว โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจ” (มติชน, 3/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ ทราบเรื่องราวน้ำท่วมชุมชนและเขตเศรษฐกิจ ไม่ได้นั่งนอนใจ เร่งหาแนวทางแก้ไขเป็นการด่วน” (ไทยรัฐ, 4/9/54, หน้า 15)

“นส.ยิ่งลักษณ์ เรียกประชุมกำหนดแนวทางแก้ไขและเยียวยาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัย” (มติชน, 4/9/54, หน้า 10)

“รัฐบาลเร่งอัดฉีดงบฯ ช่วยเหลือเหยื่ออุทกภัย” (สยามรัฐ, 4/9/54, หน้า 10)

“นายกฯ ยืนยันให้ความช่วยเหลือด้านเงินเยียวยาที่จำเป็นอย่างเร่งด่วน” (ไทยรัฐ, 29/10/54, หน้า 15)

“นายกฯ พร้อมคณะเดินทางเยี่ยมผู้ประสบภัย พร้อมทั้งมอบถุงยังชีพ” (สยามรัฐ, 12/9/54, หน้า 9)

“นายกฯ มอบเงินช่วยเหลือครัวเรือนที่ถูกน้ำท่วมบ้าน ครัวเรือนละ 5,000 บาท จำนวน 13,721 ราย” (ไทยรัฐ, 16/9/54, หน้า 11)

“นส.ยิ่งลักษณ์ บินด่วนกู้วิกฤติประตูปางโคมศรี สังกัดลอกคูคลองต้นน้ำลงทะเล” (สยามรัฐ, 3/10/54, หน้า 9)

“รัฐบาลอนุมัติค่าใช้จ่ายในการเยียวยาซ่อมแซม และป้องกันความเสียหายจากอุทกภัย อย่างบูรณาการ 1.2 แสนล้านบาท” (ไทยรัฐ, 4/11/54, หน้า 15)

“รัฐบาลได้เตรียมแผนงานพร้อมทั้งเงินงบประมาณเบื้องต้นถึง 1 แสนล้านบาท เพื่อซ่อมแซม บ้านเรือน สถานที่ราชการที่เสียหาย และวางระบบป้องกันเขตเศรษฐกิจสำคัญ” (เดลินิวส์, 6/11/54, หน้า 16)

“รัฐบาลขอยืนยันว่าจะไม่ทอดทิ้งประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม” (มติชน, 8/11/54, หน้า 13)

“รัฐบาลยืนยันว่าจ่ายเงินเยียวยาให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมภายใน 45 วัน” (สยามรัฐ, 12/11/54, หน้า 11)

“นายกฯ สั่งให้พิจารณาโดยคำนึงถึงพื้นที่ที่ประสบภัยอย่างแท้จริง เพื่อให้การช่วยเหลือเป็นไปอย่างรวดเร็ว” (ไทยรัฐ, 2/9/54, หน้า 11)

“นายกฯ ร่วมมือกับกองทัพทำแก้มลิงเพื่อรองรับน้ำ” (ไทยรัฐ, 10/9/54, หน้า 15)

“ยิ่งลักษณ์ ระดมเรือ 1,149 ลำ ผลักดันมวลน้ำออกทะเลเร็วที่สุด หวังป้องกันกรุงเทพฯ สุดฝีมือ เชื่อเป็นวิธีที่ดีที่สุด” (เดลินิวส์, 17/10/54, หน้า 12)

4.2 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่ใช้กับ ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมหาอุทกภัยน้ำท่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การดำเนินงานแก้ไขที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับเพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนที่ถูกน้ำท่วมจะเน้นการให้ดูแลอย่างดี โดยรัฐบาลเร่งดำเนินการช่วยเหลือ อาทิเช่น การเยียวยาผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ทั้งในด้านของเงินงบประมาณช่วยเหลือ สินเชื่อพิเศษ และมาตรการลดภาระรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้สามารถตั้งตัวได้ การออกมาตรการป้องกันพื้นที่เศรษฐกิจที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ให้มีการป้องกันอย่างเต็มความสามารถ และมีการจับตามดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อให้

ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การเรียกความเชื่อมั่นของต่างชาติกลับมาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดสรรในด้านของเงินกู้เพื่อการลงทุน และการกู้วิกฤตินิคมที่ได้รับผลกระทบให้กลับมาเปิดกิจการได้เหมือนเดิมโดยเร็ว การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศว่ารัฐบาลมีการป้องกันพื้นที่อุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ เป็นการรวมกำลังจากทุกภาคส่วนเพื่อรักษาแหล่งนิคมอุตสาหกรรมเอาไว้ไม่ได้น้ำท่วม การวางแผนการแก้ปัญหา น้ำท่วม ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยเป็นการให้เงินช่วยเหลือ ช่วยซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน อนุมัติงบประมาณเยียวยา ซ่อมแซมพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ และให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่ารัฐบาลจะเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อลดความไม่พอใจของประชาชนที่อาจแสดงออกกับรัฐบาลในทางที่ไม่ดีได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่สะท้อนกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับผู้ประกอบการดังนี้ “รักษาพื้นที่เศรษฐกิจ”, “สกัดกั้นไม่ให้น้ำท่วม”, “เร่งซ่อมแซม เขตเศรษฐกิจ”, “รักษาพื้นที่เศรษฐกิจ”, “ลดความเสียหาย”, “หามาตรการป้องกันนิคมฯ”, “ใช้งบ...กู้” “ระดมกู้”, “ขอความร่วมมือ”, “กู้สำเร็จ”, “เร่งกู้นิคม”, “ดำเนินการกู้”, “เรียกความเชื่อมั่น”, “เตรียมกู้” “ติดตามอย่างใกล้ชิด”, “ระดมป้องกัน”, “การกู้หน้าประเทศไทย”, “วิกฤต...เป็นโอกาส”

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นายกฯ กล่าวว่า การกู้เงินทั้ง 2 แห่งที่เหลืออยู่ ทั้งนิคมฯบางชัน และนิคมฯลาดกระบัง ไม่เพียงเป็นการกู้เงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการกู้หน้าให้กับประเทศไทยอีกด้วย” (มติชน, 14/11/54, หน้า 12)

“ปูฉันทกลางวงอาเซียนเปลี่ยนวิกฤติน้ำท่วมเป็นโอกาส” (มติชน, 18/11/54, หน้า 18)

“นส.ยิ่งลักษณ์ ลงพื้นที่ตรวจสอบสถานการณ์น้ำท่วม สั่งให้วางแผนป้องกันรักษาพื้นที่เศรษฐกิจเอาไว้ให้มากที่สุด” (เดลินิวส์, 11/10/54, หน้า 14)

“นส.ยิ่งลักษณ์ กล่าวว่าจำเป็นต้องหามาตรการป้องกันนิคมฯ ลาดกระบังโดยด่วน” (เดลินิวส์, 19/10/54, หน้า 15)

“ธนาคารออมสินปรับลดเงินงวดและให้กู้เพิ่มเติม สำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ” (เดลินิวส์, 28/9/54, หน้า 10)

“ถ้าสามารถทำให้ปริมาณน้ำแบ่งเบาลงไป อาจจะไปช่วยในการกู้ในส่วนของนครได้บ้าง” (ไทยรัฐ, 19/10/54, หน้า 16)

“นส.ยิ่งลักษณ์สั่งช่วยเขตเศรษฐกิจกรุงเทพฯ” (เดลินิวส์, 9/10/54, หน้า 12)

“มีมาตรการสินเชื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ได้จัดสรรเงิน 325,000 ล้านบาท ให้กับผู้ประกอบการทุกรายที่ได้รับผลกระทบ” (เดลินิวส์, 31/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ ยันปกป้องพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ” (ไทยรัฐ, 6/11/54, หน้า 16)

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า โดยหลักการคือลดความเสียหายต่อพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจชุมชน” (ไทยรัฐ, 6/11/54, หน้า 16)

“นายกฯ กล่าวว่า การดำเนินงานภายใต้แผนนี้ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์และการจรรยาบรรณหน้านิคมบางชัน” (มติชน, 12/11/54, หน้า 11)

“รัฐบาลแจ้งว่าขณะนี้โรงงานในนิคมฯ กลับมาเดินเครื่องผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 90-95% หรือไม่ต่ำกว่า 200 ราย” (เดลินิวส์, 14/11/54, หน้า 17)

“นายกฯ สั่งให้รักษาพื้นที่เศรษฐกิจ” (เดลินิวส์, 11/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ กล่าวว่าต้องสกัดกั้นไม่ให้น้ำท่วมกทม. เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของประเทศ” (ไทยรัฐ, 15/10/54, หน้า 16)

“นายกฯ กล่าวว่า เพื่อพิจารณาผลกระทบจากการเปิดประตูระบายน้ำดังกล่าว เนื่องจากมีการกระทบกับนิคมฯ บางชัน รวมถึงพื้นที่จาก 3 เขต คือ บางกะปิ สะพานสูง และบึงกุ่ม” (เดลินิวส์, 2/11/54, หน้า 21)

“ศปก. กล่าวว่าน้ำท่วมครั้งนี้จะส่งผลต่อนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และสนามบินสุวรรณภูมิหรือไม่ ก็คงต้องติดตามสถานการณ์กันต่อไป” (สยามรัฐ, 4/11/54, หน้า 14)

“นส.ยังลักษณะให้สัมภาษณ์ว่า รัฐบาลใช้งบพันล้านกู้สนามบินดอนเมือง” (เดลินิวส์, 22/11/54, หน้า 20)

“นายกฯ สั่งให้เร่งกู้เงินมาโรจนจะเป็นแห่งแรก” (ไทยรัฐ, 2/11/54, หน้า 24)

“นส.ยังลักษณะยืนยันว่าต้องดำเนินการกู้สนามบินดอนเมืองให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 4 พ.ย. นี้” (เดลินิวส์, 4/11/54, หน้า 20)

“นายกฯ เตรียมเรียกความเชื่อมั่นนานาชาติ” (ไทยรัฐ, 8/11/54, หน้า 23)

“นายกฯ สั่งเตรียมกู้สนามบินดอนเมือง” (ไทยรัฐ, 18/11/54, หน้า 24)

“รมว.ยุติธรรมสั่งป้องกันเต็มที่ นิคมฯไฮเทค-บางปะอิน” (มติชน, 11/10/54, หน้า 12)

“นายกฯ กล่าวว่า นิคมฯลาดกระบังน่าเป็นห่วงมากที่สุด เพราะหากน้ำเข้าท่วมจะลามเข้านิคมฯบางชัน และบางปูด้วย จึงต้องติดตามอย่างใกล้ชิด” (มติชน, 13/10/54, หน้า 12)

“กองทัพระดมทหารป้องกัน 2 นิคมลาดกระบัง และบางชัน” (มติชน, 23/10/54, หน้า 11)

“นายกฯ สั่งให้กระทรวงกลาโหมเร่งชุดลอกคูคลอง ส่วนช่อง 11 ทำเบรกกึ่งนิวส์ทุกๆ ครึ่งชั่วโมง” (ไทยรัฐ, 5/10/54, หน้า 16)

4.3 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่ใช้กับหน่วยงานของรัฐบาล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบกลุ่มคำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว อาทิเช่น “รัฐบาลประสานงานกับกองทัพ,” “ลงพื้นที่พร้อมกับรัฐมนตรี” “ช่วยเหลืออย่างเต็มที่”, “เจียดงบฯช่วยน้ำท่วม”, “กำหนดหลักเกณฑ์การช่วยเหลือ”, “หาวิธีแนวทางเร่งด่วน”, “ช่วยเหลือซ่อมแซม เยียวยา” เป็นคำ วลี ประโยค ที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การดำเนินงานแก้ไข สามารถสรุปในประเด็นดังกล่าวข้างต้นได้ว่า นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ให้ข้อมูลกับหน่วยงานของรัฐ โดยเป็น ซึ่งนายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ แสดงในเนื้อข่าวดังนี้

รายละเอียดของข่าว

“นายกฯ สั่งกระทรวงมหาดไทยให้รายงานผลสู่ส่วนกลาง เพื่อเข้าช่วยเหลืออย่างเต็มที่และเร่งด่วน” (ไทยรัฐ, 2/9/54, หน้า 11)

“ปู สั่งทุกกระทรวงเจียดงบฯ ช่วยน้ำท่วม ชงเกณฑ์ใหม่เข้า ครม. 6 ก.ย. ยันให้มากกว่า 5 พันบาทต่อครัวเรือน” (มติชน, 2/9/54, หน้า 10)

“รองนายกฯ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยประชุมเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม” (มติชน, 2/9/54, หน้า 11)

“นส.ยิ่งลักษณ์กล่าวว่า ต้องมาหารือแนวทางเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม โดยให้กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้เร่งรัดและช่วยประชาชนอย่างทั่วถึง” (สยามรัฐ, 3/10/54, หน้า 10)

“นายกฯ ได้ลงนามคำสั่ง แต่งตั้งคณะทำงานบริหารจัดการระบายน้ำในพื้นที่ที่เกิดสาธารณภัยร้ายแรง” (มติชน, 21/10/54, หน้า 12)

“นายกฯ กล่าวระหว่างประชุม ครม.ถึงสถานการณ์น้ำท่วมว่า ขณะนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เห็นได้จากปริมาณน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา” (มติชน, 2/11/54, หน้า 14)

“นายกฯ กล่าวว่าข้อสั่งการจะสั่งการในข้อสรุปมติของที่ประชุม ให้กรม.ตัดสินรายละเอียดด้านเทคนิคหลักการคือลดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ” (สยามรัฐ, 6/11/54, หน้า 10)

“ครม.ได้อนุมัติในหลักการโครงการช่วยเหลือซ่อมแซม เยียวยาโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และความเป็นอยู่ของประชาชน” (ไทยรัฐ, 22/11/54, หน้า 24)

“วันนี้มาเยี่ยมและให้กำลังใจ และขอขอบคุณทุกหน่วยงานที่ดูแลพี่น้องประชาชน” (ไทยรัฐ, 12/9/54, หน้า 11)

ด้านที่ 5 กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ

กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification) เป็นกลยุทธ์สุดท้าย ที่องค์กร หรือ ผู้ก่อเหตุออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการขอโทษและขอให้อภัย ข้อมูลแสดงให้เห็นการแสดงการยอมรับผิดของรัฐบาล ต่อวิกฤตดังกล่าว แต่อย่างไรก็ดี การยอมรับผิดดังกล่าวไม่ได้เป็นในเชิงการยอมรับผิดโดยตรงว่าวิกฤตเกิดจากการทำงานที่ผิดพลาดของรัฐบาล แต่เป็นการยอมรับถึงความรุนแรงของวิกฤตว่า เหนือกว่าความคาดหวังที่รัฐบาลคิดว่าจะบริหารจัดการ

5.1 กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

จากวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย รัฐบาลใช้การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษโดยเนื้อหาข่าวที่สะท้อนสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับกับประชาชนว่า สถานการณ์ครั้งนี้รุนแรงกว่าทุกครั้ง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและเห็นใจรัฐบาลว่ามีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่ นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการภายในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเป็นการยอมรับว่าสถานการณ์ตกอยู่ในขั้นวิกฤติ และรัฐบาลเองก็ไม่ได้นั่งนอนใจ พยายามแก้ไขสถานการณ์อย่างเต็มที่

จากการรวบรวมข้อมูล พบ กลุ่มคำ และ ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ยอมรับกับประชาชน”, เป็นคำที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การดำเนินงานแก้ไข สามารถสรุปในประเด็นดังกล่าวข้างต้นได้ว่า รายละเอียดของข่าว

“นายกฯ ยอมรับกับประชาชนว่าหนักใจกับปัญหาน้ำท่วม” (ไทยรัฐ, 7/10/54, หน้า 16)

5.2 กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ สื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลให้สื่อมวลชน ทราบว่ารัฐบาลยอมรับในวิกฤตของสถานการณ์และขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรัฐบาล ว่ารัฐบาลและนายกรัฐมนตรีมีความห่วงใยประชาชนที่ได้รับผลกระทบ และหาทางช่วยเหลือเยียวยา และป้องกันอย่างเต็มที่ ขอให้ประชาชนเข้าใจในการทำงานของรัฐบาลที่จะไม่ทิ้งประชาชนอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การยอมรับผิดนี้ปรากฏน้อยมากในเนื้อหาข่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบกลุ่มคำ และประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ขอความร่วมมือกับสื่อมวลชน”, “วอนสื่อรวมพลัง”, ที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การดำเนินงานแก้ไข สามารถสรุปในประเด็นดังกล่าวข้างต้นได้ว่า ซึ่งนายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การการยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ดังแสดงในเนื้อหาข่าวดังนี้

ตัวอย่างรายละเอียดของข่าว

“นายกฯ กล่าวว่า ต้องหาวิธีชี้แจงกับประชาชน ก็ขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการชี้แจงให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งเราก็จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด และพร้อมรับฟังทุกอย่าง” (สยามรัฐ, 24/9/54, หน้า 10)

“นส.ยิ่งลักษณ์ กล่าวกับสื่อว่า ส่วนไหนที่ดูแลไม่ทั่วถึง ก็ให้แจ้งไปยังส่วนกลางที่หมายเลขโทรศัพท์ 1111 เราพร้อมที่จะแก้ปัญหาให้ดีที่สุด” (ไทยรัฐ, 12/9/54, หน้า 15)

“นส.ยิ่งลักษณ์ตอนนี้สถานการณ์อยู่ในขั้นวิกฤติแล้ว วอนสื่อรวมพลังสู้วิกฤติ” (เดลินิวส์, 25/10/54, หน้า 11)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจสังคมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: กรณีวิกฤตมหาอุทกภัย ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2554 เป็นการศึกษาถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจและ สังคมของรัฐบาล ที่มีต่อสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ ปี 2554 โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 สำนักพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2554

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการรายงานสรุปผลงานวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามคำถามนำวิจัย ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

คำถามนำวิจัยข้อ1. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลไทยเลือกใช้ในการเรียกคืนความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจสังคม ตามหลักการ Benoit's Image Restoration Typology กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 คืออะไร

คำถามวิจัยข้อ 2. เนื้อหาสารในแต่ละกลยุทธ์ที่รัฐใช้สื่อสารซ่อมแซม ภาพลักษณ์ ด้านเศรษฐกิจสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นกลับคืน ในช่วงวิกฤตการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Enabling หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการควบคุมการทำงานขององค์กร, Functional หมายถึง ผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานขององค์กรโดยตรง, Normative หมายถึง กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจ ค่านิยม เป้าหมาย รวมทั้งเผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน และ Diffused หมายถึง กลุ่มที่ยากต่อการระบุ เนื่องจากมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรบ่อยนัก เป็นอย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รัฐบาลภายใต้การนำของนายทศพร ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) การปฏิเสธ (Denial) 2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of responsibility) 3) การลดความก้าวร้าว (Reduce the offensiveness of the act) 4) การดำเนินการแก้ไข (Corrective action) และ 5) การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification)

ที่สำคัญยังค้นพบอีกว่า เนื้อหาข่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว (Reduce the offensiveness of the act) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดอันดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของการลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต หรือ Minimize the negative feelings พบมากที่สุด รองลงมาเป็น รูปแบบการให้ค่าตอบแทน หรือ Compensation และเนื้อหาข่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข (Corrective action) ที่ปรากฏมากเป็นอันดับที่ 2 และกลยุทธ์การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ สะท้อนอยู่ในเนื้อหาข่าวมากเป็นลำดับที่ 3 และ กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษพบว่าสะท้อนอยู่ในเนื้อหาข่าวน้อยที่สุด ดังจะรายงานโดยสรุปดังนี้

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ

เนื้อหาที่พบสะท้อนให้เห็นว่า นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ดี เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงการปฏิเสธของรัฐบาลที่

มีต่อการเกิดขึ้นของมหาวิกฤตอุทกภัย แต่การปฏิเสธจะพบในบริบทของข่าวลือต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการฟื้นฟูสภาพลักษณะ โดยเป็นการปฏิเสธในลักษณะที่ นายกาไม่ได้ละทิ้งหน้าที่ ไม่ได้ทิ้งประชาชนที่กำลังประสบปัญหา หรือเป็นการปฏิเสธในลักษณะที่ว่ายังไม่มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างที่ประชาชนวิตกกังวล และสร้างความมั่นใจว่าสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงปกติและสามารถควบคุมไว้ได้ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การปฏิเสธในลักษณะปฏิเสธถึงเหตุการณ์ซึ่งไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่อาจทำให้ผู้ประกอบการวิตกกังวล และยืนยันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการว่า ขณะนี้เศรษฐกิจของไทยยังคงเดินหน้า และไม่ได้มีปัญหาที่กระทบต่อเศรษฐกิจหลักของประเทศแต่อย่างใด สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปฏิเสธเป็นการที่องค์กรปฏิเสธว่าสิ่งที่องค์กรทำเป็นทางออกของปัญหาไม่ได้ทำร้ายใคร และการปฏิเสธการเปลี่ยนการโทษขององค์กรออกไป รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจให้กับผู้คนในองค์กร ซึ่งเป็นการรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจขององค์กร ดังที่ผู้นำประเทศได้แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการออกมากล่าวว่าไม่ได้ละทิ้งประชาชน ไม่ได้หนีปัญหา ไม่ได้ปิดบังข้อมูล แต่เปิดเผยทุกอย่างให้ประชาชนได้รับทราบ และลงพื้นที่แก้ปัญหา หาแนวทางแก้ไขสถานการณ์ตลอดเวลา และให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวในทิศทางที่เป็นความจริงและสร้างสรรค์ รวมไปถึงการปฏิเสธในลักษณะสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมด ว่าทางผู้ที่เกี่ยวข้องจะให้การดูแลเป็นอย่างดี และจะไม่ทิ้งประชาชนไปไหน จะอยู่ช่วยกันแก้ปัญหาจนสำเร็จ

2. กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยกล่าวถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ในประเด็นต่างๆ ให้เร่งดำเนินการแก้ไข ช่วยเหลือ เยียวยาประชาชน ผ่านการสั่งการ เร่งกำชับ และสร้างความมั่นใจกับประชาชนว่าทางนายกและผู้นำประเทศ ได้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหให้กับประชาชนแล้ว ขอให้ประชาชนติดตามผลงานต่อไป อีกทั้งยังได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ กับหน่วยงานของรัฐ โดยเป็นการสั่งการ มอบหมายให้กับผู้ที่รับผิดชอบ ไปดูแล รับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย และยังเป็นการใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบโดยการตอบโต้ถึงคู่แข่งทางการเมือง ได้แก่ ฝ่ายค้าน ในประเด็นของการปฏิบัติหน้าที่ที่ผ่านมา ว่าส่งผลต่อการทำงานในปัจจุบันของรัฐบาลชุดนี้ ซึ่งผลเสียหรือผลกระทบจากรัฐบาลที่แล้วทำให้รัฐบาลชุดปัจจุบันต้องมาแก้ปัญหา และหาแนวทางในการแก้ไข อาทิเช่น เรื่องงบประมาณ ที่กล่าวว่า รัฐบาลชุดที่ผ่านมาใช้ไปเกือบหมด ทำให้รัฐบาลปัจจุบันต้องจัดสรรงบประมาณ รวมไปถึงหางบประมาณเพิ่ม ทำให้ช่วยเหลือประชาชนได้ไม่เต็มที่ เป็นต้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ เป็นการช่วยให้องค์กรจัดการกับการรับรู้ของประชาชน และละทิ้งความรับผิดชอบในการกระทำของพวกเขา หรือเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจจากประชาชนที่มีต่อตน ให้ไปสนใจถึงบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างถึง เป็นการลดความกดดันในการปฏิบัติหน้าที่ ดังที่นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการกล่าวถึงการมอบหมายภารกิจไปแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบจึงต้องเป็นผู้ที่รับภารกิจต่อเนื่อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เห็นว่าตนได้ดำเนินการแก้ไขปัญหามาแล้ว แต่ความคืบหน้าของแนวทางดำเนิน

ไปถึงไหน ไม่ได้เป็นความรับผิดชอบของตน แต่เป็นของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายไปนั้นที่จะต้องเข้าไปดำเนินการและแก้ไขต่อไป

3. กลยุทธ์การลดความไม่พอใจ

กลยุทธ์การลดความไม่พอใจ เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การลดความไม่พอใจเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเป็นการให้ความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการเยียวยาผู้ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมรับรู้ได้ว่ารัฐบาลไม่ได้ทอดทิ้ง และหาทางช่วยเหลือเยียวยาอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งทำมาหากินของผู้ประกอบการ และให้หน่วยงานองค์กรที่มีส่วนร่วม เช่น ธนาคารออมสิน ให้มีนโยบาย มาตรการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่วยลดความไม่พอใจให้กับผู้ประกอบการได้ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อในการเสนอให้ผู้ที่ไม่เข้าใจ หรือมีความไม่พอใจได้เข้าใจถึงการทำงานของรัฐบาล เข้าใจถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและการทุ่มเทของรัฐบาลรวมถึงตัวนายกรัฐมนตรีว่าตั้งใจแก้ปัญหาอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเปิดช่องทางให้ประชาชนติดตามการรายงานสถานการณ์ผ่านทางสื่อของรัฐบาลเพื่อทราบข้อมูลที่แท้จริง สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การลดความไม่พอใจของการกระทำจะนำเสนอมุมมองทางเลือกในการแก้ไขปัญหา มีกลยุทธ์การลดความไม่พอใจ ลดความเครียด ลดความแตกต่าง ชะลอการโจมตีกล่าวหา และชดเชย ซึ่งผู้นำประเทศได้นำมาถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการเข้าไปแก้ปัญหาที่ท่วม ทั้งในส่วนของ การให้เงินเยียวยา ช่วยเหลือ และการควบคุมสถานการณ์น้ำมิให้ท่วมเขตเศรษฐกิจ รวมไปถึงการระบายน้ำที่ท่วมอยู่ให้ลดปริมาณลงเพื่อลดความไม่พอใจให้กับประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ และยังมีการออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม โดยเป็นการควบคุมราคาสินค้าไม่ให้ผู้ประกอบการฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า ทั้งนี้ เพื่อลดความไม่พอใจให้กับประชาชนที่ต้องปรับจูนจ่ายใช้สอยสินค้า ในขณะที่มีสถานการณ์น้ำท่วม

4. กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการแก้ไขปัญหาที่ท่วมของรัฐบาล ที่ประชาชนได้รับผลกระทบไม่จะเป็นการให้ของยังชีพเพื่อช่วยเหลือ ให้เงินเยียวยา ให้เงินชดเชย รวมไปถึงการออกนโยบายของธอส. ที่ให้ประชาชนหยุดผ่อนบ้านเป็นเวลา 1 ปี เพื่อให้ประชาชนได้ซ่อมแซม ตนเองและครอบครัว ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการแก้ปัญหาระยะยาว รวมไปถึงการเยียวยาผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ทั้งในด้านของเงินงบประมาณช่วยเหลือ สินเชื่อพิเศษ และมาตรการลดภาระรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้สามารถตั้งตัวได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่ารัฐบาลมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ท่วม โดยรายงานข่าวให้ประชาชนได้รับทราบตลอดเวลา และหาประชาชนมีข่าวสารก็สามารถแจ้งกับสื่อของรัฐได้ตลอดเวลาเช่นกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เป็นการที่องค์กรพยายามที่จะซ่อมแซมความเสียหายโดยการดำเนินการเพื่อแก้ไขหรือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ซึ่งผู้นำประเทศได้ถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ทั้งในการวางแผนการแก้ปัญหาน้ำท่วม ระยะ

สั้น และระยะยาว โดยเป็นการให้เงินช่วยเหลือ ช่วยซ่อมแซมโครงสร้างพื้นฐาน อนุมัติงบประมาณ เยียวยา ซ่อมแซม พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ และให้ประชาชนเกิดความมั่นใจว่ารัฐบาลจะเร่งดำเนินการ ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบน้ำท่วม ซึ่ง เป็นการช่วยเหลือในส่วนของการใช้จ่ายของครัวเรือน ในลักษณะของการจำหน่ายสินค้าราคาถูกของ รัฐบาล เพื่อให้ประชาชนรวมไปถึงผู้ประกอบการสามารถที่จะได้ซื้อสินค้า และขายสินค้าในพื้นที่ที่ ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมได้ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหา น้ำท่วม การเยียวยาประชาชนและพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ การเร่งระบายน้ำในพื้นที่วิกฤติ และ การสำรวจความเสียหายเพื่อช่วยเหลือประชาชน

5. กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ นายกรัฐมนตรีและคณะผู้นำ ประเทศ ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการ ยอมรับกับประชาชนว่าสถานการณ์ครั้งนี้รุนแรงกว่าทุกครั้ง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและเห็นใจรัฐบาล ว่ามีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่ และยังยอมรับกับผู้ประกอบการภายในประเทศ และต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ว่าสถานการณ์ตกอยู่ในขั้นวิกฤติ และรัฐบาลเองก็ไม่ได้ นิ่งนอนใจ พยายามแก้ไขสถานการณ์อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังยอมรับผิด เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทาง เศรษฐกิจ กับสื่อมวลชน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลให้ประชาชนเห็นใจว่ารัฐบาลและนายกรัฐมนตรีมี ความห่วงใยประชาชนที่ได้รับผลกระทบ และหาทางช่วยเหลือเยียวยา และป้องกันอย่างเต็มที่ ขอให้ ประชาชนเข้าใจในการทำงานของรัฐบาลที่จะไม่ทิ้งประชาชนอย่างแน่นอน สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Benoit, Blaney and Brazeal (2001) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เป็นกลยุทธ์ ยอมรับความอับอายทั้งนี้เพื่อผู้กระทำความผิดขอโทษ และอาศัยการให้อภัยจากประชาชนในองค์การ ซึ่งผู้นำประเทศได้ถือปฏิบัติเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ทั้งการขอความร่วมมือไปยังหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง และรายงานถึงสถานการณ์น้ำท่วมที่เข้าสู่ภาวะวิกฤติ การรออนขอความช่วยเหลือและ ความเห็นใจ รวมไปถึงขอบคุณประชาชนและทุกหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหา น้ำท่วมครั้งนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคมระหว่างภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์: การสร้างความป็นจริงในสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่พบในเนื้อหาข่าว สะท้อนการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของรัฐบาล โดยอาศัยความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้าใจ และส่งผลต่อการตีความ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ อนุรักษ์ วัฒนถาวรวงศ์ ที่ว่า “ความจริงของ ชีวิตในทุกๆวัน (reality of everyday life) ซึ่ง หมายถึง ความรู้ที่ขึ้นกับความประพฤติที่เกิดขึ้นในทุกๆ วัน การทำความเข้าใจความจริงเป็นการสร้างโลกของชีวิตที่เกิดขึ้นในทุกๆวัน ชีวิตในทุกๆวันจะแสดง ถึงความจริงที่ถูกตีความโดยมนุษย์และมีความหมายที่เป็น อัตวิสัยซึ่งสอดคล้องกับโลกที่อยู่”

กล่าวคือ ข้อมูลที่พบในเนื้อหาข่าวแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทำความเข้าใจ และตีความในสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้น รัฐบาลจึงเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้กลยุทธ์การลดความรุนแรง ในรูปแบบของการลดความรู้สึกเชิงลบและการให้คำตอบแทน เพื่อลดความรู้สึกที่รุนแรงในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม หรือได้รับความสูญเสียในรูปแบบต่างๆ และกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข ที่สะท้อนความตั้งใจจริงของรัฐบาลในการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่

และที่สำคัญงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการความสำคัญของการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Benoit and Pang (2008) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ควรเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริง และต้องประยุกต์ได้ตามสถานการณ์ แม้ความเป็นจริงจะมีอิทธิพลเหนือภาพลักษณ์ แต่แทบไม่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละบุคคลเลย เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่มักรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น โดยอาศัยทัศนคติประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นมา (หน้า 245)

2. อิทธิพลของ ‘ภาษา’ กับการสร้างภาพลักษณ์

ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพื่อเกิดความเข้าใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ นั้น อิทธิพลของวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ประเภทต่างๆ ด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่การศึกษาค้นพบว่า กลยุทธ์การลดความก้าวร้าว (Reduce the offensiveness of the act) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดอันดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบของการลดระดับความรู้สึกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อวิกฤต หรือ Minimize the negative feelings พบมากที่สุด รองลงมาเป็น รูปแบบการให้คำตอบแทน หรือ Compensation เนื่องจากวัฒนธรรมไทย เน้นการรักษาหน้าใจ เน้นความเห็นอกเห็นใจกัน ดังนั้นในการลดความรู้สึกรุนแรงในเบื้องต้นอาจจะเหมาะสมกว่าการลดความรุนแรงด้วยรูปแบบอื่น

3. การพยายามบอกถึงการดำเนินการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง (Corrective action) ก็สอดคล้องตามหลักองค์ประกอบของการบริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพของ Coombs (2013) ที่ว่ากลยุทธ์สื่อสารที่ประสบความสำเร็จควรมีการปรับข้อมูลตลอดเวลา กล่าวคือ มีการรายงานถึงรายละเอียดเพิ่มเติมตลอดเกี่ยวกับในเรื่องราวเหตุของวิกฤตและสถานการณ์ของวิกฤตว่าดำเนินไปอย่างไร ในส่วนของการแนะนำ และการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลานั้น จะต้องทำอย่างรวดเร็ว ทันเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์โดยการเปิดเผยข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับวิกฤต

แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่ารัฐบาลจะมีการรายงานถึงรายละเอียดเพิ่มเติมตลอดเกี่ยวกับในเรื่องราวเหตุของวิกฤตและสถานการณ์ของวิกฤตว่าดำเนินไปอย่างไร นั้นเป็นเพียงแค่การรับมือกับสถานการณ์แบบเฉพาะหน้าหรือระยะสั้น ประเทศไทยควรมีการวางแผนระยะยาวเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งในประเทศด้วยการตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาศึกษาและวางแผนปกป้องภาพลักษณ์ สื่อสารกันชัดเจน ดังที่ พจน ใจชาญสุขกิจ (2556) กล่าวว่า “ประเทศมีจุดอ่อนและส่งผลต่อการจัดการภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งเรื่องความไม่เป็นเอกภาพของรัฐบาล ความขัดแย้งทางการเมือง การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมือง ขณะที่เรื่องเศรษฐกิจการเงิน

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพชีวิต ความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ที่ต้องเผชิญในเวทีโลกอีกมาก ประเทศไทยยังไม่มีแผนการจัดการวิกฤตประเทศ โดยเฉพาะการรับมือกับภัยธรรมชาติที่มีที่ท่าว่าจะต้องเกิดขึ้นอีกในอนาคต”

4. โดยสรุป สิ่งที่สำคัญที่สุดในการฟื้นฟูภาพลักษณ์คือการสื่อสารที่จริงจัง

แม้ว่าภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารฟื้นฟูภาพลักษณ์ แต่ต้องเป็นการสื่อสารความจริง ดังที่ Benoit and Pang (2008) กล่าวไว้ว่า “ความเป็นจริงมีอิทธิพลเหนือภาพลักษณ์” ดังนั้นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง จะสามารถสร้างการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และเรียกความมั่นใจได้อย่างปราศจากข้อสงสัย ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อใจและไว้วางใจที่ประชาชนมีต่อรัฐบาล

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจาก กรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ตามทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ Benoit (1995) นั้น มีการจำแนกกลยุทธ์การซ่อมแซม ภาพลักษณ์ ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การปฏิเสธ 2) การหลบหลีกความรับผิดชอบ 3) การลดความก้าวร้าว 4) การดำเนินการแก้ไข 5) การยอมรับผิดและขอโทษ เป็นแนวคิดของทางตะวันตก ทำให้บางกรณีเป็นการยากที่จะระบุได้อย่างชัดเจนว่า “สารหรือข้อความ” ที่พบในเนื้อหาข่าวนั้นอยู่ภายใต้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเภทใด ดังนั้นในการวิเคราะห์ เนื้อหาสารที่รัฐบาลใช้สื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตว่าเป็นรูปแบบใด ภายใต้กรอบแนวคิดของทางตะวันตก อาจจะไม่สามารถช่วยอธิบายความหมายที่แท้จริงในสังคมไทยได้อย่างถ่องแท้

2. การขอสื่อสารที่เข้าถึง กลุ่มราชการโดยตรงเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะเป็นข้อมูลของทางราชการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากการสื่อสารของรัฐบาลกับประชาชนและผู้ประกอบการเป็นหลัก แต่ข้อมูลที่พบก็ยังมีบางส่วนของที่สะท้อนการสื่อสารจากรัฐบาลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับทาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบข้อมูลที่ค้นพบมานำเสนอด้วย

ด้านที่ 1 กลยุทธ์การปฏิเสธ

การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การปฏิเสธ โดยหลักจะเป็นการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการทำร้ายประชาชน ไม่ได้ปิดบังข้อมูล ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเอาไว้แต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มา ในส่วนของกลยุทธ์การปฏิเสธ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 8 ประเด็น

1. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล พบคำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ไม่เคยปิดข้อมูล”, “ไม่มีกรณี”, “ปิดการ

ทอดทิ้ง” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกละเลยได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ไม่มีเหตุน้ำท่วม”, “ไม่เป็นเรื่องจริง”, “ไม่ให้ท่วมเขตเศรษฐกิจ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

3. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ไม่ทำให้น้ำท่วม”, “ไม่เกี่ยวกับปัญหา”, “ไม่ทำให้เกิดความเสียหาย” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วมได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ไม่ให้เกิดความเสียหาย”, “ไม่มีจุดที่น้ำไหลเข้าท่วม”, “น้ำไม่ท่วม” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ต้องสกัดกั้นไม่ทำให้น้ำท่วม”, “ไม่ย่ำฐานการผลิต” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

6. ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนเกี่ยวกับปัญหาน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ปฏิเสธข่าว”, “ไม่เคยปกปิด”, “ไม่เป็นความจริง” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังสื่อมวลชน ได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

7. ผู้ได้รับผลกระทบ หน่วยงานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การปฏิเสธที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับปัญหาน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ไม่เคยหมกเม็ด”, “น้ำไม่ท่วมกม”, “ไม่ย้าย ศปภ.”, “ไม่เป็นความจริง” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ ได้ใช้กลยุทธ์การปฏิเสธเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ แสดง

ด้านที่ 2 กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ

การฟื้นฟูสภาพลักษณะทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มา จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ โดยการหาแพะรับบาป ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “บอกปัด”, “เพียงแค่นี้”, “โทษ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ โดยอ้างว่าสิ่งที่ทำถูกต้องแล้ว ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “แก้ไข้ปัญหา”, “ร่วมมือกันทำหน้าที” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “เร่งให้”, “สามารถยืนยันได้หรือไม่” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

3. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ผู้รับผิดชอบดูแล”, “หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลด่วน” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “เร่งให้”, “เพียงแค่นี้” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ใช้จนเกือบหมด”, “รัฐบาลที่แล้วลุดไปเกือบหมด, “ได้” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังสื่อมวลชนได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

6. ผู้ได้รับผลกระทบ หน่วยงานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ออกกฎระเบียบ”,

“มอบหมายให้”, “สั่ง” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ ได้ใช้กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ด้านที่ 3 กลยุทธ์การลดความก้าวร้าว

การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มา จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการประคับประคองประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “เจรจาได้ข้อสรุป”, “ไม่ได้นั่งนอนใจ”, “ช่วยเหลือประชาชน”, “เร่งหาแนวทางแก้ไข”, “พิจารณาอย่างเร่งด่วน”, “เร่งตัดสินใจประมาณ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการให้คำตอบแทน ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ช่วยเหลือเยียวยา”, “จะช่วยเหลือให้มากกว่า”, “จะให้เงินช่วยเหลือประชาชน”, “อนุมัติงบประมาณ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วมได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการประคับประคองกับประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ให้ความช่วยเหลือ”, “ชะลอน้ำ”, “ระมัดระวัง”, “วิธีการแก้ไข” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “จำเป็นต้องป้องกัน”, “ผืนสืห้ามลอย”, “ป้องกันน้ำ”, “มั่นใจป้องกันได้”, “รับมือได้” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

3. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการประคับประคองผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “สั่งการผู้รับผิดชอบ”, “เศรษฐกิจภาพรวมดำเนินต่อไป”, “หยุดคิดดอกเบี้ย”, “คุม”, “ซ่อมแซม ความเชื่อมั่น” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการให้คำตอบแทนโดยการประคับประคองผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ใน

เนื้อข่าว ได้แก่ “ให้เงินช่วยเหลือเบื้องต้น”, “เพิ่มวงเงิน” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการประคับประคองผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “ชะลอ น้ำ...เก็บเกี่ยวข้าว”, “มั่นใจว่าป้องกันได้”, “ป้องกัน กทม.”, “ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วง”, “ป้องกันน้ำ ทะลัก”, “ควบคุมสถานการณ์ได้”, “ลดความเสี่ยง” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าว โดยการให้ค่าตอบแทนผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “เยียวยา” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “ไม่ต้องเป็นห่วง มั่นใจได้”, “สร้างความเชื่อมั่น”, “ซ่อมแซม”, “สร้างความมั่นใจในกับนักลงทุนต่างชาติ”, “เร่งกู้คืนม ะ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

6. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “ป้องกันไม่ให้เกิด ความเสียหาย”, “เร่งป้องกัน”, “มั่นใจ...มีความมั่นคง”, “พร้อมรับมือกับน้ำท่วม” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยัง กลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ ทางเศรษฐกิจ

7. ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าวที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “เดินหน้าแก้ปัญหา”, “มาเยี่ยมและให้กำลังใจ และขอขอบคุณทุกหน่วยงาน”, “พร้อมที่จะแก้ปัญหา”, “จับน้ำตาผู้ประสบภัย”, “เร่งช่วยเหลือและ เร่งเยียวยา”, “ช่วยเหลือเยียวยา”, “มั่นใจ...รับมือได้”, “ไม่นิ่งนอนใจต่อสถานการณ์” เป็นสารที่ใช้ สื่อไปยังสื่อมวลชน ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ กับ สื่อมวลชน

8. ผู้ได้รับผลกระทบ หน่วยงานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การลดความก้าวร้าวที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐที่ปรากฏอยู่ในเนื้อข่าว ได้แก่ “ใช้งบฯของกระทรวง”, “อนุมัติ งบประมาณ”, “เงินช่วยเหลือ”, “เยียวยา”, “อัดฉีดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจ”, “ช่วยเหลือเยียวยา”,

“รับทราบปัญหาความเดือดร้อน”, “มันใจน้ำไม่ทะลัก” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ ได้ใช้กลยุทธ์การลดความก้าวร้าวเพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ด้านที่ 4 กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข

การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มา จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “เยี่ยมผู้ประสบภัย พร้อมทั้งมอบถุงยังชีพ”, “มอบเงินช่วยเหลือครัวเรือนที่ถูกน้ำท่วมบ้าน”, “ลุยเคลียร์ชาวบ้าน”, “ปิดถนนกักกัก”, “อนุมัติค่าใช้จ่ายในการเยียวยาซ่อมแซม และป้องกัน”, “เตรียมแผนงานพร้อมทั้งเงินงบประมาณ”, “ไม่ทอดทิ้งประชาชน”, “จ่ายเงินเยียวยาให้กับประชาชน” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “เพื่อให้การช่วยเหลือเป็นไปอย่างรวดเร็ว”, “ร่วมมือกับกองทัพ”, “ทำแนวคันป้องกันกรุง”, “ระดม” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

3. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ปรับลดเงินงวดและให้กู้เพิ่มเติม”, “ส่งช่วยเหลือเศรษฐกิจ”, “มีมาตรการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ”, “ปกป้องพื้นที่เศรษฐกิจ”, “ลดความเสียหาย”, “แก้ไขภาพลักษณ์” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “รักษาพื้นที่เศรษฐกิจ”, “สกัดกั้นไม่ให้น้ำท่วม”, “เร่งซ่อมแซม เขตเศรษฐกิจ”, “รักษาพื้นที่เศรษฐกิจ”, “ลดความเสียหาย”, “หามาตรการป้องกันนิคมฯ”, “ใช้งบ...กู้” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ระดมกู้”, “ขอความร่วมมือ”, “กู้สำเร็จ”, “เร่งกู้เงิน”, “ดำเนินการกู้”, “เรียกความเชื่อมั่น”, “เตรียมกู้” เป็นสาร

ที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

6. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ป้องกันเต็มที่”, “ติดตามอย่างใกล้ชิด”, “ระดมป้องกัน”, “การกู้หน้ประเทศไทย”, “วิกฤต...เป็นโอกาส” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

7. ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “การป้องกันอุทกภัยในระยะยาว”, “รัฐบาลตอบแทนผู้ใจบุญ”, “ลงพื้นที่จริง”, “สั่งเร่งระบาย”, “ตรวจบัญชาการ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังสื่อมวลชน ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

8. ผู้ได้รับผลกระทบ หน่วยงานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินการแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ช่วยเหลืออย่างเต็มที่”, “เจียดงบช่วยเหลือ”, “กำหนดหลักเกณฑ์การช่วยเหลือ”, “หาหรือแนวทางเร่งด่วน”, “บริหารจัดการระบายน้ำ”, “แนวโน้มที่ดีขึ้น”, “แผนงานซ่อมแซม เยียวยา”, “ลดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ”, “ช่วยเหลือซ่อมแซม เยียวยา” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ ได้ใช้กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

ด้านที่ 5 กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ

การฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สามารถแบ่งประเด็นตามรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มา จำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “ยอมรับกับประชาชน”, “กล่อม...ยอม” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

2. ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา ได้แก่ “สถานการณ์...ขึ้นวิกฤต”, “ขออภัย” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

3. ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการประชาชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “สถานการณ์...ชั้นวิกฤต” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกน้ำท่วม ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

4. ผู้ได้รับผลกระทบ สื่อมวลชน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนที่ถูกน้ำท่วมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “หาวิธีชี้แจงประชาชน”, “วอนรวมพลัง”, “น้ำตาไหลเย็นย่นไม่มีถอย” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังสื่อมวลชน ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

5. ผู้ได้รับผลกระทบ หน่วยงานของรัฐ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า คำ วลี ประโยค ที่แสดงถึงกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว ได้แก่ “ขอความร่วมมือ”, “ไม่มั่นใจรับมือ” เป็นสารที่ใช้สื่อไปยังหน่วยงานของรัฐ ได้ใช้กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดวิกฤตระดับประเทศที่ส่งผลกระทบกับกลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งนี้ กลยุทธ์ต่างๆ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับ สาเหตุของภาวะวิกฤต เพื่อสามารถโน้มน้าว จูงใจให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เกิดการยอมรับ เช่นกลยุทธ์การปฏิเสธ ควรเป็นไปในลักษณะปฏิเสธเชิงสร้างสรรค์ ไม่ควรเป็นการปิดความรับผิดชอบ ไม่พาดพิงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ ควรมีการพูดคุยกันก่อนในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้อง และควรมีการเสนอแนะแนวทางการป้องกันแก้ไขปัญหา ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การลดความไม่พอใจของการกระทำ ควรเป็นการประนีประนอม และเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบ แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงผลระยะยาวด้วย กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข ควรวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นอีก และ กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ ควรเป็นการแสดงออกมาจากความรู้สึกที่แท้จริง เพราะผู้ที่ได้รับผลกระทบเองสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจ และอาจเปลี่ยนความรู้สึกจากที่ไม่พอใจ มาเป็นเห็นอก เห็นใจ และให้กำลังใจช่วยเหลือต่อไป

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชา *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*.
 นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2556). *การบริหารภาพลักษณ์งานประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา ผลอนันต์. (2556). *การสื่อสารองค์กร*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารองค์กร. ภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ประวิชัย.(2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Berger, P. L. and T. Luckman (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York, Doubleday.
- Benoit, W.L. (1995). Image restoration discourse and crisis communication.
- Benoit, W.L., Blaney, J.R., & Brazeal, L.M (2001). *Blowout!: Firestone's image restoration campaign*. Paper presented at National Communication Association. Retrived November 20, 2004.from <http://krypton.mnsu.edu/~perry/restore.html>.
- Benoit, W. L. (2001). The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, and defending 1952-2000. *Communication Studies*, 52, 109-126.
- Benoit, W.L. & Pang, A. (2008). Crisis communication and image repair discourse In T. Hanson-Horn, & B.D. Neff (Eds.). *Public Relations: From theory to practice*. (pp. 45-57): Allyn & Bacon.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 4th ed. London: SAGE Publications.
- Edward, L. Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Gordon, J. & P. Pellegrin (2008). Social Constructionism and Public Relations. In T. Hanson-Horn, & B.D. Neff (Eds.). *Public Relations: From theory to practice*. (pp. 45-57): Allyn & Bacon.
- Heat, R.L. (1997). *Corporate Issue Management: Theoretical underpinnings and research foundation*.
- Ice, R. (1991). Corporate publics and rhetorical strategies: The case of Union Carbide's Bhopal crisis. *Management Communication Quarterly*, 4(3), 341 – 362.

- Illia, L. & Lurati, F. (2005). *Stakeholder perspectives on organizational identity: searching for a relationship approach*. paper presented at the The 8th International Conference on Corporate Reputation, identity and competitiveness, FL, Miami, 2004.
- Inovem Inclusionware. (2013). *Rics draft guidance note – stakeholder engagement*. Retrieved from <https://consultations.rics.org/consult.ti/stakeholderengagement/>.
- Jean Renaut. (2007). *Successful stakeholder engagement*. Retrieved from <http://www.sustainability.com/library/successful-stakeholder-engagement>.
- K-NET Group strategic stakeholder approaches. (2015). *Corporate sustainability definition*. Retrieved from <http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13197&heading=>.
- Phillips, R., Robert; Edward Freeman (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers.
- Phomepatana Tarayod. (2557). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1988). Communication, organization, and crisis. In M. E. Roloff (Eds.), *Communication Yearbook 21* (pp. 231 – 275). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Williams, D.E., & Olaniran, B.A. (2002). Crisis Communication in racial issues. *Journal of Applied Communication Research*, 30(4), 293-313.

ภาคผนวก