

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต
และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES FOR CRISIS MANAGEMENT
AND IMAGE RESTORATION OF NATION TV



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
โดย	น.ส.พิมพ์ชญา ภมรพล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญุตรา อรนพ ณ อยุธยา)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิมพ์ชญา ภมรพล : กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ
สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี. (COMMUNICATION STRATEGIES FOR CRISIS
MANAGEMENT AND IMAGE RESTORATION OF NATION TV) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ.
ดร.เจษฎา ศาลาทอง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและกล
ยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน
ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารจากเนชั่นทีวีที่มีการสื่อสารในประเด็นการจัดการภาวะ
วิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรระดับสูงของเนชั่นทีวี
ในด้านการตัดสินใจเชิงนโยบายและการวางแผนการสื่อสาร โดยเลือกศึกษาภาวะวิกฤตของเนชั่น
ทีวีที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2563 ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัย
พบว่า เนชั่นทีวีมีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามกลยุทธ์หลัก คือ การย้ายเดือนถึงจุดยืนของ
องค์กร การแสดงเป็นผู้เสียหายและการปฏิเสธข้อกล่าวหาที่มีต่อองค์กร และมีการปรับแนว
ทางการสื่อสารที่เน้นการแก้ไขความผิดพลาดแทนที่การตอบโต้วิกฤตในเชิงลบ ในส่วนการปรับปรุง
ภาพลักษณ์ พบว่า มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์จากวิกฤต นำเสนอวิสัยทัศน์
การกลับมายึดหลักสื่อสารมวลชนที่ดี เน้นการสร้างกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดย
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้นำเสนอถึงบริบทและการจัดการภาวะวิกฤตในบริบทสมัยใหม่ที่
มีการตรวจสอบสื่อจากภาคประชาสังคมเข้มข้น รวมถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์
เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280027428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Communication Strategies, Crisis Communication, Image Restoration, Rebranding, Mass Media

Pimchaya Pamornphol : COMMUNICATION STRATEGIES FOR CRISIS MANAGEMENT AND IMAGE RESTORATION OF NATION TV. Advisor: JESSADA SALATHONG, Ph.D.

The objective of this research study are (1) to study communication strategies of crisis management of Nation TV and (2) to study communication strategies of image restoration of Nation TV. Mixed method including content analysis of Nation TV's content in crisis communications and image restoration and in-depth interviews with Nation TV seniors management about inform policy decision and strategies communication planning. By choosing Nation TV crisis case that occurred during August-December 2020. The findings from the study found that Nation TV has the main strategy: reminding the organization's position, showing a victimage and denying allegations. After that Nation TV has changed communication approach that focuses on correcting mistakes instead of negative responding to crises. In terms of rebranding, it was found correcting undesirable image by returning to the principles of good journalism and focus on new target audience. The recommendations from this study present the context of crisis management with intense media governance by civil society and rebranding Nation TV in sustainable way.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยการชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ของอาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นับตั้งแต่วันแรกที่เริ่มต้นจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่รับฟังและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาหลายเดือน ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนัญสรุภา อรนพ ฦ อยุทธยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้กรุณามาเป็น กรรมการสอบและเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ ผู้อำนวยการใหญ่บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและติดต่อบุคลากรท่านอื่น ๆ ในเนชั่นทีวีเพื่อทำการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณพี่ส้ม พี่อ้อย หน่วยจัดการการเรียนการสอน เจ้าหน้าที่บัณฑิตทุกท่านที่ช่วยเหลือด้านเอกสารในทุกขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐรุจ วงศ์ทางสวัสดิ์ อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่รับฟังและให้คำปรึกษาด้านการเรียนและการทำงาน

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ป.โท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ พี่กัญจน์ พี่ออฟ พี่แผน พี่แอร์ น้องเกรซ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนสามารถผ่านปัญหาอุปสรรคไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง สิงห์เงิน โดยเฉพาะคุณเจ คุณกิ๊ก คุณเนม คุณมายด์ น้องกิ๊ก พี่เจอรี่ วรภัทร พิงพงศ์ ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ตั้งแต่วันแรกของการเรียนปริญญาโท

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้อีกครั้ง และขอให้งานวิจัยเล่มนี้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรสื่อ องค์กรธุรกิจสื่อ เป็นแนวทางในการก้าวผ่านปัญหาไปได้ด้วยดี

พิมพ์ชญา ภมรพล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	1
สารบัญแผนภาพ.....	1
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2.....	9
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ประวัติความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี.....	10
2.1.1 ยุคบุกเบิก (ปี 2514 - ปี 2530).....	10

2.1.2 ยุคพัฒนาข้ามสื่อ (ปี 2531 - ปี 2560).....	12
2.1.3 ยุคปัจจุบัน (ปี 2561 - ปัจจุบัน).....	14
2.2 ลำดับสถานการณ์วิกฤตของเนชั่นทีวี.....	15
2.3 แนวคิดกลไกการกำกับดูแลสื่อ	20
2.3.1 การกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation)	20
2.3.2 การกำกับดูแลสื่อโดยภาคประชาสังคม (Public Regulation).....	23
2.4 แนวคิดการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร	25
2.4.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร	25
2.4.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร	27
2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร	29
2.5 แนวคิดการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต	34
2.5.1 นิยามภาวะวิกฤต (Definition of Crisis).....	34
2.5.2 การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Management)	39
2.6 แนวคิดการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	47
2.6.1 การสื่อสารภาพลักษณ์ (Brand Image Communication).....	47
2.6.2 การฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration).....	51
2.6.3 การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)	54
2.7 แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน (Sustainable Branding Communication).....	57
2.8 แนวคิดการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Journalism)	59
2.9 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
บทที่ 3	64
ระเบียบวิธีวิจัย	64
3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	64

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	69
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	70
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	70
3.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	71
บทที่ 4	72
ผลการศึกษา	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากวิเคราะห์เนื้อหา.....	74
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	100
4.2.1 ประเด็นการรับรู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดวิกฤต	100
4.2.2 ประเด็นการตอบโต้สถานการณ์ในระยะวิกฤต	104
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์จากการวิเคราะห์เนื้อหา	110
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	125
4.4.1 ประเด็นการประเมินและสรุปผลวิกฤต.....	125
4.4.2 ประเด็นการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์	126
บทที่ 5	135
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	135
5.1.1 ภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี.....	135
5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต	137
5.1.2.1 ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤต.....	137
5.1.2.2 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต.....	138
5.1.2.3 ช่องทางที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต.....	140
5.1.2.4 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต	141
5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	142

5.1.3.1 ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์	142
5.1.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	142
5.1.2.3 ช่องทางที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์	143
5.1.2.4 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	144
5.2 อภิปรายผล	144
5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี	145
5.2.1.1 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม).....	145
5.2.1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน).....	148
5.2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต	150
5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี	151
5.2.2.1 การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร (Internal Rebranding).....	152
5.2.2.2 การปรับภาพลักษณ์ต่อแบรนด์เนชั่นทีวี (External Rebranding).....	152
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้	154
5.3.1 การมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลสื่อ.....	154
5.3.2 การจัดการภาวะวิกฤตในบริษัทสังคมสมัยใหม่.....	155
5.3.2 การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน.....	157
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก ก.....	1
โพสต์จากสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวีที่เกี่ยวข้อง	1
ภาคผนวก ข.....	63
รายการของเนชั่นทีวีที่เกี่ยวข้อง.....	63
บรรณานุกรม.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	74



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตารางแสดงลำดับช่วงภาวะวิกฤตและขั้นตอนในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต	40
ตารางที่ 2	จำนวนผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในภาวะวิกฤต.....	75
ตารางที่ 3	จำนวนกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้การสื่อสาร	79
ตารางที่ 4	รูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	88
ตารางที่ 5	จำนวนช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต	94
ตารางที่ 6	จำนวนผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	97
ตารางที่ 7	จำนวนผู้ส่งสารของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	111
ตารางที่ 8	จำนวนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร.....	112
ตารางที่ 9	รูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	118
ตารางที่ 10	จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	121
ตารางที่ 11	จำนวนผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์	123
ตารางที่ 12	กลยุทธ์หลักที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตและประเด็นในการสื่อสาร.....	139
ตารางที่ 13	กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตและประเด็นในการสื่อสาร.....	140
ตารางที่ 14	กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และประเด็นในการสื่อสาร.....	142
ตารางที่ 15	กลยุทธ์เสริมที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และประเด็นในการสื่อสาร.....	143

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรณีการวิพากษ์วิจารณ์เนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์.....	5
ภาพที่ 2 หนังสือพิมพ์ The Voice of Nation	11
ภาพที่ 3 การจัดรายการโทรทัศน์วิเคราะห์ข่าวของเนชั่นในปี 2514-2530.....	12
ภาพที่ 4 โลโก้ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี	13
ภาพที่ 5 การรายงานข่าวสถานการณ์การชุมนุมในวันที่ 16 สิงหาคม 2563.....	16
ภาพที่ 6 โพสต์เฟซบุ๊กของนักข่าวภาคสนามเนชั่นทีวี.....	16
ภาพที่ 7 Nation Way หลักจริยธรรมของคนข่าวเนชั่น	22
ภาพที่ 8 ปริมาณการพูดถึงเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครื่องมือติดตามข้อมูลออนไลน์	137
ภาพที่ 9 ปริมาณกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับกระแสการต่อต้านเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์	145
ภาพที่ 10 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าบริการที่ถอนโฆษณาออกจากรายการของเนชั่นทีวี	151

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร.....	28
แผนภาพที่ 2 กระบวนการรีแบรนด์ดิ้ง	55
แผนภาพที่ 3 การเชื่อมโยงของหลักการดำเนินงานบนแนวคิดการดำเนินการที่ยั่งยืน	58
แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
แผนภาพที่ 5 จำนวนการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์.....	72
แผนภาพที่ 6 การแบ่งช่วงระยะวิกฤตและช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์	73
แผนภาพที่ 7 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม).....	148
แผนภาพที่ 8 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน)	150
แผนภาพที่ 9 การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวี	153
แผนภาพที่ 10 แนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน	159

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตขององค์กรสื่อสารมวลชนจากงานศึกษา Crisis in Journalism Reconsidered “Contemporary Crisis in Journalism” ได้กล่าวถึง ความท้าทายในการปรับตัวขององค์กรสื่อสารมวลชนให้สอดคล้องกับรูปแบบเศรษฐกิจและสังคมในบริบทการสื่อสารสมัยใหม่ เนื่องจากกระบวนการหลอมรวมการสื่อสารได้ก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีบทบาทในการกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารร่วมกับสื่อมวลชน สำนักข่าวตะวันตกชั้นนำหลายแห่งต้องปรับตัวครั้งใหญ่ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและรูปแบบของแผนธุรกิจที่ต้องคำนึงระบบการเงินขององค์กรเป็นสำคัญ การผลิตและนำเสนอข่าวสารที่อิงตามความนิยมเฉพาะกลุ่ม ก่อให้เกิดการตีความคุณค่าของข่าวสารที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การลดระดับความเป็นมืออาชีพในการทำงาน (Jeffrey, 2015) บริบทดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์ของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันที่ต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีโทรทัศน์ สื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนานก็ได้รับผลกระทบในด้านความนิยมที่ลดน้อยลง เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นผลทำให้สถานีต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการปรับโครงสร้างรูปแบบการผลิตและนำเสนอรายการสู่ผู้ชมให้ทั่วถึง เกิดการแข่งขันระหว่างกันเพื่อรักษาฐานผู้ชมหรือดึงความสนใจไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการผลิตเนื้อหารายการอาจละเลยจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อที่พึงมีบางประการและลดความเชื่อถือที่มีต่อสื่อมวลชนลง (Stephen, 2021)

งานศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้นำเสนอในทิศทางเดียวกันถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ทั้งปัจจัยภายนอกที่มีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์หรือการที่ผู้ใช้งานเข้ามามีบทบาทในการกำหนด

ประเด็นข้อมูลข่าวสารร่วมกับสื่อมวลชน (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560) การถูกกำหนดด้วยเรตติ้งที่เป็นกรอบในการวัดความนิยม รวมถึงปัจจัยภายในที่มีสาเหตุจากแนวนโยบายของสถานีโทรทัศน์ กล่าวคือ บางองค์กรนั้นเลือกการนำเสนอข่าวสารที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการหลักของประชาชนมากกว่าการรักษาการทำงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพ (ภาณุพงษ์ ทินกร, 2563) ซึ่งทำให้ปัจจุบันเกิดการวิพากษ์วิจารณ์และการแสดงออกถึงความไม่พึงใจที่มีต่อการทำงานของสถานีโทรทัศน์จากประชาชนอยู่บ่อยครั้ง มีการตรวจสอบสื่อที่เป็นระบบทั้งในรูปแบบการรวมตัวกันเป็นองค์กรเพื่อทำการตรวจสอบสื่อโดยเฉพาะ สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองด้านลบจากประชาชนที่มีต่อแนวทางการทำงานของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559b) โดยในช่วงปี 2563 เป็นต้นมา สังคมไทยเกิดปรากฏการณ์การต่อต้านองค์กรสื่อที่ปฏิบัติหน้าที่โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมวิชาชีพจำนวนมากภายในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสถานีโทรทัศน์ สำนักข่าว ผู้ประกาศข่าว รวมถึงดารา ด้วยการติดแฮชแท็ก #แบน ตามด้วยชื่อสังกัดหรือชื่อของบุคคล เพื่อเชิญชวนให้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันต่อต้านและเลิกสนับสนุนสื่อหรือบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว องค์กรสถานีโทรทัศน์มีมุมมองและแนวทางจัดการสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งการสื่อสารและท่าทีในการแสดงออกต่อสถานการณ์นำไปสู่ปัญหาที่ขยายใหญ่ขึ้นและส่งผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่าในมุมมองขององค์กรสถานีโทรทัศน์มีวิธีจัดการกับวิกฤตความเชื่อมั่นจากประชาชนอย่างไร

หากศึกษาจากกรณีในต่างประเทศพบ กรณีวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสื่อใหญ่ของประเทศอังกฤษ อย่างสถานีโทรทัศน์บีบีซี (British Broadcasting Corporation : BBC) ที่ต้องประสบกับวิกฤตด้านความเชื่อถือ โดย มาร์ติน บาเชียร์ (Martin Bashir) ผู้ประกาศของบีบีซีถูกเปิดเผยเบื้องหลังการปลอมแปลงเอกสารทางการเงินเพื่อใช้ในการเกลี้ยกล่อมเจ้าหญิงไดอาน่าให้ยินยอมที่จะเข้าร่วมสัมภาษณ์ในรายการของตนเองภายในปี 1995 โดยเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อีกครั้งในสังคมอังกฤษ ถูกนำมาอภิปรายหาหรือภายในรัฐสภาอังกฤษถึงมาตรฐานการทำงาน สื่อสารมวลชนของบีบีซีที่ต้องแก้ไขปรับปรุงใหม่ ส่งผลต่อมุมมองของผู้ชมชาวอังกฤษรวมถึงมุมมองผู้ชมทั่วโลกที่มีต่อบีบีซี ทำให้บีบีซีถูกจับตามองถึงแนวทางการดำเนินงานจากสังคม รัฐบาลอังกฤษ รวมถึงกลุ่มพรรคที่ไม่สนับสนุนบีบีซีที่มีการเรียกร้องให้ทบทวนโครงสร้างการบริหารสื่อสาธารณะ (ITV, 2021) จากเหตุการณ์ดังกล่าว บีบีซีทำการชี้แจงรายละเอียดของเหตุการณ์ว่าเป็นความจริงและยอมรับต่อความผิดพลาดทั้งหมด โดยระบุว่า “เป็นความผิดพลาดครั้งใหญ่และเป็นยุคที่ย่ำแย่สำหรับ

ปีปีซี” พร้อมกับแสดงความขอโทษอย่างเป็นทางการต่อราชวงศ์อังกฤษและประชาชน ในขณะที่เดียวกันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการของสถานีต่อเหตุการณ์ต่อเนื่องถึงความคืบหน้าของสถานการณ์ เปิดให้นักวิชาการด้านสื่อและบุคลากรสื่อร่วมกันวิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริหารภายในองค์กรผ่านรายการข่าวที่ออกอากาศสด และยังคงดำเนินการฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อเนื่องในปัจจุบัน

นอกจากนี้กรณีที่มีการดำเนินการแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง คือ กรณีสำนักข่าวช่องฟ็อกซ์นิวส์ (Fox News) ของสหรัฐอเมริกาที่ถูกกล่าวหาว่ารายการเล่าข่าวของช่องเป็นชนวนที่ทำให้เกิดความเกลียดชังและความขัดแย้งในสังคมอเมริกันปัจจุบัน (Young & Williams, 2019) โดยลอรา อินเกรแฮม (Laura Ingraham) ผู้ดำเนินรายการ The Ingraham Angle ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ต่อการเคลื่อนไหวของผู้นำกลุ่มนักเรียนที่เคลื่อนไหวให้มีการปฏิรูปกฎหมายควบคุมอาวุธ ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ไม่พอใจ นำไปสู่การติดต่อไปยังบริษัทที่ลงโฆษณาให้ถอนโฆษณาออกจากรายการ (Wrap, 2018) และในปีเดียวกันกับ ทักเกอร์ คาร์ลสัน (Tucker Carlson) ผู้ดำเนินรายการ Tucker Carlson Tonight แสดงความคิดเห็นขณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ย้ายถิ่นฐานในลักษณะเหยียดหยามและดูหมิ่นเชื้อชาติของผู้ย้ายถิ่นฐานซึ่งภายหลังมีบริษัทและแบรนด์สินค้าถอนโฆษณาออกจากรายการจำนวนมากกว่า 10 แห่งเช่นเดียวกัน (BBC , 2018) จนกระทั่งกลุ่มพิทักษ์และเฝ้าระวังการทำงานสื่อ Media Matters for America ได้ก่อตั้งแคมเปญ “Dropfox” โดยสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ประชาชนร่วมลงชื่อกดดันบริษัทที่สนับสนุนและซื้อโฆษณาในรายการข่าวของฟ็อกซ์นิวส์และเพื่อสื่อสารไปยังบริษัทหรือแบรนด์สินค้าเหล่านี้เพื่อแสดงจุดประสงค์ให้ระงับหรือถอดการโฆษณาและเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะ ซึ่งสถานีทำการตอบโต้สถานการณ์โดยการย้ายเตือนถึงแนวทางการรายงานข่าวสารแบบเดิมซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของฟ็อกซ์นิวส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาฐานผู้ชมเดิมแทนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานตามเสียงวิพากษ์วิจารณ์ อย่างไรก็ตามผลสำรวจโดย YouGov Brand Index ของสหรัฐอเมริกา รายงานถึงความเสียหายด้านการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ดำเนินรายการสูญเสียความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์และทำให้สถานีโทรทัศน์สูญเสียความเชื่อมั่นจากสปอนเซอร์

ในประเทศไทยพบกรณีศึกษาใหญ่ คือ กรณีช่อง THAIRATH TV, ช่อง ONE 31 และช่อง AMARIN TV จากเหตุการณ์กราดยิงโคราช ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเกิดการวิพากษ์วิจารณ์

จำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ต่อการทำงานที่ไม่เหมาะสมของทั้งสามสถานี (Techsauce Team, 2563) เช่น การรายงานสถานการณ์อย่างใกล้ชิดในที่เกิดเหตุเพิ่มความยุ่งยากแก่เจ้าหน้าที่ การถ่ายทอดสดรายงานสถานการณ์โดยระบุจุดที่ซ่อนของประชาชนและตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ ทำให้ผู้ก่อเหตุรับรู้สถานการณ์ภายนอกจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการสัมภาษณ์ญาติผู้เสียชีวิตหลังจากสิ้นสุดเหตุการณ์ โดยจากเหตุการณ์นี้ ช่อง ONE 31 เป็นสถานีเดียวที่ชี้แจงและกล่าวขอโทษผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ปรากฏการชี้แจงใด ๆ จากอีกสองสถานี ทำให้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันผลักดันประเด็นให้กลายเป็นประเด็นใหญ่ของสังคมที่ผู้คนต้องการให้มีการแก้ไขและมีการแสดงความรับผิดชอบแบบจริงจัง ทำให้ทั้งสามช่องต้องรับโทษและเสียค่าปรับในที่สุดจากการออกคำสั่งปรับทางปกครองจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช, 2020) จากเหตุการณ์ส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีจากประชาชนต่อทั้งสามสถานี

จากกรณีศึกษาทั้งไทยและต่างประเทศที่น่าเสนอข้างต้นมาจะเห็นว่า บางสถานีมีการสื่อสารเพื่ออธิบายรายละเอียดของสถานการณ์และเปิดเผยการแก้ไขอย่างตรงไปตรงมาเพื่อเร่งกอบกู้สถานการณ์ และบางสถานีที่ไม่มีการแสดงความรับผิดชอบหรือชี้แจงประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่อผู้ชม ในกรณีฟ็อกซ์นิวส์ที่ชัดเจนในการสื่อสารถึงเป้าหมายของสถานีและย้ำจุดยืนในการรายงานข่าวสารของตน จึงสื่อสารในลักษณะตอบโต้กระแสวิจารณ์ที่มีต่อตนเอง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกกรณีจะได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคม ความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานี และอาจนำไปสู่การฟ้องร้องทางกฎหมาย ความเสียหายทางเศรษฐกิจหรือรายได้ขององค์กร ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ควรดำเนินการวางแผนการสื่อสารต่อสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีการสื่อสารสามารถบ่งบอกได้ว่าสถานีโทรทัศน์จะสามารถกอบกู้สถานการณ์ และไม่ทำให้เกิดผลเสียหายไปมากกว่าที่คาดการณ์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าถึงแม้ในบริบทประเทศไทยจะมีการเคลื่อนไหวในการตรวจสอบสื่อมวลชนอยู่บ่อยครั้ง แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องแนวทางในการสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตจากมุมมองขององค์กรสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงแนวทางในการจัดการประเด็นปัญหาการสำรวจและเตรียมการแก้ไขข้อบกพร่องล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมรับมือต่อสถานการณ์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากรณีศึกษาที่เป็นวิกฤตครั้งสำคัญของสถานีโทรทัศน์ไทย คือ กรณีวิกฤตของสถานีโทรทัศน์

เนชั่นทีวี (NATIONTV) หรือเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวอย่างของวิกฤตจากการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชนจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากสังคม และเป็นกรณีแรกที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของประชาชนในการกำกับดูแลสื่อที่เป็นรูปธรรมในปัจจุบัน โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินงานที่ละเลยความถูกต้องในจรรยาบรรณวิชาชีพ พร้อมกับโพสต์ข้อความโดยใช้แฮชแท็ก #แบนเนชั่นทีวี #แบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวี เพื่อเชิญชวนผู้ใช้งานในเครือข่ายร่วมกันต่อต้านเนชั่นทีวีด้วยวิธีการเลิกสนับสนุนสินค้าบริการของแบรนด์สินค้าที่ชื่อโฆษณารายการของเนชั่นทีวี ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรณีการวิพากษ์วิจารณ์เนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา : เว็บไซต์ <https://brandinside.asia/ban-right-wing-extremism-tv-channel-ban-nation-tv-22/>

ในฐานะสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงควบคู่กับสังคมไทยเป็นเวลา 50 ปี องค์กรสื่อเนชั่นก่อตั้งในปี 2514 โดยคุณสุทธิชัย หยุ่น พร้อมกับ คุณ ธรรมบุญ มหาเปารยะ และ ม.ร.ว.สุณิศา กิตติยากร (ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์, 2544) ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตเนื้อหาข่าวสารที่เข้าใจคนไทย มีหลักการที่ยึดมั่นในการปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชน พร้อมด้วยอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งในการประกาศหาอิสรภาพในการนำเสนอข่าว หากมองในยุคนั้นจึงถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เป็นสื่อที่บทบาทในการการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารสำคัญของบ้านเมืองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามท่ามกลางผู้ที่ชื่นชอบและผู้วิพากษ์วิจารณ์ ทำให้ต้องประสบความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงในสังคมอยู่เสมอ โดยเนชั่นในปัจจุบันต้องเผชิญกับวิกฤตในด้านความน่าเชื่อถือโดยถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมและสังคมในทิศทางที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานที่ละเลยกรอบจริยธรรมจรรยาบรรณที่ควรกระทำในการรายงานข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงการปฏิบัติที่ขัดแย้งกับจริยธรรมขององค์กรตนเอง หรือ “เนชั่นเวย์” ซึ่งถือเป็นกรอบ

ในการทำงานที่กำหนดมาตรฐานของบุคลากรเนชั่นทีวี เป็นคำมั่นสัญญาในวิชาชีพที่สื่อในเครือเนชั่น ได้ให้ไว้กับผู้ชมและสังคมตั้งแต่ช่วงแรกเริ่ม งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการรับมือวิกฤตจากการวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านจากสังคมของเนชั่นทีวีว่ามีแนวทางในการสื่อสารเพื่อจัดการสถานการณ์ในวิกฤตศรัทธาไม่ว่าอย่างไร รวมถึงการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่สูญเสียไปภายหลังวิกฤต เนื่องจากกระแสการต่อต้านในครั้งนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงหลายประการ โดยเฉพาะการรับรู้ต่อองค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมาของเนชั่นทีวี อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเหตุการณ์ในครั้งนี้เสมือนเป็นการบันทึกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของสื่อมวลชนไทยในบริบทปัจจุบัน และความผิดพลาดจากวิกฤตสามารถนำไปสู่การถอดบทเรียนที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและอุตสาหกรรม

1.2 ปัญหำนำวิจัย

- 1.2.1 สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไร
- 1.2.2 สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังจากวิกฤตอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่มีจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคมปี 2563 เท่านั้น โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายลำดับเหตุการณ์วิกฤต

และมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

1.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารที่ปรากฏจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้ขององค์กร โดยบันทึกข้อมูลลงตารางลงรหัสและวิเคราะห์เนื้อหาผ่านกรอบแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดการฟื้นฟูภาพลักษณ์ และแนวคิดการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรเนชั่นทีวีที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากนั้นทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งสองข้อ โดยจะเก็บข้อมูลการสื่อสารที่มาจากเนชั่นทีวีตั้งแต่วันที่ วันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนรูปแบบการสื่อสาร ลักษณะและทิศทางการสื่อสาร วิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ

1.5.2 ภาวะวิกฤต (Crisis) ภาวะที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจากการกระทำของมนุษย์ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามปกติขององค์กร เป็นภาวะที่ต้องจัดการแก้ไขสถานการณ์อย่างเร่งด่วนเพื่อระงับผลกระทบด้านลบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

1.5.3 ภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Crisis) ภาวะที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งขององค์กรจำนวนมาก โดยแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความสนใจจากสื่อดั้งเดิมนำประเด็นปัญหาไปเผยแพร่ต่อ เป็นภาวะที่มีการขยายความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว

1.5.4 **การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)** การสื่อสารขณะองค์กรเกิดภาวะวิกฤตหรือการใช้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการจัดการกับวิกฤตและให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด ประกอบด้วยการวางแผนกรอบการดำเนินงานด้านการสื่อสารและแนวทางการใช้สื่อตั้งแต่การป้องกันการเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต ตลอดจนระยะภายหลังวิกฤต

1.5.5 **การฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration)** กิจกรรมในส่วนการประชาสัมพันธ์องค์กรที่มุ่งสร้างเสริมหรือเพื่อเรียกคืนความรู้สึกที่ดี ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อองค์กร เป็นกลยุทธ์หนึ่งในสร้างชื่อเสียงให้กลับคืนมา และเป็นการดำเนินงานที่องค์กรควรคำนึงถึงหลังจากการประเมินการดำเนินการจัดการวิกฤตเสร็จสิ้น

1.5.6 **สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี (Nation TV)** สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ออกอากาศทางช่องหมายเลข 22 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงข่าวสารและสาระความรู้ ภายใต้การดำเนินกิจการของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยในงานศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาแค่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเสนอแนะแนวทางและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังภาวะวิกฤตสำหรับองค์กรสถานีโทรทัศน์และธุรกิจสื่อประเภทอื่น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนรับมือจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรตน

1.6.2 เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องภาวะวิกฤตต่อองค์กรสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ตามหลักวิชาชีพ ความถูกต้องในการดำเนินงานผลิตและนำเสนอเนื้อหาข้อมูล

1.6.3 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อการศึกษาต่อยอดสำหรับนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา ผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสาร และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี” ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ซึ่งสามารถรวบรวมและสรุปเป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
- 2.2 ลำดับสถานการณ์วิกฤตของเนชั่นทีวี
- 2.3 แนวคิดกลไกการกำกับดูแลสื่อ
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 2.6 แนวคิดการสื่อสารฟื้นฟูภาพลักษณ์
- 2.7 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์อย่างยั่งยืน
- 2.8 แนวคิดการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืน
- 2.8 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ประวัติความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี เป็นธุรกิจในส่วนสื่อโทรทัศน์ของเครือเนชั่น หรือบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด มหาชน แนวนโยบายในการดำเนินงานจึงมีส่วนที่สอดคล้องและอยู่ภายใต้การบริหารเครือเนชั่น เครือเนชั่นก่อตั้งในปี 2514 และเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร ครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ มีผลผลิตทางการสื่อสารพร้อมทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่รับรู้ต่อผู้คนในสังคมมาหลายยุคสมัย โดยผู้วิจัยจะแบ่งพัฒนาการขององค์กรเนชั่นเพื่อตั้งแต่วาระก่อตั้งจนถึงปัจจุบันเป็น 3 ช่วง คือ ยุคบุกเบิก (2514-2530) ยุคข้ามสื่อ (2531-2560) และยุคปัจจุบัน (2562-ปัจจุบัน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ยุคบุกเบิก (ปี 2514 - ปี 2530)

“เนชั่น” ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2514 ภายใต้ชื่อ เดอะ เนชั่น จำกัด โดยคณะผู้ต่อครั้งแรก ได้แก่ นายสุทธิชัย หยุ่น นายธรรมบุญ มหาเปารยะ และ ม.ร.ว.สุนิดา กิติยากร ร่วมกันจัดทำหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษชื่อ **The Voice of Nation** ซึ่งถือเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่บริหารโดยคนไทยฉบับแรก ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างหนังสือพิมพ์ที่มีนโยบายอิสระเป็นของตนเองในการรายงานข่าวจากทัศนะของคนไทย เนื่องจากในสมัยนั้นมีหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเพียงเจ้าเดียวคือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งมีชาวต่างชาติเป็นผู้บริหาร ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ The Voice of Nation ฉบับปฐมฤกษ์ ได้ระบุนโยบายของผู้ก่อตั้งอย่างชัดเจนต่อการทำงานสื่อ โดยระบุว่า “จะทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ตรงใจซึ่งความรับผิดชอบ เป็นสื่อกลางแห่งความคิดเห็นระหว่างรัฐบาลกับประชาชน รับฟังเสียงวิจารณ์อันเป็นประโยชน์ สะท้อนความคิดเห็นโดยยุติธรรม ไร้ความลำเอียง ปฏิบัติตนโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนไทย วิจารณ์และเสนอแนะในเรื่องอันมีความสำคัญต่อประชาชน” (ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูลย์, 2544)

ภาพที่ 2 หนังสือพิมพ์ The Voice of Nation



ที่มา : สามทศวรรษเนชั่นจากกลิ่นหมึกสู่ดิจิทัล (2544). ยุคเริ่มต้นและ

บุกเบิก ระหกระเหินบนเส้นทางน้ำหมึก

จุดเริ่มต้นของเนชั่นจึงเกิดจากอุดมการณ์ของนักสื่อสารมวลชน ในช่วงนี้บริบทสังคมอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางระบอบการเมือง เกิดความขัดแย้งภายในสังคม ทำให้ผู้คนในสังคมสนใจติดตามข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันที่ The Voice of Nation เสนอข่าวการเมืองและวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาจึงทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน โดยหลังจากก่อตั้งหนึ่งปีได้เปิดตัวนิตยสารรายเดือนที่มีเนื้อหาด้านธุรกิจการค้าชื่อ **The Business Review** และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2516 เนชั่นลงทุนจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยสองฉบับ ชื่อ **ประชาชาติรายสัปดาห์** และ **ประชาชาติรายวัน** อย่างไรก็ตามในปี 2519 เนชั่นประสบปัญหาด้านการเงิน การตลาดประกอบกับปัญหาด้านการเมืองทำให้ต้องหยุดกิจการชั่วคราว และได้กลับมาดำเนินการใหม่ภายในหนึ่งเดือนต่อมาพร้อมกับตั้งบริษัทใหม่และออกหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษฉบับใหม่ชื่อ **The Nation Review** โดยมีคุณเชวง จริยะพิสุทธิ์ เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปพร้อมกับคุณธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ ทำหน้าที่ดูแลด้านการตลาดของสื่อในเครือเนชั่น

ในปี 2521-2522 เป็นช่วงที่กิจการเนชั่นเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นจากการปรับกลยุทธ์การบริหารและแก้ไขปัญหาภายในองค์กร จัดระบบการทำงานในองค์กรและการปรับแผนการตลาดใหม่ด้วยระบบโฆษณาและการขยายฐานสมาชิกให้มากที่สุด การใช้กิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกและแถมของสัมมนาคุณสำหรับสมาชิก การดำเนินกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับสังคม ทำให้เนชั่นเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนในวงกว้างและมีรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดึงดูดลูกค้า ผู้ร่วมลงทุน และผู้ร่วมงานรุ่นใหม่ทั้งผู้บริหาร กอง

บรรณาธิการ นักเขียน นักข่าว เข้ามาร่วมงานกับองค์กร ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อหนังสือพิมพ์อีกครั้งเป็นชื่อ **The Nation** ในปี 2528 และเปิดตัวหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวันชื่อ **กรุงเทพธุรกิจ** พร้อมสโลแกน “กรุงเทพธุรกิจ เสียงสะท้อนของนักธุรกิจ ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ” ในปี 2530 ซึ่งประสบความสำเร็จและสร้างเสริมรายได้ต่อองค์กรเนชั่น

2.1.2 ยุคพัฒนาข้ามสื่อ (ปี 2531 - ปี 2560)

ผลจากความก้าวหน้าและความสำเร็จทำให้ต่อมาในปี 2531 คณะผู้บริหารตัดสินใจเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท เนชั่นพับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด พร้อมนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแหล่งระดมทุนในการขยายธุรกิจสื่อให้ครบวงจร และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทให้อยู่ในระดับสากล สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงขยายกิจการผลิตต่อเนื่อง ได้แก่ **เนชั่นสุดสัปดาห์**, **เนชั่นคอมมิคส์**, **เนชั่นจูเนียร์** ในปี 2533 มีการเร่งปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์ให้ทันสมัยและเป็นยุคทองของความร่วมมือกับพันธมิตรต่างชาติ โดยเนชั่นเป็นผู้จัดพิมพ์และตัวแทนจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ของต่างประเทศ อีกทั้งรับจัดทำรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว และผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ให้แก่สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ทั้งในและนอกประเทศ

ภาพที่ 3 การจัดรายการโทรทัศน์วิเคราะห์ข่าวของเนชั่นในปี 2514-2530



ที่มา : สามทศวรรษเนชั่นจากกลิ่นหมึกสู่ดิจิทัล (2544). ทศวรรษแห่งการบุกเบิก

ธุรกิจสื่อวิทยุและโทรทัศน์

การดำเนินธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่นยังคงดำเนินการต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2535-2534 เนชั่นเริ่มต้นเป็นผู้จัดทำรายการข่าวตามสถานีและคลื่นวิทยุต่าง ๆ โครงการ **News Station** สถานีวิทยุข่าวที่มุ่งเสนอข่าวตลอด 24 ชั่วโมง บนพื้นฐานความเชื่อว่าสังคมไทยต้องการข่าวทางวิทยุที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการรายงานข่าวรูปแบบแบบใหม่ ข่าวด่วนสรุปและวิเคราะห์ข่าวการเมือง เศรษฐกิจทุกต้นชั่วโมง การรับผลิตและจัดทำรายการร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น เช่น รายการผ่าน **วิกิต่อข่าวเปอร์เซีย** ที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในปี 2533 ซึ่งผลตอบรับจากผู้ชมและ

สポンเซอร์โฆษณาจากการทำรายดังกล่าว ทำให้คณะผู้บริหารเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจสู่สื่อโทรทัศน์ให้เป็นธุรกิจที่สำคัญอีกแขนงหนึ่งของเครือเนชั่น จึงจัดตั้ง **บริษัท บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด** บริษัทที่รวมธุรกิจสื่อวิทยุและโทรทัศน์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อดำเนินการขยายธุรกิจด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ต่อมาในปี 2539 บุคลากรเนชั่นทีวีได้เข้าร่วมบริหาร**สถานีโทรทัศน์ไอทีวี** ซึ่งเป็นโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์รูปแบบสาธารณะแห่งแรกของไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการผลิตรายการข่าว สารคดี รายการให้ความรู้ ที่มีคุณภาพจำนวนมากสู่สังคม และได้ยุติการเป็นดำเนินงานกับสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในปี 2542 และจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของตนเองซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงแห่งแรกของไทย ในปี 2543 ภายใต้ชื่อ **Nation Channel** แพร่ภาพทางระบบบอกรับสมาชิก UBC ช่อง 8 แต่ต้องยุติการแพร่ภาพเนื่องจากองค์กรต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินงานที่สูง อย่างไรก็ตามต่อมาในปี 2556 บริษัท เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ชนะการประมูลช่องรายการข่าวในระบบดิจิทัล ในช่องหมายเลข 22 และใช้ชื่อช่องว่า **เนชั่นทีวี (Nation TV)** ดำเนินการผลิตและนำเสนอข่าวผ่านช่องดิจิทัลต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีเป็นสถานีข่าวที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงแห่งแรกของไทย เริ่มส่งสัญญาณทางช่อง 8 ผ่านทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลยูบีซีเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543 จนถึงปี 2557 และย้ายมาออกอากาศในโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินทางช่อง 22 จนถึงปัจจุบัน เป็นช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ประเภทธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยมีสโลแกนประจำสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี คือ “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” และวิสัยทัศน์องค์กร คือ “มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตข่าว และรายการที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นสถาบันสื่อแห่งอนาคต”

ภาพที่ 4 โลโก้ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี



ที่มา : เว็บไซต์ <https://nbc.co.th/about-nbc/>

อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้สภาวะการณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบ จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับต้นทุนขั้นตอนการผลิตโดยภาพรวมสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของต้นทุนการผลิตนิตยสารเนชั่นสุด

สัปดาห์ ทำให้ต้องปิดตัวลง ในปี 2560 ตามด้วยการปิดตัวของ The Nation แล้วเปลี่ยนรูปแบบสู่การทำข่าวออนไลน์ ภาวะถดถอยของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในขณะที่ต้นทุนการบริหารจัดการคงที่ อีกทั้งค่าใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจากการดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์เพิ่มภาระหนี้สินจำนวนมาก จึงทำให้ผลการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี ของเครือเนชั่นขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญให้เครือเนชั่นประกาศปรับโครงสร้างและลดภาระหนี้สินโดยจำหน่ายทรัพย์สินเพื่อลดภาระหนี้สินและเพิ่มสภาพคล่องให้การเงินขององค์กร ซึ่งทำให้ในเดือนมีนาคม ปี 2561 คุณสุทธิชัย หยุ่น ได้ประกาศยุติบทบาทในเครือเนชั่นด้วยระยะเวลาทำงาน 47 ปี และมีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารงานครั้งใหญ่โดยกลุ่มบริษัท นิวส์ เน็ตเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (NEWS) เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุดในเครือเนชั่น และเข้ามาทำหน้าที่บริหารบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป โดยมีคุณฉาย บุนนาค ทำหน้าที่ประธานกรรมการบริหารใหญ่ขององค์กร ร่วมกับคุณสนธิญาณ ชื่นฤทัยในธรรม ทำหน้าที่กรรมการบริหาร ผู้ก่อตั้งสำนักข่าวทีนิวส์ทีวี (TNewsTV) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเป็นผู้ก่อตั้งสถาบันทิศทางไทย มาร่วมบริหารเครือเนชั่น ในปลายยุคนี้จึงเป็นยุคของการปรับปรุงฟื้นฟูภายใต้ธุรกิจหลักที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ คือ การผลิตนำเสนอเนื้อหาข่าวหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อในเครือเนชั่น โดยปัจจุบันแบ่งธุรกิจเหลือเพียง 4 กลุ่ม คือ ทีวีดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นช่วงปรับปรุงซ่อมแซมและพยายามที่จะฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของเนชั่นให้กลับมามั่นคง

2.1.3 ยุคปัจจุบัน (ปี 2561 - ปัจจุบัน)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อในเครือเนชั่นที่ผ่านมา ทำให้การบริหารงานในช่วงแรกต้องจัดการปัญหาด้านการเงินจากหนี้สินสะสมในอดีต การดำเนินธุรกิจจึงเป็นไปด้วยความยากลำบาก อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของประเทศ ซึ่งในช่วงเนชั่นทีวีมีบทบาทสำคัญในการเมืองของประเทศไทยอย่างเข้มข้น เนื่องจากบริบทในประเทศช่วงปี 2562 เป็นต้นมา เกิดความขัดแย้งทางสังคมการเมืองในด้านค่านิยมและแนวคิดทางการเมืองอย่างระหว่งกลุ่มประชาชนที่วิจารณ์การดำเนินงานของรัฐบาลกับกลุ่มประชาชนที่สนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล มีการรวมตัวชุมนุมตามสถานที่ต่าง ๆ โดยทิศทางที่นำเสนอข่าวสารของรายการจากเนชั่นทีวีในช่วงนี้เป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาลและกลุ่มประชาชนที่สนับสนุนรัฐบาล และให้พื้นที่ข่าวสารของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เนชั่นทีวีจึงกลายเป็นสื่อที่ถูกต่อต้านจากกลุ่มผู้ชุมนุม ถูกตั้งคำถามถึงการรายงานข้อมูลที่ควรนำเสนออย่างรอบด้านมากกว่าการนำเสนอด้านใดด้านหนึ่ง อีกทั้งแนวทางในการนำเสนอข่าวสารด้วยถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง รวมถึงบิดเบือนข้อมูลสถานการณ์ที่

เกิดขึ้นจริงในการชุมนุม เนชั่นทีวีได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมและสังคมโดยถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ารายงานข่าวการเมืองที่สร้างความแตกแยกระหว่างผู้คนในสังคม ไม่ให้ความสำคัญในหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนเหมือนในอดีต ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมาโดยตลอดของเนชั่นทีวีและสื่อในเครือเนชั่นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเนชั่นทีวีจากผู้ติดตามรับชมและจากสังคม

ผู้วิจัยทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีเพื่อให้ทราบและเข้าใจในพัฒนาการความเป็นมาขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะแนวคิดในการก่อตั้ง เป้าหมาย วิสัยทัศน์ของสถานี ซึ่งเป็นแนวความคิดพื้นฐานที่กำหนดการดำเนินงานกิจการด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสารต่อผู้ชมและสังคม และเป็นแนวทางแก่ธุรกิจสื่อในเครือเนชั่นทุกประเภท ซึ่งจะสั่งสมเป็นภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวีในฐานะสถาบันสื่อขนาดใหญ่ที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากในอดีต สะท้อนถึงการรับรู้ต่อองค์กรสื่อเนชั่นทีวีจากผู้ชมและสังคม โดยผู้วิจัยนำแนวคิดวิเคราะห์ร่วมกับการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

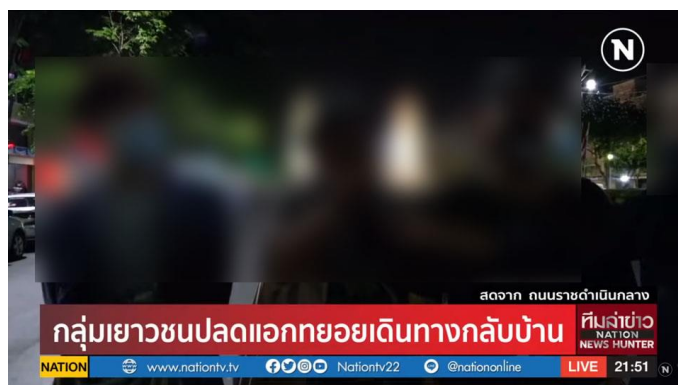
2.2 ลำดับสถานการณ์วิกฤตของเนชั่นทีวี

งานศึกษาวิจัยนี้เลือกศึกษาภาวะวิกฤตในช่วงปี 2563 ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม โดยมีเหตุการณ์สำคัญ ดังนี้

2.2.1 วันที่ 16 สิงหาคม 2563

นักข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีลงพื้นที่ทำข่าวการชุมนุมของกลุ่มประชาชนปลดแอก บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยในช่วงกลางคืนของวันที่ 16 สิงหาคม 2563 ซึ่งนักข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีได้ทำการปิดบังสังกัดของตนเองและแอบอ้างชื่อสำนักข่าวอื่นเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุม โดยภายหลังจากการออกอากาศของรายการข่าวข้นคนเนชั่น วันที่ 16 สิงหาคม 2563 ในช่วง 21.30 น. ช่วงหนึ่งของรายการมีการนำเสนอภาพบรรยากาศการชุมนุมทางการเมืองที่จัดขึ้นบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยโดยผู้สื่อข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีมายังห้องข่าวที่กำลังออกอากาศ โดยรายละเอียดมีการบรรยายสถานการณ์โดยรอบของจุดชุมนุมและมีการนำเสนอภาพช่วงที่ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ที่มาเข้าร่วมการชุมนุมเกี่ยวกับมุมมองต่อเหตุการณ์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2020a)

ภาพที่ 5 การรายงานข่าวสถานการณ์การชุมนุมในวันที่ 16 สิงหาคม 2563



ที่มา : เว็บไซต์ <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000084398>

2.2.2 วันที่ 17 สิงหาคม 2563

ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้ร่วมการชุมนุมที่ได้ร่วมชุมนุมในวันที่ 16 สิงหาคม 2563 ที่บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย โพสต์ข้อความระบุว่าตนและเพื่อนพบภาพตนเองปรากฏทางรายการของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ทำให้ตนถูกวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผู้ชมของเนชั่นทีวีที่เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนรัฐบาล อีกทั้งมีการค้นพบว่าผู้สื่อข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีคนดังกล่าวทำการโพสต์เล่าสถานการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตนเองโดยเปิดเผยว่าตนได้ทำการโกหกแหล่งข่าวในเหตุการณ์ ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์การกระทำในครั้งนี้อย่างรุนแรงของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การนำภาพผู้เข้าร่วมการชุมนุมเป็นการนำไปเผยแพร่โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

ภาพที่ 6 โพสต์เฟซบุ๊กของนักข่าวภาคสนามเนชั่นทีวี



ที่มา : เว็บไซต์ <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000084398>

ในวันเดียวกันกองบรรณาธิการของเนชั่นทีวี ออกแถลงการณ์ขอโทษผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางโทรทัศน์ของเนชั่นทีวี (Nationtv, 2020e) โดยยอมรับความผิดพลาดของ

นักข่าวภาคสนามคนดังกล่าว พร้อมชี้แจงรายละเอียดสาเหตุที่ผู้สื่อข่าวต้องปกปิดสังกัดตัวเอง โดยระบุว่า “เพราะผู้สื่อข่าวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากที่ผ่านมาผู้สื่อข่าวของเนชั่นทีวีที่ลงพื้นที่ติดตามข่าวการชุมนุมในหลาย ๆ สถานที่ ได้ถูกคุกคาม กดดัน ตะโกนต่อว่า รวมไปถึงด่าทอด้วยถ้อยคำหยาบคายมาแล้วหลายครั้ง ประกอบกับผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้เป็นนักข่าวที่ประจำอยู่สายงานอื่น ไม่ใช่สายงานการเมือง แต่ต้องไปช่วยปฏิบัติหน้าที่กับผู้สื่อข่าวสายการเมืองในวันหยุด ทำให้ไม่มีประสบการณ์มากนักในการรายงานข่าวกลางกลุ่มผู้ชุมนุม จึงรู้สึกกดดันตัวเองทำให้ตัดสินใจผิดพลาด”

2.2.3 วันที่ 19 สิงหาคม 2563

เนชั่นทีวีออกแถลงการณ์ โดยคุณฉัตรชัย ภูโคกหวาย ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ เนชั่นทีวีในขณะนั้น (Nationtv, 2020f) โดยแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนและผู้ชมเนชั่นทีวีทุกท่านผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางโทรทัศน์ของเนชั่นทีวี โดยชี้แจงความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนามตามจริง และยืนยันจุดยืนในการดำเนินงานข่าวสารของเนชั่นทีวี และขออภัยทุกฝ่ายให้หยุดนำแบรนด์สินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทเอกชนที่เป็นสปอนเซอร์มาเกี่ยวข้องกับเรื่องการรายงานข่าว หรือเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็นทางใดทางหนึ่งต่อเนชั่นทีวี เพราะถือเป็นการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าอย่างไม่เป็นธรรม

2.2.4 วันที่ 23 สิงหาคม 2563

แบรนด์สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ ของเนชั่นทีวีได้ทำแถลงการณ์ในกรณีสถานการณ์กลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิญชวนและเรียกร้องให้สังคมเลิกสนับสนุนสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ โดยบางส่วนระงับและถอนโฆษณาจากสื่อในเครือเนชั่น และทำการสื่อสารกับผู้ใช้งานผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ถึงความคิดเห็นจากฝ่ายบริษัทและแบรนด์สินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2020b) เช่น

บริษัทเดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการส่งอาหารฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ประกาศว่า “หลังจากการพิจารณาและทบทวนการปรับแผนการตลาดในช่องทางต่าง ๆ Foodpanda ประเทศไทย ได้ตัดสินใจระงับการโฆษณาทางสำนักข่าวเนชั่นทีวี และกำลังปรับปรุงประสิทธิภาพ การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่ทาง

Foodpanda กระทำอยู่อย่างต่อเนื่อง Foodpanda ยืนยันว่า เราให้ความสำคัญกับความคิดเห็น และการปรับปรุงการให้บริการและมอบการบริการที่ดีที่สุดเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัย ของทุกท่าน ซึ่ง Foodpanda ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เสมอมา ขอขอบคุณทุกท่านที่สนับสนุน Foodpanda ด้วยดีมาโดยตลอด”

บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด ในเครือโรงพยาบาลยันฮี ระบุว่า “บริษัทฯ ได้ ทบทวนแผนการโฆษณา น้ำดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และได้ตัดสินใจระงับการโฆษณาทางสำนักข่าว เนชั่นทีวีทันที และได้ดำเนินการปรับปรุงแผนการโฆษณา และการตลาดของบริษัทฯ ให้มีความ เหมาะสมแล้ว บริษัทฯ ใคร่ขอยืนยันว่า เราให้ความสำคัญกับทุกท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำ ความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงการโฆษณาและการให้บริการของเราให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น”

2.2.5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563

เนชั่นทีวีออกแถลงการณ์อีกครั้งโดยคุณฉาย บุณนาค ประธานกรรมการบริหารเครือ เนชั่นกรุ๊ปและของเนชั่นทีวี (Nationtv, 2020h) โดยแถลงการณ์ถึงผู้ชม ลูกค้าสปอนเซอร์ และ พนักงานในเครือเนชั่น ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางโทรทัศน์ของเนชั่นทีวีเช่นเดียวกัน ระบุว่า "องค์กรสื่อที่มีอายุยาวกว่า 49 ปีอย่างเครือเนชั่นกรุ๊ปกำลังถูกคุกคามอีกครั้ง จากกลุ่มคนที่เห็นต่าง และไม่หวังดี การคุกคาม กลั่นแกล้ง และให้ร้ายนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผ่านการโทรศัพท์ข่มขู่และเป็นที่น่าสลดใจยิ่งที่การคุกคามครั้งนี้ ได้ลามไปถึงการระรานลูกค้า และพนักงานในเครือของเราจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจและขวัญกำลังใจของพนักงานในเครือเนชั่นกรุ๊ปอย่าง ปฏิเสธไม่ได้”

2.2.6 วันที่ 25 สิงหาคม 2563

แบรนด์สินค้ายังคงดำเนินการถอนโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ บริษัท อมาโต้ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อมาโต้” โดยระบุว่า บริษัทฯ ระงับการใช้เวลาออกอากาศเพื่อ จำหน่ายสินค้ากับทางเนชั่นตั้งแต่มีความเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ โดยไม่ได้สปอนเซอร์กับทางช่อง โดยตรง แต่เป็นการบริหารของเอเจนซีในการเลือกออกอากาศที่มีการวางแผนทั้งปี ซึ่งได้ทำการ ยกเลิกการออกอากาศทั้งหมด “จากประเด็นความเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดีย เรื่องการเลือกใช้สื่อ ผ่านช่องทางเนชั่นนั้น ทางบริษัทขออน้อมรับความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่านและบริษัทฯ จะพิจารณาพื้นที่

ออกอากาศให้เหมาะสม ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ตัดสินใจระงับแผนการออกอากาศช่วงการจำหน่ายสินค้าและได้ดำเนินการออกอากาศแล้ว” (Posttoday, 2020)

บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีแบรนด์สินค้าในเครือ เช่น Pizza Company, Dairyqueen, Swensen, Sizzler, Bonchon, Burgerking ซึ่งแจ้งว่า“บริษัทฯ ใช้วิธีนี้ในการซื้อโฆษณากับหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือทีวี จนถึงสื่อออนไลน์ทุกประเภท ไม่ได้คิดว่าจะสนับสนุนช่องทางไหนสื่อไหนเป็นพิเศษ เพราะเป้าหมายสูงสุดของ ไมเนอร์ กรุ๊ป ในการซื้อสื่อโฆษณาทุกประเภทก็เพื่อขายสินค้าเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม โดยการซื้อโฆษณากับทางช่องเนชั่นทีวีเป็นการซื้อโฆษณาแบบระยะยาว และเป็นการซื้อสื่อโฆษณาล่วงหน้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังชี้แจงจุดยืนว่า นับตั้งแต่..ดำเนินธุรกิจในเมืองไทย ทางบริษัทไม่มีนโยบายที่จะยุ่งเกี่ยวกับการเมือง แต่ขอทำธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าคนไทยทุกคน ซึ่งบริษัท ขอน้อมรับความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และบริษัทจะพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมโดยจะเริ่มดำเนินการในทันที” (Matichoonline, 2020)

เนื่องจากผลกระทบจากกระแสการต่อต้านที่รุนแรงทำให้ประเด็นการวิพากษ์วิจารณ์ขยายลูกกลมไปสู่ประเด็นด้านอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำให้ต้องยุติการดำเนินงานร่วมกับเนชั่นทีวี เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลากรภายในองค์กร โดยในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน ผู้ประกาศและทีมงานข่าวทำการลาออกจำนวนกว่า 50 คน ขาดบุคลากรในการทำงานที่เพียงพออีกทั้งปริมาณผู้ชมลดลงถึง 50% (TVdigitalwatch, 2020) ซึ่งทำให้ภายหลังเนชั่นทีวีเริ่มมีท่าทีในการดำเนินการปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามลำดับ และดำเนินการฟื้นฟูการดำเนินงานและภาพลักษณ์ในเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป โดยผู้วิจัยอธิบายถึงลำดับเหตุการณ์เพื่อให้เห็นถึงบริบทของสถานการณ์ในช่วงวิกฤต รวมถึงความคิดเห็นและท่าทีต่อสถานการณ์จากกลุ่มที่ต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์และบริษัทแบรนด์สินค้าที่มีต่อเนชั่นทีวี

2.3 แนวคิดกลไกการกำกับดูแลสื่อ

2.3.1 การกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation)

การกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชน คือ การที่กลุ่มผู้ประกอบการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของกันและกันโดยสมัครใจร่วมร่างกฎหรือมาตรฐาน และสมาชิกมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการสอดส่องดูแลและบังคับใช้ให้มีการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน โดยไม่ต้องอาศัยกฎหมายกำกับดูแลจากภาครัฐ ตามนิยามขององค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระด้านการสื่อสารของประเทศอังกฤษ (Office of Communications : OFCOM) ดังนั้นการกำกับดูแลตนเองคือการออกกฎเกณฑ์ร่วมกันจากภาคอุตสาหกรรมสื่อ เป็นกลไกที่ใช้ควบคุมการทำงานของสื่อด้วยกันเองให้มีเสรีภาพภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้นำเสนอข่าวสาร และเพื่ออ้างถึงการที่ภาคเอกชนมีความต้องการที่จะกำกับดูแลตนเองออกชนด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค การเพิ่มพูนชื่อเสียงของธุรกิจ หรือให้เกิดการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน (พิรงรอง รามสูตธรรม, 2556 อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559a)

ในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรสื่อ องค์กรสามารถสร้างประมวลงจริยธรรมของตนเอง ซึ่งถือเป็นการเริ่มกำกับควบคุมดูแลตนเองก่อนในขั้นแรกโดยเริ่มจากภายในองค์กรก่อน เพื่อให้มีกรอบชัดเจนในการนำนโยบายมาสู่ภาคปฏิบัติ เป็นการรักษาระดับคุณภาพ คุณธรรม และจริยธรรมขององค์กรไว้ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่สื่อของตน ในปี 1923 สมาคมบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แห่งอเมริกา American Society of Newspaper Editors ได้ประกาศ “จริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน” เป็นครั้งแรกมีชื่อเรียกว่า Code of Ethics หรือ Canons of Journalism ซึ่งเป็นต้นแบบของหลักการจริยธรรมสื่อในไทย โดยมีหลักการสำคัญ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) เสรีภาพในการเสนอข่าว (Freedom of the Press) มีความเป็นอิสระ (Independence) จริงใจเที่ยงตรง (Accuracy) เที่ยงธรรมไม่ลำเอียง (Impartiality) ยุติธรรม เปิดรับความเห็นรอบด้าน (Fair) และประพฤติที่เหมาะสม (Decency)

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาไทย วงการวิชาชีพสื่อสารมวลชนไทยมีข้อกำหนดทางจริยธรรมเพื่อใช้ในการกำกับดูแลตนเอง (พิชราภา เอื้ออมรวณิช, 2562) ประกอบด้วย

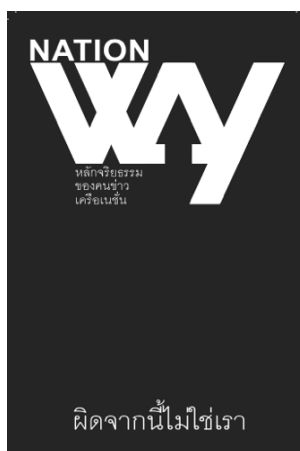
1) ข้อกำหนดทางจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงาน เช่น แนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานข่าว

2) **ข้อกำหนดทางจริยธรรมของสมาคมวิชาชีพ** เช่น จริยธรรมวิชาชีพของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย หรือในส่วนของผู้ประกอบการอาชีพด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทยมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพจากสองสถาบัน คือ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และชมรมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับนักวิทยุกระจายเสียงและนักวิทยุโทรทัศน์เพื่อเป็นกรอบการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งถือเป็นมาตรการในการควบคุมตนเอง เพื่อให้สมาชิกทุกคนยึดถือปฏิบัติเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน (กสทช, 2557)

3) **ข้อกำหนดทางจริยธรรมตามประเภทของสื่อ** จริยธรรมวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ จริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อยุคดิจิทัลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นข้อกำหนดชัดเจนในวิชาชีพนักสื่อสารสมัยใหม่ โดยความร่วมมือในการยกเว้นจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ว่าด้วยประเด็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น ต้องยึดมั่นกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด เช่น การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร สื่อมวลชน ควรมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน มีมาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นไปตามข้อบังคับจริยธรรมและหลักเกณฑ์ขององค์กรที่กำกับดูแล ต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุ่งให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องแยกข่าวกับความเห็นออกจากกันอย่างชัดเจน ระงับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพลามกอนาจาร ภาพที่มีความรุนแรง และหากเกิดความผิดพลาดก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย เป็นต้น

4) **ข้อกำหนดทางจริยธรรมขององค์กร** เช่น ข้อบังคับองค์กรการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สสท.) จริยธรรมและจรรยาบรรณประกอบวิชาชีพนักข่าวบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) หลักปฏิบัติกองบรรณาธิการเนชั่นเว็ เป็นต้น

ภาพที่ 7 Nation Way หลักจริยธรรมของคนข่าวเครือเนชั่น



ที่มา : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2554). หลักจริยธรรมของคนข่าวเครือเนชั่น

เนชั่นเวย์นำเสนอโดยคุณสุทธิชัย หยุ่น หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเครือเนชั่น ประกอบด้วย 13 หมวด ได้แก่

- หมวด 1 ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน
- หมวด 2 จริยธรรมของสื่อในเครือเนชั่น
- หมวด 3 ความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม
- หมวด 4 ภาระผูกพันที่มีต่อวิชาชีพสื่อมวลชนและองค์กร
- หมวด 5 หลักการทำข่าวและการปฏิบัติตนต่อแหล่งข่าว
- หมวด 6 สิทธิพิเศษและผลประโยชน์ทับซ้อน
- หมวด 7 แนวทางปฏิบัติในเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองและกิจกรรมชุมนุม
- หมวด 8 การปฏิบัติต่อฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย
- หมวด 9 แนวทางปฏิบัติเรื่องลิขสิทธิ์ในชิ้นงาน และการรับงานนอก
- หมวด 10 แนวปฏิบัติสำหรับผู้สื่อข่าวด้านต่าง ๆ
- หมวด 11 การแก้ไขข้อผิดพลาด
- หมวด 12 การรายงานข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทฯ
- หมวด 13 หลักปฏิบัติและจรรยาบรรณ Nation Social Media

เนชั่นเวย์ร่างขึ้นเพื่อกำหนดหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพให้เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมร่วมกันสำหรับพนักงานทุกระดับของสื่อในเครือเนชั่น มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งจรรยาบรรณเบื้องต้นในการปฏิบัติหน้าที่การผลิตข่าว ตลอดจนการวางตัวในสังคมและความประพฤติตนทั้ง

ระหว่างปฏิบัติหน้าที่และนอกเวลางาน พนักงานของเครื่องเนชั่นต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดโดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อช่วยกันดำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของเครื่องเนชั่นที่มีต่อสังคม (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, 2554) โดยงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชาชนวิพากษ์วิจารณ์ถึงการดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสารที่ไม่คำนึงจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพที่เป็นกรอบหลักของผู้ประกอบวิชาชีพอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงข้อโต้แย้งถึงแนวปฏิบัติที่ขัดแย้งกับจริยธรรมขององค์กรเนชั่น ซึ่งถือเป็นจริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อวิชาชีพสื่อมวลชน

2.3.2 การกำกับดูแลสื่อโดยภาคประชาสังคม (Public Regulation)

นอกจากการยึดหลักจริยธรรมเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลตนเอง ภาคประชาสังคมเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะกำกับให้สื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อได้ (ชนากานต์ เครือรัตน์ไพบูลย์, 2553 อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559b) การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่นอกวงการสื่อมวลชนมีปฏิริยาตอบกลับไปยังสื่อมวลชน ประชาชนจะมีความคาดหวังให้สื่อทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อในการสื่อสารความจริงในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิดที่ก้าวหน้า มีความสมดุล และยุติธรรม เนื่องจากสื่อเป็นสถาบันที่มีความยึดโยงกับภาคประชาชนในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนร่วมภายในสังคม เมื่อสื่อมวลชนหลุดจากกรอบหน้าที่จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามและความสงสัยในพลเมือง ที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมตรวจสอบและเฝ้าระวังการดำเนินงานของสื่อมวลชน (Kreiss, 2016)

ในส่วนนี้ (วิลาสินี พิพิธกุล, 2547 อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559b) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน (Media Watchdog Group) ในภาพรวมของการตรวจสอบสื่อในประเทศไทยที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1) การตรวจสอบตามประเด็นหรือสถานการณ์ จะดำเนินการโดยองค์กรภาคประชาชนที่มีจุดยืนในเรื่องนั้น ๆ เช่น องค์กรสตรีองค์กรเด็ก องค์กรสิ่งแวดล้อม องค์กรศาสนา เป็นต้น จะเป็นการตรวจสอบเมื่อสื่อได้นำเสนอเนื้อหาที่เข้าข่ายว่าละเมิดในประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มองค์กรเหล่านั้น

2) การตรวจสอบเป็นประจำและต่อเนื่อง โดยองค์กรในภาคประชาสังคมที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสื่อโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริโภคสื่อ กลุ่มจับจ้องมองสื่อ ซึ่งมีทั้งในลักษณะของ

การตรวจสอบสื่อทั้งหมดหรือทุกประเด็นกับการตรวจสอบแบบเฉพาะประเด็น เช่น เครือข่ายสื่อสตรี ซึ่งตรวจสอบเฉพาะประเด็นผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ เป็นต้น

3) การตรวจสอบผ่านการให้ความรู้เรื่องสื่อ โดยประชาชนพัฒนาความสามารถตนเองในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยตนเอง สามารถวิเคราะห์วิพากษ์และผลิตสื่อได้เป็นอย่างดี ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชนศึกษา กลุ่มรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มเรียนรู้สื่อในสถาบันการศึกษาและชุมชนต่าง ๆ โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมได้เพิ่มพื้นที่ไปยังพื้นที่ออนไลน์ ผู้คนในฐานะผู้ใช้งานจึงมีบทบาทในการเป็นสื่อได้ด้วยตัวเอง โดยกลุ่มผู้ชมยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นและยึดหลักการสิทธิความถูกต้องเป็นหลัก สอดคล้องกับ (พิรงรอง รามสูตร, 2556 อ้างถึงใน มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559c) ที่ได้ระบุถึงการมีอยู่ของกลไกการตรวจสอบสื่อในระดับสังคม คือ บทบาทการกำกับดูแลโดยปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มีหน้าที่สำคัญในการกำกับดูแลกันเองด้วยการสอดส่องเฝ้าระวังกลั่นกรองเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและผิดกฎในระดับผู้ใช้งาน เรียกว่า การกำกับดูแลตนเองโดยผู้ใช้ที่เป็นมวลชน (Mass User Self-Regulation) มีหลักการสากลที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับบุคคลรวมถึงส่วนร่วมในการตรวจสอบสื่อ

นอกจากนี้ พัชรภา เอื้ออมรวณิช (2562) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชมหรือภาคประชาสังคมถือเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการร่วมกำกับดูแลสื่อมวลชน กระแสสังคมที่ออกมากดดันการทำงานของสื่อจำนวนมากในปัจจุบันกระตุ้นการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านการผลิตและนำเสนอข้อมูล ถือเป็นกลไกการควบคุมให้สื่อมวลชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณวิชาชีพที่ส่งผลชัดเจนมากกว่าการกำกับดูแลตนเองของสื่อ เนื่องจากการนำเสนอข่าวที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักหลายครั้งในสังคมเกิดจากการละเลยความรับผิดชอบในหน้าที่ของสื่อมวลชน เช่น การคัดลอกเนื้อหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นข่าว การใช้ความรุนแรงความน่าสงสาร การใช้ภาษาที่หมิ่นเหม่ การคุกคามทางเพศเป็นจุดขายข่าว การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของแหล่งข่าว การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว การนำเสนอข่าวที่ขาดการตรวจสอบความถูกต้องนำไปสู่การสร้างข่าวปลอม สร้างประเด็นข่าวให้กลายเป็นกระแสสังคมขึ้นนำสังคมไปจากประเด็นสำคัญ รวมถึงการจงใจสร้างความเกลียดชังระหว่างค่านิยมหรือแนวคิดระหว่างผู้คนในสังคม ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการกำกับดูแลตนเองที่เป็นเพียงกฎระเบียบที่ไม่สามารถบังคับใช้ได้ทั่วกัน ไม่มีอำนาจให้คุณโทษแก่สมาชิกโดยตรงได้ ทำได้เพียงแถลงการณ์เพื่อ

ตักเตือนการทำงานระหว่างกัน ซึ่งในบริบทประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ใน ผลักดันประเด็นการตรวจสอบสื่อมวลชนเป็นประเด็นของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแบ่งปัน ข้อมูล การร่วมลงรายชื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การใช้แฮชแท็ก การทำ Online Petition บน เว็บไซต์ Change.org เป็นต้น (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560)

การศึกษาแนวคิดจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพทำให้ทราบรายละเอียดของการ ปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนซึ่งเป็นหลักการสำคัญต่อผู้ประกอบการวิชาชีพทุกระดับที่จะต้องยึดถือเป็นสิ่งแรก ในฐานะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการดำรงซึ่งเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นหลักของสังคม การ รายงานข้อมูลข่าวสารจึงถือเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสังคมที่จำเป็นต้องมีสำนึก รับผิดชอบในการทำงาน และบริบทของการกำกับดูแลจากประชาชนในฐานะผู้ชมที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ ผู้รับสารอีกต่อไปในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้วิเคราะห์ร่วมกับการอภิปรายผล

2.4 แนวคิดการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร

2.4.1 องค์ประกอบการสื่อสาร

หลักการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อ แสดงหน้าที่และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสื่อสาร รวมถึงบทบาทอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผล ต่อผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร โดยระบุว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ สาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยการ สื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

2.4.1.1 **ผู้ส่งสาร (Sender)** องค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารที่ทำให้มีการ สื่อสารเกิดขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารหรือสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมี คุณลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ความสามารถและความ เชี่ยวชาญในการสื่อสารทั้งการเขียน การพูด การอ่าน การฟัง การคิดที่จำเป็นต่อการสื่อสาร

2) ทักษะ (Attitudes) ความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติตรงกันจะทำให้การสื่อสารเกิดผลสำเร็จมากกว่าการมีความเห็นที่ขัดแย้งกัน

3) ระดับความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจต่อเนื้อหาสาระที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารเท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารเกิดผลสำเร็จมากกว่าการมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับที่แตกต่างกัน

4) สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ความเข้าใจต่อบริบทของสังคมด้านต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรม ค่านิยม และประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติของในแต่ละพื้นที่ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดความคิดและพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลที่ต่างกันไป

2.4.1.2 **สาร (Message)** เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปให้ผู้รับสารได้รับรู้ ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ท่าทาง และสัญลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นสารที่สามารถตีความหมายของเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้

2.4.1.3 **สื่อ (Channel)** เครื่องมือหรือช่องทางในการส่งสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

2.4.1.4 **ผู้รับสาร (Receiver)** บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับทราบสารของผู้ส่งสารได้ เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร เป็นผู้ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารและชี้ให้เห็นผลในการสื่อสาร โดยจำต้องมีคุณลักษณะเฉพาะและมีความรู้ความเข้าใจสารเหมือนผู้ส่งสารเพื่อการทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

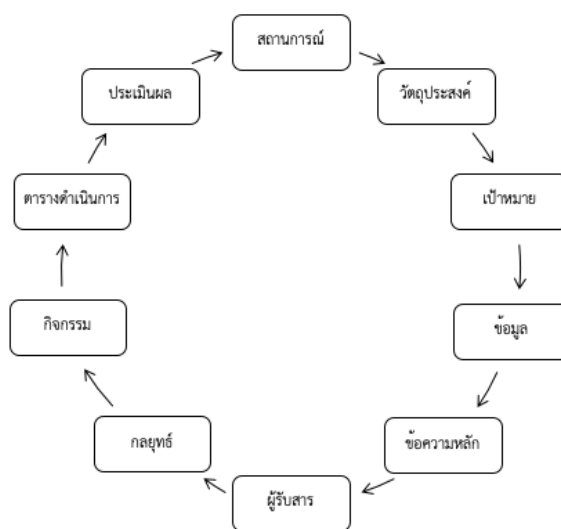
องค์ประกอบในการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ จึงต้องพิจารณาและวางแผนก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสาร เช่น การแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษา การให้ความบันเทิง หรือเพื่อชักจูงใจ ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร รวมถึงการคำนึงถึงบริบท (Context) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาบริบทแวดล้อมให้รอบคอบเพื่อสร้างการสื่อสารที่สอดคล้อง พร้อมกับการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสาร

เพื่อให้เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งปฏิกิริยาของผู้รับสารที่แสดงตอบสนองสารของผู้ส่งสาร (Feedback) ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบผลของการสื่อสารและทำการปรับปรุงการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการกับผู้รับสาร ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับสารที่มีปัจจัยในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ การรับรู้ จิตสำนึก หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างเช่นกัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกับความคาดหวังและเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

2.4.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร โดยเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสารประกอบกับกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสาร โดยกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ต้องพิจารณาถึงหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร และเพื่ออะไร เกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิตและการเผยแพร่ จากนั้นกระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อมีการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการปฏิบัติเป็นรูปธรรม ในส่วนกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การเลือกใช้สาร การเปิดรับสาร ความตั้งใจในการรับรู้สาร และการตีความหมายจากผู้รับสารที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสารนั้น ๆ เพื่อการปรับปรุงการสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ องค์กรในฐานะผู้ทำหน้าที่ผู้สื่อสารต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ขององค์กรเพื่อการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างระบบหรือกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารจัดการประเด็นต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบและสามารถอธิบายเป็นแผนภาพ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554 อ้างถึงใน ภัคชуда อัมไพพรรณ, 2558) ดังนี้

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร



2.4.2.1 **สถานการณ์** สถานะการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญหรือคาดว่าจะเกิดขึ้น

2.4.2.2 **วัตถุประสงค์** ความต้องการในการดำเนินการสื่อสาร

2.4.2.3 **เป้าหมาย** ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร โดยมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เช่น ต้องการสร้างทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กร ต้องการแก้ไขข้อมูลที่ผิดขององค์กร

2.4.2.4 **ข้อมูล** สิ่งที่เป็นข้อมูลที่องค์กรต้องการนำมาประกอบการวางแผนการสื่อสาร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลผลงานสำคัญขององค์กร ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

2.4.2.5 **ข้อความหลัก** ข้อความที่เป็นประเด็นหลักของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรม

2.4.2.6 **ผู้รับสาร** กลุ่มคนที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูลและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้

2.4.2.7 **กลยุทธ์** แนวทางในการดำเนินการที่เหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยทำการกำหนดสาร วิธีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร

2.4.2.8 **กิจกรรม** กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ได้สำเร็จ

2.4.2.9 **ตารางการดำเนินงาน** การระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของการปฏิบัติ เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการ รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละหน่วยงาน

2.4.2.10 **การประเมินผล** การประเมินว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ รวมถึงการประเมินแนวทางที่จะพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

(Smith,2002 อ้างถึงใน ภัคชуда อ่ำไพพรรณ, 2558) ได้แบ่งลักษณะของแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.4.3.1 **กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Strategies)** การวางแผนการสื่อสารเพื่อรับมือประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อการเตรียมการรับมือและการแก้ไขล่วงหน้าได้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การปรับแก้ไขข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในมุมสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานขององค์กร การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน การจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร การบริหารประเด็น การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดการในภาวะวิกฤตในระยะก่อนวิกฤต เป็นต้น

2.4.3.2 **กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Strategies)** การวางแผนการสื่อสารในลักษณะตอบรับหรือตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับองค์กรในขณะนั้น เพื่อดำเนินการแก้ไขตามเป้าหมายที่กำหนด ได้แก่ การจัดการในภาวะวิกฤตในระยะที่กำลังเกิดวิกฤต การจูงใจโดยใช้ข้อมูลสนับสนุน การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การจัดการความขัดแย้ง เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อตอบโต้ในภาวะวิกฤตและการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการดำเนินการสื่อสารที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ในการการสื่อสารทั้งกระบวนการในเนื้อหาสารและผู้รับสารเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ให้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนที่

เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ มีความต้องการและความคาดหวังต่อการสื่อสารขององค์กรแตกต่างกัน ทำให้องค์กรในฐานะผู้สื่อสารต้องวางแผนตอบสนองทั้งวิธีการสื่อสาร ด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่นำไปสู่การเลือกดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกหรือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อสถานการณ์วิกฤตและต่อองค์กร โดยผู้วิจัยทำการสรุปหลักการได้ ดังนี้

2.4.2.3 ด้านการนำเสนอเนื้อหาสาร (Message Strategy)

คุณลักษณะของเนื้อหาสารจะเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื้อหาสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความต้องการไปยังผู้รับสาร เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง เนื้อหาสารควรสอดคล้องกับเป้าหมายในการนำเสนอสารที่และรูปแบบในการนำเสนอตามที่ได้กำหนดไว้ (อรรวรรณ ปิลาณชนโอวาท, 2554 อ้างถึงใน สิโนบล สายเพชร, 2561) เสนอเพิ่มเติมว่า การสื่อสารต้องมีจุดสนใจในเนื้อหาสารเพื่อทำให้สาธารณชนยอมรับในสารที่องค์กรนำเสนอไปให้ได้ ซึ่งการสื่อสารเพื่อทำการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นหากผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับสารเหล่านั้น ได้แก่

1) **จุดสนใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)** การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความที่ใช้ความกลัวเป็นจุดสนใจ โดยต้องพิจารณาถึงระดับความกลัวที่เหมาะสมและสามารถจุดใจหรือโน้มน้าวใจได้ดี ควรใช้ความกลัวในระดับปานกลาง เพราะหากใช้ความกลัวในระดับที่สูงเกินไป ผู้รับสารอาจจะรู้สึกว่าการกำลังถูกข่มขู่ ไม่เชื่อถือนั้น หรือหากใช้ความกลัวในระดับที่น้อยเกินไป ก็อาจไม่บรรลุผลในการโน้มน้าวใจ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารถึงการฟ้องร้องทางกฎหมาย เป็นต้น

2) **จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)** การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงอารมณ์ ใช้ข้อความที่มีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ใช้ภาพประกอบที่สื่อถึงอารมณ์ หรือสามารถสื่อสารโดยการใช้อวัจนภาษาได้เช่นเดียวกัน

3) **จุดสนใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)** การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงความโกรธ หรือความคับข้องใจให้กับบุคคลหรือประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในสารนั้น เป็นจุดสนใจให้ผู้รับสารเกิด ความโกรธตามกับผู้ส่งสารต้องการ

4) **จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)** การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือในลักษณะเชิงประชดเพื่อสร้างอารมณ์ขัน

5) **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)** การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความที่เสนอรางวัลหรือข้อแลกเปลี่ยนที่ได้ประโยชน์เป็นจุดจูงใจ โดยรางวัลอาจมีทั้งที่เห็นเป็นรูปธรรม เช่น เงินรางวัล และรางวัลที่ไม่ได้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การรับปากตามสัญญา ข้อตกลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6) **จุดจูงใจโดยใช้ค่านิยม (Motivational Appeals)** คือ การสื่อสารโดยเลือกใช้คำหรือข้อความที่แสดงออกถึงค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นแนวปฏิบัติ ยึดถือปฏิบัติซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมาเป็นจุดจูงใจ เช่น ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ การยึดถือกฎระเบียบ เป็นต้น

2.4.2.4 ด้านการเลือกใช้สื่อ (Media Strategy)

ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารย่อมทำให้ทราบว่าผู้รับสารจะได้รับรู้และเข้าถึงสารได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยพิจารณาถึงรูปแบบของสื่อที่จะใช้ ตลอดจนวิธีการนำเสนอสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) เสนอหลักในการเลือกใช้สื่อ ได้แก่

1) **ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร** การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้พิจารณาการเลือกใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วยความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ

2) **การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสาร** จะทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้กับผู้รับสารสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารในการเลือกใช้นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

3) **การเลือกใช้นาทีหรือเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** การเลือกใช้นาทีหรือเวลาของสื่ออย่างถูกต้องและเหมาะสม ทำให้สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร และทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4) **การเลือกใช้สื่อที่เป็นที่ยอมรับ** การยอมรับในสื่อและความเชื่อถือในสื่อมีส่วนสำคัญในการทำให้สารเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย โดยการยอมรับดังกล่าวอาจแสดงออกในรูปของการเคารพในความเป็นแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร

5) **ความถี่ในการส่งสาร** ผู้ส่งสารส่งสารจำนวนหลายครั้ง ย่อมเป็นการตอกย้ำสาระของสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลของสาร และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสาร

6) **งบประมาณในการจัดซื้อสื่อ** หากมีงบประมาณมากอาจทำให้โอกาสในการเลือกช่องทางการสื่อสารและทำการสื่อสารหลายประเภท รวมถึงการรู้จักจัดสรรงบประมาณในการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกำหนดการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

7) **การเลือกใช้สื่อผสม** การเลือกใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่างจะช่วยส่งเสริมการเสนอข้อมูลข่าวสารหลากหลายทาง โดยการนำจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันในการนำเสนอเนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากหลากหลายทางของกลุ่มเป้าหมาย กรณีการเลือกใช้สื่อผสมในการดำเนินการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรกำหนดวิธีการใช้ร่วมกันลำดับในการใช้ กำหนดเนื้อหาสาระว่าสื่อแต่ละชนิดจะมีเนื้อหาครอบคลุมถึงหัวข้อใดบ้าง โดยสื่อที่ใช้ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสามารถกำหนดจากหลายเกณฑ์การพิจารณา โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) **สื่อบุคคล** บุคคลกลุ่มหรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยผู้ส่งสารทำการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบสื่อมวลชนในแง่ของการโน้มน้าวใจ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

2) **สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมากแต่ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและเวลาใกล้เคียงกัน และสามารถบรรจุเนื้อหาได้หลากหลายในการส่งสารครั้งเดียว อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นการสื่อสารทางเดียวที่มีการสื่อสารตอบกลับล่าช้า และในบางครั้งผู้รับสารเลือกรับสารจากสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง และทำการตีความตามความเชื่อ ค่านิยม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นของตนเท่านั้น

3) สื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาสัมพันธภาพ เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง โดยองค์กรอาจเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การตอบสนองด้านความบันเทิง หรือประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งกิจกรรมเป็นประเภทกิจกรรมเชิงวิชาการ กิจกรรมเชิงสนุกสนาน กิจกรรมเชิงธุรกิจ และกิจกรรมเชิงรณรงค์

4) สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ทำให้ผู้สื่อสารนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่อยู่ในกำกับดูแลหรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรอย่างใกล้ชิด สามารถควบคุมได้ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและความต้องการขององค์กรทุกประการ อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีลักษณะที่ผู้รับสารเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลได้ ยกตัวอย่างเช่น วารสารขององค์กร โฆษณาภาพยนตร์ วิดีโอเทปที่ผลิตขึ้นเอง

5) สื่อใหม่ สื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตและเผยแพร่ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงการสื่อสาร เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่อิสระและเปิดกว้างสำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ มีคุณสมบัติสำคัญ คือการสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อหรือสื่อประสม (Multimedia) ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง และสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันที (Interactive) ได้อย่างสะดวกในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเข้าใช้งานได้ร่วมกัน ได้ระหว่างผู้เผยแพร่ข้อมูลและผู้ใช้งานในเครือข่าย ก่อให้เกิดระบบการสื่อสารสมัยใหม่และได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดนี้เพื่อนำมาเป็นการรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารของเนชั่นทีวี โดยนำไปใช้ในการกำหนดกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารของเนชั่นทีวี ร่วมกับการอภิปรายผลเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของผลการศึกษาให้ชัดเจนทั้งกระบวนการ

ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจไปจนถึงกระบวนการดำเนินงานสื่อสารของเนชั่นทีวีในการจัดการสถานการณ์

2.5 แนวคิดการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.5.1 นิยามภาวะวิกฤต (Definition of Crisis)

ภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งพนักงาน สินค้า บริการ การเงิน และชื่อเสียง ส่งผลทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายได้ เนื่องจากภาวะวิกฤตทำลายความเชื่อมั่นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร ทำลายความรู้สึกที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ อาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการต่อต้านองค์กรได้ (Laurence Barton, 1993 อ้างถึงใน ปรีดีเปรม ชัยกิจ, 2559) ซึ่งในปี 1997 Institute for Crisis Management ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงผลกระทบของภาวะวิกฤต ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นด้วยสื่อและทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ความรู้สึกรวมถึงส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย ในปี 2007 Coombs W. Timothy ให้นิยามว่าภาวะวิกฤต คือ การรับรู้ที่เหนือการคาดการณ์ต่อสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ว่าจะส่งผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรสามารถคาดการณ์การเกิดภาวะวิกฤตล่วงหน้าโดยคาดการณ์จากประเด็นเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในที่นี้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี หรือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงประกอบไปด้วย สาธารณชนที่เป็นผู้ชม กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณา รวมถึงกลุ่มผู้ถือหุ้น สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีเป็นองค์กรสื่อมวลชนซึ่งเป็นองค์กรที่มีความสาธารณะเกี่ยวข้องกับสังคมในฐานะสถาบันสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันมีฐานะเป็นองค์กรมหาชนที่ดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นภาวะวิกฤตจึงเป็นภาวะที่ประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้พัฒนาจากประเด็นกลายเป็นภาวะวิกฤตและส่งผลกระทบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ความคาดหวังที่มีต่อองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการจัดการภาวะวิกฤต คือ การที่องค์กรต้องมีการแสดงความรับผิดชอบ เป็นภาวะที่องค์กรจำเป็นต้องวางแผนรองรับไว้ล่วงหน้าเพื่อคาดการณ์การเกิดภาวะวิกฤตขึ้น และหากเกิดภาวะวิกฤต

ขึ้นต้องจัดการแก้ไขสถานการณ์อย่างเร่งด่วนเพื่อควบคุมและบรรเทาผลกระทบจากเหตุการณ์ ภาวะวิกฤตสามารถแบ่งประเภทตามต้นเหตุที่ทำให้เกิดสถานการณ์วิกฤตเพื่อแสดงรายละเอียดของต้นเหตุที่ชัดเจนมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนการจัดการภาวะวิกฤตต่อไป (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2011) ดังนี้

2.5.1.1 ภาวะวิกฤตจากการบริหารงานขององค์กร (Organizational Crisis)

หรือภาวะวิกฤตจากกระทำของมนุษย์ (Intentional Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากความผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการกระทำของบุคคลโดยมีเจตนาไม่ดีกับองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งได้ 7 ประเภท ดังนี้

1) ภาวะวิกฤตจากข้อมูลองค์กร (Information Crisis) เกิดจากความเสียหายของข้อมูลหรือการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร การกระจายข้อมูลที่ผิดพลาดผ่านช่องทางการสื่อสาร

2) ภาวะวิกฤตจากบุคลากร (Human resource Crisis) เกิดจากการกระทำที่ผิดพลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของบุคลากรในองค์กรหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในองค์กร ซึ่งทำให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเสียหายหรือไม่สามารถดำเนินงานต่อได้

3) ภาวะวิกฤตจากชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Crisis) เกิดจากข่าวลือหรือการส่งต่อข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงการต่อต้านการดำเนินกิจการขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

4) ภาวะวิกฤตจากการกระทำที่ทุจริต (Crises Resulting Crisis) เกิดจากการก่อวินาศกรรมหรือการโจรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ต่อองค์กรเช่น การยักยอกทรัพย์สิน การปลอมแปลงสินค้า การก่อการร้าย

5) ภาวะวิกฤตจากการเข้าซื้อกิจการของผู้ถือหุ้น (Hostile Crisis) เกิดจากการที่ผู้ถือหุ้นรวมตัวกันเข้าซื้อหุ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ์การตั้งคณะกรรมการบริหารงานชุดใหม่ เนื่องจากมีความเห็นไม่ตรงกับการดำเนินงานขององค์กร

6) ภาวะวิกฤตจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Failure) เกิดจากสินค้าหรือบริการขององค์กรไม่ได้ตามมาตรฐานซึ่งส่งผลต่อการเรียกคืนและการถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยผู้บริโภค

7) ภาวะวิกฤตจากสภาพเศรษฐกิจ (Economic Crisis) เกิดจากการบริหารจัดการด้านการเงินขององค์กรที่มีข้อผิดพลาดหรือมีผลกระทบจากปัญหาของสภาพเศรษฐกิจในระดับประเทศ

2.5.1.2 ภาวะวิกฤตจากภัยธรรมชาติ (Disaster) ภาวะวิกฤตที่ไม่ได้มาจากการกระทำของมนุษย์ (Unintentional Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่สามารถเกิดจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือกระบวนการทำงานของเทคโนโลยีที่ผิดพลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ภาวะวิกฤตจากวัตถุทางกายภาพ (Physical Crisis) เกิดจากวัตถุหรือเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กรซึ่งเกิดความเสียหาย เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเสียหาย

2) ภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Natural Disasters) เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการขององค์กร เช่น แผ่นดินไหว พายุ น้ำท่วม ไฟไหม้

3) ภาวะวิกฤตจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Accident) เกิดจากเหตุที่อุบัติกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การระบาดของเชื้อโรค การรั่วไหลของสารเคมีที่มีผลทำลายสภาพสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้งานศึกษาวิจัยของ กวินธิดา จงถาวรสถิตย์ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากวิกฤตจะสามารถเกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือการกระทำโดยมนุษย์ ภาวะวิกฤตสามารถมีที่มาจากผู้บริโภคหรือ**ขบวนการผู้บริโภค (Consumer Movement)** โดยเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเรียกร้องและปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการแสดงออกหลากหลายวิธี เพื่อให้องค์กรต้องให้ความสนใจและอำนวยความสะดวกรวมถึงความปลอดภัยกับผู้บริโภคและสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้บริโภค โดยการร้องเรียนมักมีสาเหตุจาก การบริการลูกค้าที่ไม่ดี (Poor Customer Service) การทำแผนการตลาดที่ไม่เหมาะสม (Poor Marketing Practices) การทำประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด (Poor Public or Influencer Relations) การกำกับดูแลกิจการไม่ดี (Poor Governance)

การเรียกร้องโดยลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็น**ปัจจัยภายนอก (External Crisis)** หนึ่งในที่เป็นแรงกดดันและเป็นต้นเหตุในการเกิดภาวะวิกฤต (กัญชลี สำลีรัตน์, 2560) ซึ่งพบเห็นได้บ่อยครั้งในปัจจุบัน โดยประเด็นดังกล่าวสามารถขยายผลกระทบรุนแรงต่อองค์กรโดยมีความเกี่ยวข้องกับ

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต หรือการส่งต่อข้อมูลเชิงลบในลักษณะปากต่อปากของผู้บริโภค (Pfeffer, Zorbach และ Carley, 2014 อ้างถึงใน วรนิดา จันทรหุ่่น, 2560) โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการติดต่อและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค เป็นช่องทางในการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าบริการและการกระจายการสื่อสารเกี่ยวกับความผิดพลาดที่ตนพบ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตอีกที่เรียกว่า **ภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ Online Crisis หรือ Social Media Crisis** เป็นภาวะวิกฤตของการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เกิดจากการพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นจำนวนมากจนเกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ผ่านบุคคลบนโลกออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ W.Coombs Timothy (2015) ที่ได้กล่าวถึงภาวะวิกฤตอีกหนึ่งประเภทนอกเหนือจากภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) ซึ่งอาจเกิดขึ้นและสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรรุนแรงได้เช่นเดียวกัน โดยเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงมากกว่าด้านความปลอดภัยของบุคลากรขององค์กรและสาธารณชน เป็นภาวะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และจะลุกลามขยายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคุณลักษณะสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ (Capozzi & R., 2013) ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารด้านลบขององค์กรจะถูกขยายและกระจายอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของผู้ใช้งาน สื่อดั้งเดิมนำข้อมูลข่าวสารด้านลบขององค์กรไปเผยแพร่ต่อในช่องทางตนเอง ทำให้ข้อมูลข่าวสารนี้ขยายการรับรู้สู่สาธารณะมากยิ่งขึ้น และองค์กรจะได้รับผลกระทบจนไม่สามารถดำเนินการกิจการได้ตามปกติรวมไปถึงการสูญเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

W.Coombs Timothy (2015) ระบุเพิ่มเติมถึงสาเหตุของภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการร้องเรียนจากผู้บริโภค ดังนี้

1) ความผิดพลาดจากการดำเนินงาน (Organizational Misuse)

สาเหตุจากการที่องค์กรตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่ผิดหลักการใช้งานหรือผิดขนบธรรมเนียมของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งภาวะวิกฤตจะรุนแรงมากขึ้นหากพิสูจน์ได้ว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากความตั้งใจกระทำขององค์กร

2) **ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Dissatisfied Customers)** สาเหตุจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางดำเนิน โดยภาวะวิกฤตในรูปแบบนี้เป็นเหมือนสัญญาณเตือนก่อนการเกิดวิกฤตที่มีสาเหตุจากความผิดพลาด ในกระบวนการผลิตสินค้าสำหรับภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม

3) **ความท้าทายจากการถูกร้องเรียน (Challenges)** สาเหตุจากรูปแบบนโยบายการดำเนินกิจการขององค์กรมีความขัดแย้งกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือในกรณีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้ว่าองค์กรมีความประพฤตินโยบายการดำเนินกิจการที่ไม่เหมาะสม จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร้องเรียนถึงความผิดปกติเพื่อให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบ สามารถแบ่งสาเหตุจากความท้าทายจากการถูกร้องเรียนได้อีก 3 ประเภท

3.1) **ความท้าทายจากการคาดหวัง (Organic Challenges)** การที่องค์กรไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานหรือนโยบายการดำเนินกิจการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

3.2) **ความท้าทายจากการถูกเปิดเผยความจริง (Expose Challenges)** การที่องค์กรไม่ดำเนินกิจการตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและไม่สอดคล้องตามที่องค์กรได้ให้สัญญาไว้ นำไปสู่การเปิดเผยความจริงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3.3) **ความท้าทายจากคอก้าวหา (Villain Challenges)** การที่กลุ่มคน กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินกิจการขององค์กร มีพฤติกรรมการเฝ้าจับผิดการดำเนินกิจการขององค์กรพร้อมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นในด้านลบหรือโต้แย้งกับองค์กร

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ประเด็นที่เกิดบนพื้นที่ออนไลน์จะถูกค้นพบได้อย่างง่ายดายภายในระยะเวลาสองชั่วโมงแรก เนื่องจากคุณสมบัติในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Online Word of Mouth) (กัญชวลี สำลีรัตน์, 2560) ดังนั้นสิ่งที่ต้องตระหนัก คือการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารให้ได้เพื่อป้องกันข่าวลือและความเข้าใจผิด และในอีกทางสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถขยายภาวะวิกฤตให้บานปลายได้ด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น การบริหาร

จัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นปัจจัย ความเสี่ยงที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร (M. & Smith, 2016)

ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤตจึงเป็นความพยายามเชิงระบบโดยองค์กร เพื่อจัดการ กับสถานการณ์และเพื่อแก้ไขปัญหาหรือลดความรุนแรงลง ซึ่งการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กร มีผลต่อการรับรู้ของผู้คนที่ติดต่อองค์กร โดย Newsom, Vanslyke, and Kruckeberg (2012) ได้ อธิบายถึงกระบวนการเกิดภาวะวิกฤตและทิศทางการรับรู้อย่างเป็นขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นต้นเมื่อเกิด ประเด็นปัญหา (Issue) ซึ่งประเด็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง กรณีที่ องค์กรไม่ให้ความสำคัญเลยกับการจัดการประเด็นปัญหาดังแต่ขั้นต้น ประเด็นปัญหาจะขยายวง กว้างมากขึ้นกลายเป็นมติสาธารณะ (Public Opinion) ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญกับทิศทางของ มติสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางบวกกับองค์กรและควบคุมมติสาธารณะด้านลบไม่ให้ลุกลาม หาก องค์กรขาดการคาดการณ์ประเด็นปัญหาไว้ล่วงหน้าและไม่สามารถควบคุมมติสาธารณะได้อย่างมี ประสิทธิภาพก็จะนำไปสู่ภาวะวิกฤต (Crisis) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด

2.5.2 การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Management)

องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะวิกฤตตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตขึ้นเพื่อ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่จะสามารถเกิดขึ้น รวมถึงการดำเนินการด้านการสื่อสารซึ่งจะเห็นว่าในแต่ ละขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤตนั้นมีการสื่อสารเป็นกลไกในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่ เกิดขึ้น ตั้งแต่การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้มีหน้าที่รับผิดชอบไปจนถึงการสื่อสารภายนอก องค์กร เนื่องจากการสื่อสารช่วยลดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร ลดความเคลือบแคลงใจต่อเหตุการณ์ และช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ การ สื่อสารที่เป็นบวกสามารถเชื่อมความรู้สึกมีส่วนร่วมในวิกฤตกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ หากองค์กรดำเนินการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมจะมีส่วนช่วยลดทอนความรุนแรงหรือทำให้ภาวะ วิกฤตคลี่คลายและส่งผลการฟื้นฟูชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน (W.Coombs Timothy, 2015) ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตควรยึดหลักความรวดเร็วและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และโปร่งใส ข้อมูลต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

W.Coombs Timothy (2015) ได้พัฒนากรอบแนวคิดการบริหารจัดการภาวะ วิกฤตทั้งภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) และภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online

Crisis) ในงานศึกษาเรื่อง Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding (2015) เป็นกรอบแนวคิดที่เป็นพื้นฐานและนิยมนำมาประยุกต์เป็นกรอบในการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร ซึ่งเป็นการบริหารจัดการโดยมีหลักการในการจัดการตามขั้นตอนของวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) ทั้งหมด 3 ช่วงเนื่องจากแต่ละช่วงของภาวะวิกฤตมีรายละเอียดการดำเนินการที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งภาวะวิกฤตเป็น 3 ช่วง และเสนอขั้นตอนการจัดการไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลำดับช่วงภาวะวิกฤตและขั้นตอนในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต

Dynamic of Crisis	Crisis Management Process	Crisis Operation
Pre-Crisis	Signal Detection Prevention Preparation	Issue Tracking Media Monitoring Issue Management Risk Management Reputation Management Crisis Management Plan
Crisis-Event	Response	Crisis Recognition Crisis Containment (Crisis Communication Strategies)
Post-Crisis	Revision	Crisis Evaluation Image Restoration

2.5.2.1 **ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis)** ในช่วงนี้ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น เป็นช่วงที่องค์กรสามารถเห็นประเด็นปัญหาที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้และจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเกิดภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) **ขั้นตอนการตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection)** ซึ่งสัญญาณเตือนมักปรากฏขึ้นก่อนเป็นส่วนใหญ่เรียกว่า “ภาวะใกล้เคียงวิกฤต (Paracrisis)” ภาวะที่มีลำดับขั้นตอนการเกิดและผลกระทบเหมือนภาวะวิกฤตในช่วงเริ่มต้น หากพบการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบขององค์กรบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ปริมาณมากในระยะเวลาสั้นอาจเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความผิดปกติ ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนภัยของภาวะวิกฤต องค์กรควรตรวจหาสัญญาณเตือนโดยการเฝ้าระวัง

สื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (Media Monitoring) ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น สื่อดั้งเดิม หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว กระดานสนทนา เป็นต้น (สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาถ, 2560) หรือใช้เครื่องมือติดตามหรือวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตรวจจับประเด็นต่าง ๆ (Issue Tracking) เพื่อดูปริมาณการพูดถึงองค์กรและดำเนินการจัดการยับยั้งและแก้ไขก่อนที่จะประเด็นปัญหาจะพัฒนาสู่ภาวะวิกฤต เนื่องจากข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นด้านลบที่เกี่ยวกับองค์กรสามารถถูกขยายและแพร่กระจายไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเพิ่มและเน้นผลของภาวะใกล้เคียงวิกฤตให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้น (เอกภพ จิงกุล, 2558)

2) **ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention)** วิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กรทั้งภายในและภายนอกที่มีโอกาสในการพัฒนาสู่วิกฤต (Issue Management) เพื่อทำการจัดการควบคุมและลดความเสี่ยงภายในและภายนอกองค์กร (Risk Management) รวมถึงการจัดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (Reputation Management)

3) **ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation)** ขั้นตอนในการจัดการภายในองค์กร จัดทำแผนประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ความรู้บุคลากรเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤต จัดเตรียมโครงสร้างระบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้พร้อมใช้งาน จัดเตรียมแผนการรองรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น (Crisis Management Plan : CMP) และจัดตั้งหน่วยงานหรือบุคลากรที่มีหน้าที่จัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Team : CMT) โดยระบุถึงชื่อ ตำแหน่งและความรับผิดชอบให้ชัดเจน และทำการซ้อมแผนที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อหาจุดบกพร่องและนำไปพัฒนา

2.5.2.2 **ระยะเกิดภาวะวิกฤต (Crisis-Event)** ในช่วงนี้มีจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์หรือสัญญาณบ่งบอกถึงภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วไปจนถึงเหตุการณ์สิ้นสุดลงหรือถูกพิจารณาว่าได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว โดยบุคลากรภายในองค์กรและองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) ทำการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการเลือกวิธีการจัดการแก้ไขสกัดกั้นการขยายตัวของภาวะวิกฤต (Crisis Containment) เพื่อควบคุมความเสียหายไม่ให้เกิดการบานปลาย

1) **ขั้นตอนการตอบสนอง (Response)** เมื่อบุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤตและเริ่มดำเนินการบริหารจัดการและดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยต้องทำ

การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต ซึ่งกลยุทธ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤตได้ Dennis (2000) เสนอข้อควรปฏิบัติเพิ่มเติมสำหรับองค์กรในการสื่อสารตอบโต้ภาวะวิกฤต โดยทำการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และกำหนดวิธีการในการสื่อสาร ดังนี้

1.1) **การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร** เพื่อสื่อสารข้อความจากองค์กรที่เป็นใจความสำคัญเกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนรับทราบ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการกับสื่อต่าง ๆ ในการนำไปเผยแพร่ต่อ เป็นการเพิ่มพื้นที่การสื่อสารเชิงบวกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตและลดพื้นที่การสื่อสารเชิงลบในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรหรือเพิ่มยอดขายของสินค้าให้กลับมาหลังจากการเกิดวิกฤต

1.2) **การกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในภาวะวิกฤต** องค์กรควรกำหนดผู้มีบทบาทของการเป็นผู้ส่งสารให้ชัดเจนเพื่อสื่อสารชี้แจงประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเป็นบุคลากรระดับผู้บริหารเป็นผู้ทำหน้าที่ในการชี้แจงข้อมูลด้วยตนเอง หรือทำการแต่งตั้งโฆษกหรือคณะกรรมการจัดการภาวะวิกฤตหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายปฏิบัติการด้านการสื่อสาร เป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสารตลอดสถานการณ์ รวมถึงบุคลากรระดับพนักงานก็สามารถมีส่วนร่วมช่วยในการชี้แจงข้อมูลสถานการณ์

1.3) **การจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร** การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายจะทำให้สามารถกำหนดข้อความที่จะสื่อสารแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน (Laurence Barton, 2006 อ้างถึงใน สมिति บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนาถ, 2560) ได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่องค์กรควรสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เช่น พนักงาน คณะกรรมการ และคณะผู้บริหาร เนื่องจากภาวะวิกฤตจะสร้างความรู้สึกไม่มั่นคงหรือตื่นตระหนกได้ องค์กรควรสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรเพื่อรายงานข้อมูลสถานการณ์สม่ำเสมอเช่นเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มเหล่านี้ทราบความเคลื่อนไหวและสามารถปฏิบัติงานได้เป็นปกติ และสามารถนำข้อมูลไปสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดติดต่อ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น บุคคลภายนอกองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับสาธารณชนเป็นอันดับแรกสุด โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มี

ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤต สื่อสารกับกลุ่มแกนนำของสาธารณชนหรือแกนนำของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนกลุ่มต่าง ๆ

1.4) **การกำหนดช่องทางการสื่อสาร** ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและการใช้งานสื่อแต่ละชนิด เพราะสื่อแต่ละประเภทมีปัจจัยที่เป็นข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือสื่อผสม เช่น สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ทางการ สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Executive Interview) สื่อมวลชน (Press Release) Fearn-Banks (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่าควรสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทางมากที่สุด เพื่อให้สาธารณชนเข้าถึงข้อเท็จจริงจากองค์กรให้ได้มากที่สุด โดยใช้ช่องทางสื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ควบคู่กันไป เพราะสื่อใหม่จะช่วยส่งต่อข่าวสารได้เร็วขึ้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดี แต่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการสื่อสารขององค์กรเพื่อให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน

1.5) **การกำหนดข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสถานการณ์** องค์กรควรสื่อสารให้เห็นถึงการแสดงออกว่าไม่เพิกเฉยต่อสถานการณ์ การดำเนินการอย่างโปร่งใสและจริงจังในการให้ข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ควรดำเนินการสื่อสารภายในระยะเวลา 24-72 ชั่วโมงแรกของเหตุการณ์ เนื่องจากเป็นช่วงที่ทุกฝ่ายต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตมากที่สุด การให้ข้อมูลซ้ำอาจนำไปสู่การดำเนินการสืบสวนหาข้อมูลเองจากสื่อมวลชนหรือจากสาธารณชน องค์กรควรเน้นการให้ข้อมูลในเชิงรายละเอียดของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์ถึงผลที่เกิดขึ้น เช่น วิเคราะห์ถึงสาเหตุของวิกฤต ผลกระทบ การถอดบทเรียนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การนำเหตุการณ์วิกฤตในอดีตมาเล่าหรือวิจารณ์ซ้ำเพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ ข้อความที่เลือกใช้ในการสื่อสารควรแสดงถึงความเสียใจหากองค์กรทำความผิดจริง ข้อความที่แสดงถึงความเห็นใจต่อผู้ที่ได้รับความเสียหาย และข้อความที่แสดงความจริงใจไม่เพิกเฉยต่อภาวะวิกฤตรวมถึงข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในการจัดการภาวะวิกฤตว่าองค์กรสามารถควบคุมได้

W. Coombs Timothy (2007) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory : SCCT) และเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อใช้ตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตนั้นองค์กรอาจมีการเลือกดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ องค์กรจึงต้องติดตาม

สถานการณ์ ประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตทั้งหมดเพื่อตัดสินใจดำเนินการตอบโต้ได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1) **กลยุทธ์การไม่ยอมรับ (Denial Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรปฏิเสธว่าไม่มีส่วนร่วมในสาเหตุของภาวะวิกฤต จะเหมาะสมต่อเมื่อองค์กรอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้เสียหายจริง เพราะความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตขององค์กรจะอยู่ในระดับต่ำ หรือในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากภาวะวิกฤต ประกอบไปด้วย

1.1) **การโจมตีกลับ (Attack the Accuser)** การแสดงให้สาธารณชนเห็นว่าข้อกล่าวหาต่อองค์กรนั้นไม่เป็นความจริง ด้วยการชี้แจงข้อมูลและหลักฐานพร้อมทั้งโจมตีกลับต่อผู้ที่กล่าวหา โดยอาจใช้กระบวนการทางกฎหมายฟ้องร้องผู้กล่าวหา กลับ หรือแสดงหลักฐานให้สาธารณชนเห็นผู้กล่าวหาไม่หวังดีต่อองค์กร

1.2) **การปฏิเสธ (Denial)** การปฏิเสธข่าวลือหรือข้อมูลข่าวสารที่มีการกล่าวถึงภาวะวิกฤตที่องค์กรได้ประสบว่าไม่เป็นความจริง เพื่อชี้แจงให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็น หรือไม่ได้เป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต หรือแสดงออกว่าองค์กรเป็นผู้เสียหายซึ่งควรให้ผู้อื่นเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งกลยุทธ์นี้ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ควรหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลเท็จ

1.3) **การหาผู้รับผิดชอบ (Scapegoating)** การชี้แจงข้อมูลหรือหลักฐานถึงผู้รับผิดชอบซึ่งเป็นบุคคลที่สามว่าเป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต เพื่อทำการรับผิดชอบแทนองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีหลักฐานเพียงพอและต้องเป็นไปตามหลักความเป็นจริง

2) **กลยุทธ์การลดความรุนแรง (Diminish Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อลดระดับการรับรู้ของสาธารณชนถึงความรุนแรงต่อภาวะวิกฤต เพื่อช่วยลดระดับความรับผิดชอบขององค์กรประกอบไปด้วย

2.1) **การขอภัย (Excuse)** การแสดงออกว่าองค์กรไม่ได้มีเจตนาที่จะก่อให้เกิดภาวะวิกฤตขึ้น โดยแสดงเหตุผลว่าเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจเป็นเหตุสุดวิสัย หลีกเลี่ยงการเป็นผู้รับผิดชอบหลักจากวิกฤตที่เกิดขึ้น อาจแสดงความกังวลหรือความเสียใจต่อเหตุการณ์ร่วมด้วย

2.2) **การแก้ไขข้อมูล (Adjust Information)** การชี้แจงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลของสถานการณ์จากฝ่ายองค์กร เป็นข้อเท็จจริงเบื้องต้นเพียงอย่างเดียวต่อผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและต่อสาธารณชนหรือเป็นข้อมูลบางส่วนในประเด็นจากสถานการณ์วิกฤตทั้งหมด

2.3) **การอ้างเหตุผล (Justification)** การชี้แจงว่าภาวะวิกฤตไม่ได้เกิดจากองค์กรทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นนอกองค์กรที่มีส่วนให้เกิดวิกฤต โดยนำเสนอข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง พร้อมชี้แจงเหตุผลประกอบในเชิงการอ้างเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำเพื่อลดระดับความรับผิดชอบขององค์กร

3) **กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuild Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรทำการนำเสนอข้อมูลด้านบวกขององค์กรเพิ่มเติมเพื่อช่วยแก้ไขปรับปรุงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนช่วยในการเรียกคืนภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อองค์กร ประกอบไปด้วย

3.1) **การชดเชยความเสียหาย (Compensation)** การมอบสิ่งของ เงิน หรือการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤต เพื่อเป็นการแสดงออกว่าถึงความรับผิดชอบและการชดเชยความเสียหาย บรรเทาความโกรธและความไม่พึงพอใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือสาธารณชนทั่วไป

3.2) **การขอโทษ (Full Apology)** การแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วยการกล่าวขอโทษ รวมถึงมีการขอความเห็นใจและการให้อภัยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน ซึ่งการยอมรับผิดและขอโทษถือว่าองค์กรได้ทำการยอมรับต่อความผิดจริง ซึ่งจะต่างจากการแสดงความกังวลและความเสียใจต่อเหตุการณ์

3.3) **การแก้ไขความผิดพลาด (Corrective Action)** การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีมาตรการหรือมีแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว กล่าวถึงรายละเอียดของกระทำที่มีการตรวจสอบสาเหตุและดำเนินการแก้ไขป้องกันภาวะวิกฤตหรือการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในการลงโทษผู้กระทำผิด

4) **กลยุทธ์การเสริม (Bolstering Strategies)** เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลยุทธ์เสริมที่ควรใช้เสริมกลยุทธ์สามกลุ่มข้างต้น และไม่ควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักโดยตรง ประกอบไปด้วย

4.1) **การเตือนความจำ (Reminding)** การแสดงออกในเชิงย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านดีขององค์กร เช่น การดำเนินกิจการดี ๆ ที่องค์กรเคยกระทำต่อผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียหรือสาธารณชน เพื่อลดทัศนคติและความรู้สึกในแง่ลบที่มีต่อองค์กรให้น้อยลงหรือช่วยต่อการให้อภัยองค์กร

4.2) **การชื่นชม (Ingratiation)** การแสดงออกในเชิงกล่าวชื่นชมสรรเสริญ สร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กร และเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีเจตนาดีต่อทุกฝ่าย ซึ่งอาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์วิกฤตให้องค์กรด้วย

4.3) **การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage)** การชี้แจงข้อมูลหรือหลักฐานเกี่ยวกับผลกระทบความเสียหายขององค์กรทั้งด้านบุคคลหรือด้านทรัพย์สินขององค์กรจากภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดความรู้สึกเห็นใจต่อองค์กรว่าองค์กรก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน และช่วยลดภาพลักษณ์ในการเป็นสาเหตุหลักของภาวะวิกฤตให้น้อยลง

W. Coombs Timothy (2007) กล่าวเพิ่มเติมถึง การใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับต้นทุนเดิมขององค์กรด้วย โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังต่อองค์กรและระดับของความรับผิดชอบที่มากหรือน้อยต่อภาวะวิกฤต กล่าวคือหากองค์กรมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาจะสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านลบปรากฏต่อสาธารณชน ได้แก่

1) **ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้น (Crisis History)** เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวังมากขึ้น โดยภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นกับองค์กรส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่ดีขององค์กร ทำให้เกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีกครั้ง ทำให้องค์กรจึงต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อระดับที่มากขึ้น

2) **ชื่อเสียงเดิมขององค์กร (Prior Reputation)** เป็นปัจจัยที่เป็นต้นทุนเดิมขององค์กร โดยองค์กรต้องประเมินชื่อเสียงเดิมขององค์กรว่าอยู่ในด้านบวกหรือด้านลบต่อมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะคาดหวังให้องค์กรที่มีชื่อเสียงด้านลบแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อระดับที่มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านบวก

2.5.2.3 **ระยะหลังเกิดภาวะวิกฤต (Post-Crisis)** ช่วงที่สถานการณ์ภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขและกลับสู่สภาวะที่อยู่ในการควบคุมหรือเทียบเท่าสภาวะปกติ องค์กรทำการประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไของค์กร

1) **ขั้นตอนการปรับปรุงพัฒนา (Revision)** ขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินการหลังภาวะวิกฤต คือ การประเมินผลการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Evaluation) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาวะวิกฤตทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินถึงความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤตรวมถึงทบทวนผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงให้แผนการจัดการภาวะวิกฤตเดิมรัดกุมมากยิ่งขึ้น การติดตามความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความพยายามดำเนินการในการจัดการภาวะวิกฤตที่ผ่านมาขององค์กร ความคิดเห็นของสื่อมวลชนและสาธารณชน รายงานข้อมูลข่าวสารหรือความคืบหน้าของเหตุการณ์ นอกจากนี้องค์กรต้องดำเนินการฟื้นฟูการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายลักษณ์และการรับรู้ต่อองค์กรให้กลับมาเป็นปกติอีกครั้ง เนื่องจากผลที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตได้ทำให้ภายลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องคำนึงถึงการฟื้นฟูภายลักษณ์ขององค์กร (Image Restoration) ให้กลับคืนมาและป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตขึ้นอีก โดยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนหรือทำการสื่อสารข้อมูลที่ช่วยสร้างภายลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ต่อไป

การศึกษาแนวคิดการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตทำให้ทราบถึงแต่ละขั้นตอนในการจัดการและสื่อสารต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงหลักการและองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อตัดสินใจวางแผนดำเนินการให้เหมาะสมตามสถานการณ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองสภาวะวิกฤตดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีการสื่อสารตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในแต่ละช่วง ประกอบกับเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายผลเพื่ออธิบายให้เห็นแนวทางในการสื่อสารแต่ละขั้นตอนตามช่วงของเหตุการณ์ รวมถึงวิเคราะห์ต่อเนื่องถึงการฟื้นฟูภายลักษณ์ขององค์กรซึ่งดำเนินการต่อในช่วงระยะหลังวิกฤตเป็นต้นมา

2.6 แนวคิดการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภายลักษณ์

2.6.1 การสื่อสารภายลักษณ์ (Brand Image Communication)

กระบวนการสื่อสารภายลักษณ์ถือเป็นการสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภายลักษณ์ในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ การสื่อสารภายลักษณ์เป็นเรื่องภาพที่

เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ร่วมด้วย การสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง จึงต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการรับสารจนมีส่งผลต่อความคิดความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล เมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้ว ผลลัพธ์ คือ ชื่อเสียง ความนิยม ความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมที่ดีขององค์กร ให้เกิดความนิยม ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับองค์กร อีกทั้งสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ต่อการร่วมมือและการสนับสนุนในระยะยาว (สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนา, 2560)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จึงเป็นการสื่อสารที่อาศัยเวลาพอสมควร เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีการดำเนินการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อที่หลากหลาย ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและการพัฒนาภาพลักษณ์อยู่เสมอ (ภักชуда อำไพพรรณ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพที่ดีของบุคคลหรือสถาบันที่เกิดขึ้นต่อผู้อื่นจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธา ความรู้สึกประทับใจหรือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์จะผันแปรเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้เรื่องใหม่ หากการรับรู้เรื่องใหม่ ชัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิม ภาพลักษณ์นั้นก็จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ องค์กรควรติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงแก่องค์กรและมีส่วนช่วยลดผลกระทบด้านลบจากภาวะวิกฤตได้ (ดวงพร คำคุณวิวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2555 อ้างถึงใน ภักชуда อำไพพรรณ, 2558) และเมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบจะต้องทำการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยเร่งหาจุดบกพร่องและแก้ไขภาพลักษณ์ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (Changing Perception) ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์จึงไม่ได้เป็นการมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำการเน้นย้ำภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนขึ้น เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ วรวรรณ องค์กรรักษา (2561) เสนอหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ดังนี้

2.6.1.1 การกำหนดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้อง

กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) บนพื้นฐานความเป็นจริง สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการกระทำขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร (Current Image) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน อาจเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทำการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้องอย่างไร จากนั้นทำการกำหนดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือบุคลากรในองค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) สามารถแบ่งได้

เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบการจัดการ การมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมต่าง ๆ มีความประพฤติที่เหมาะสม ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและระเบียบ ประเพณีของสังคม ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และส่วนที่เป็นตัวบุคคล คือ เรื่องที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร พฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ในสังคมไทยมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ส่วนที่เป็นบุคคลมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำขององค์กร และชี้แนะแนวทางองค์กรไปตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวเป็นสำคัญ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจึงเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ขององค์กร การวางตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องของชื่อเสียงที่สั่งสมมาซึ่งเป็นผลรวมของความพยายามในการดำเนินการทุกองค์ประกอบที่องค์กรได้กระทำมาด้วย (ตรีพล พรหมสุวรรณ, 2549) และยังเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการจัดการเข้าใจแก้ไขปัญหาวิกฤตได้ด้วย เปรียบเหมือนเป็นการวางรากฐานขององค์กร เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก โดย W.Coombs Timothy (2015) กล่าวถึง ปัจจัยชื่อเสียงเดิมขององค์กร (Prior Reputation) ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นต้นทุนเดิมขององค์กร ซึ่งมีผลต่อระดับของความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาก็จะสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านลบปรากฏต่อสาธารณชน

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพของตราสินค้า

หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ๆ เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจในคุณค่าที่มีต่อสินค้าบริการของผู้บริโภค โดยเกิดจากผลของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลต้องเป็นข้อเท็จจริงด้านคุณค่าของสินค้าบริการ ที่มาเบื้องหลังของคุณค่าสินค้าบริการ ความโดดเด่นหรือความแตกต่าง รวมถึงบุคลิก ตัวตน หลักการหรือปรัชญาการขับเคลื่อนธุรกิจองค์กร และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางการตลาด การบอกต่อ การวิจารณ์โดยบุคคล ก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพขององค์กร โดยต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าบริการขององค์กร มีคุณภาพและคุณประโยชน์จริงที่ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมจากการประเมินสิ่งที่ได้รับรู้โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อมีต่อสินค้าและองค์กร

2.6.1.2 การประสานความร่วมมือและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงหน่วยงานเดียว แต่ต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันภายใต้นโยบายที่เป็นตัวกำหนดทิศทาง การตกลงร่วมกันในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่สู่บุคลากรทั้งองค์กรให้ปฏิบัติตามตามในแนวทางเดียวกัน ประสานความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อการเอื้อประโยชน์จากการดำเนินการที่ประสิทธิภาพระหว่างกัน เช่น หน่วยงานภายนอก สื่อมวลชน เป็นต้น

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการภายในขององค์กรเป็นที่ตั้ง องค์กรที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายที่ชัดเจนมีผลทำให้บุคลากรรู้ทิศทางการดำเนินงาน เหล่านี้จะสร้างระบบการทำงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและนำไปสู่ความต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า ชื่อเสียง และประสิทธิผลขององค์กร และส่งผลต่อการรับรู้ของคนภายนอก ในปัจจุบันองค์กรมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เช่น องค์กรธุรกิจสื่อ ย่อมต้องคำนึงถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีความคาดหวังต่อองค์กรในฐานะสื่อมวลชนที่ต้องมีการดำเนินงานบนพื้นฐานจริยธรรม จรรยาบรรณสื่อมวลชนด้วย

2.6.2 การฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration)

องค์กรต้องกำหนดแผนการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์หรือกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร หรือจากภาวะวิกฤตที่องค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน ส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติของผู้คนที่ติดต่อสินค้าหรือบริการรวมถึงการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร (Benoit, 1997) โดยการฟื้นฟูแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหนึ่งในขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤตที่อยู่ในช่วงระยะหลังเกิดภาวะวิกฤตในขั้นตอนการปรับปรุงพัฒนา (Revision) หรือช่วงฟื้นฟูองค์กร (Recovery Phase) (W.Coombs Timothy, 2015) โดยต้องทำการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลในส่วนที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร และการเลือกใช้กระบวนการสื่อสารให้ถูกวิธีจะช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่เสียไปขององค์กรหรือบุคลากรให้มียุทธศาสตร์ที่ดีขึ้นได้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้นำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ว่า มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและคุ้นเคย เกิดความเชื่อมั่น หรือให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) การกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร องค์กร คือ ผู้มีบทบาทของการเป็นผู้ส่งสาร เพื่อสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพลักษณ์ที่เกิดจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคลากรหลายฝ่ายภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ซึ่งนโยบายจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมทั้งหลายได้รับความร่วมมือในทิศทางเดียวกัน มีหน้าที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายปฏิบัติงานทุกฝ่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นฝ่ายปฏิบัติการด้านการสื่อสารหลัก เป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารวิธีการและนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย บุคลากรในองค์กรต้องรับรู้ถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการปฏิบัติที่สอดคล้อง และมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรต่อบุคคลใกล้ชิดของพนักงาน

2) การจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

(Laurence Barton, 2006 อ้างถึงใน สมिति บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาถ, 2560) ได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่องค์กรควรสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เช่น พนักงานหรือคณะผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น สาธารณชน ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า

3) **การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร** ตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารและมีผลย้อนกลับมาให้องค์กรทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน (Press Release) โดยการส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการของกิจกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะให้กับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) โดยมีสื่อบุคคล โฆษก ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการสื่อสารหรือมีผู้บริหารเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรง (Executive Interview)

4) **การกำหนดเนื้อหาข้อมูลที่สื่อสาร** เนื้อหาที่มักถูกนำมาสื่อสารภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการบริหาร การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินกิจการทิศทางต่าง ๆ ด้านการบริการและตลาด การนำเสนอข้อมูลธุรกิจและสินค้าหรือบริการขององค์กร ด้านบทบาททางสังคม การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม โดย **กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์** ที่มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและจัดกลุ่มแนวทางที่ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) เสนอไว้ดังนี้

1) **กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Networking and Relations)** การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วม การเอื้อประโยชน์จากการดำเนินการที่ประสิทธิภาพและเป็นช่องทางที่ช่วยประสานการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร

1.1) **ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)** การเผยแพร่ข้อมูลสำคัญชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานขององค์กรต่อภายนอก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจความนิยมต่อองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนเป็นหลัก รวมถึงกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกิจกรรมและความรู้สึกที่มีต่อองค์กรของลูกค้า เช่น การพบปะเยี่ยมเยียนระหว่างกัน

1.2) **พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)** การเผยแพร่ข้อมูลสำคัญระหว่างภายในองค์กรหรือที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก รวมถึงชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในองค์กร กิจกรรมที่เน้นการสื่อสารภายในและการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กรให้มีความพร้อมและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร เพื่อการสื่อสารที่สอดคล้องในภาพรวม เช่น การส่งจดหมายข่าวพูดคุยกับฝ่ายต่าง ๆ การฝึกอบรม การประชุมสัมมนาประจำปี งานเลี้ยงฉลอง

1.3) **ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)** การเผยแพร่ข้อมูลสำคัญต่อกลุ่มองค์กรหรือชุมชนในบริเวณที่ใกล้เคียงกับองค์กรเป็นหลัก รวมถึงชี้แจงกิจกรรมที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อสร้างการยอมรับต่อองค์กร

1.4) **กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** กิจกรรมระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น ใช้วิธีการนำเสนอข่าวแก่สื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การจัดประชุมแถลงข่าว การให้แฟ้มคู่มือ การจัดงานพบปะเยี่ยมเยียนสื่อ การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโครงการขององค์กร

2) **กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์หรือทำการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจขององค์กรต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า

2.1) **สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding Building)** การกำหนดเอกลักษณ์ (Brand's Core Identity) และวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อเสริมสร้างหลักการของสินค้าหรือบริการขององค์กรให้แข็งแรง และดำเนินการสื่อสารตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นชี้แจงรายละเอียดถึงความสำคัญ คุณค่า ความแตกต่างหรือความพิเศษของสินค้าบริการ องค์กร ชี้แจงรายละเอียดพิเศษที่ต้องการกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมต่อกลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

(Brand Awareness) ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร

3) **กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR)** การให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม การเผยแพร่ข้อมูลการทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือกิจกรรมที่ทำร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงออกถึงความเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ด้วยทรัพยากรขององค์กรด้วยความสมัครใจ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรองค์กร เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กรโดยการมอบเงินหรือทรัพยากรขององค์กร การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในเวลาที่กำหนดให้องค์กรต่าง ๆ ในสังคม การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยองค์กรสนับสนุนที่ดำเนินการรณรงค์ให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่าง ๆ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานการกุศลโดยตรง การสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน

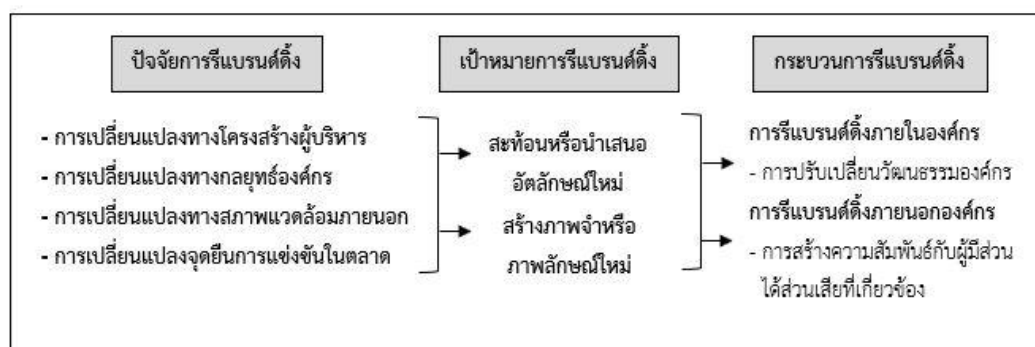
2.6.3 การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding)

การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการรีแบรนด์ตั้งเป็นกระบวนการการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าบริการด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาหรือกำหนดจุดยืนใหม่ สาเหตุการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรมีหลากหลายสาเหตุ การปรับภาพลักษณ์ควรมีแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ชัดเจนจากระดับนโยบายที่มาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรและบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการร่วมกัน เช่น การปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อความทันสมัยรองรับสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ การปรับแนวทางในด้านธุรกิจโดยมีเปลี่ยนทางตำแหน่งการแข่งขันในตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ปรับภาพลักษณ์จากกรณีการควบรวมกิจการ การเข้าครอบครองกิจการ และการถอนตัวจากการเข้าควบรวมกิจการ รวมถึงการเปิดตัวธุรกิจซึ่งทำให้บุคลิกภาพขององค์กรเปลี่ยนแปลง การปรับภาพลักษณ์เพื่อลบภาพลักษณ์ที่เสียหายและแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ในกรณีเมื่อองค์กรประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานด้านในด้านหนึ่งรวมถึงภายหลังการประสบภาวะวิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใหม่ด้วยการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของเป้าหมายองค์กร วิสัยทัศน์ขององค์กร และเมื่อเกิดการ

เปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ทำให้ตำแหน่งของสินค้าบริการไม่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือองค์กรไม่ตรงกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงต้องทำการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าให้เข้ากับการปฏิรูปขององค์กรให้มีความสอดคล้องกัน

Muzellec, Manus, and Lambkin (2003) เสนอรูปแบบ A Model of the Rebranding Process เพื่อนำเสนอ ปัจจัยในการรีแบรนด์ติ้งเป้าหมายในการรีแบรนด์ติ้ง กระบวนการรีแบรนด์ติ้ง ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 กระบวนการรีแบรนด์ติ้ง



ที่มา : A Model of the Rebranding Process (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding

ปัจจัยการรีแบรนด์ติ้ง ได้แก่ การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรด้านการบริหารหรือการพัฒนาสินค้าบริการ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาด เป้าหมายการรีแบรนด์ติ้ง ได้แก่ เป้าหมายเพื่อปรับปรุงอัตลักษณ์หรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ โดยมีกระบวนการสองส่วน คือ การรีแบรนด์ติ้งภายในองค์กร คือ การมีส่วนร่วมของวัฒนธรรมภายในองค์กร และการรีแบรนด์ติ้งภายนอกองค์กร คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ใหม่ ความเข้าใจใหม่ต่อองค์กร นอกจากนี้ Tevi and Otubanjo (2013) ได้สรุปรูปแบบการปรับภาพลักษณ์หรือรีแบรนด์ติ้งว่ามีลักษณะ 2 ประเภท ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง (Revolutionary Rebranding) การปรับภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมอย่างเห็นได้ชัด มี

เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อนำเสนอให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายขององค์กร

2) การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่มีการพัฒนาจากเดิม (Evolutionary Rebranding) การปรับภาพลักษณ์โดยการพัฒนาจากภาพลักษณ์เดิม โดยยังคงดำรงแนวปฏิบัติเดิมขององค์กร กล่าวคือนำภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิมของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรมาพัฒนาและนำเสนอให้เห็นถึงการปรับปรุงที่ดีขึ้น มีเป้าหมายคือการสร้างภาพจำใหม่ ๆ ต่อผู้บริโภค

ปัจจัยความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์ คือ การเปลี่ยนองค์กรทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกที่สอดคล้องกัน (Alignment) ทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด บุคลิกภาพขององค์กร และความร่วมมือขององค์กร (Engagement) ผู้บริหารและบุคลากรทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนร่วมกัน โดยผู้บริหารต้องสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับรับรู้ถึงสาเหตุการปรับเปลี่ยนและแนวทางในการดำเนินการ กล่าวคือ ต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากสาเหตุความล้มเหลวของการปรับภาพลักษณ์ จะพบว่ามีกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้บริหารไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจกระบวนการปรับภาพลักษณ์เพียงพอ ไม่มีการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง ขาดการสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรทำให้ขาดการมีส่วนร่วมจากบุคลากร (ตรีพล พรหมสุวรรณ, 2549) จึงทำให้การนำเสนอในภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลจริงในระยะยาว

การศึกษาแนวคิดการฟื้นฟูภาพลักษณ์ทำให้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงแนวคิดการปรับภาพลักษณ์หรือการรีแบรนด์ติ้ง โดยผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ภายหลังภาวะวิกฤต ประกอบกับเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับแนวคิดการปรับภาพลักษณ์ในการร่วมมือประายผลเพื่ออธิบายแนวทางในการอธิบายถึงการพิจารณาภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร การฟื้นฟูหรือสร้างความเชื่อมั่นขององค์กรให้คืนกลับมาของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

2.7 แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน (Sustainable Branding Communication)

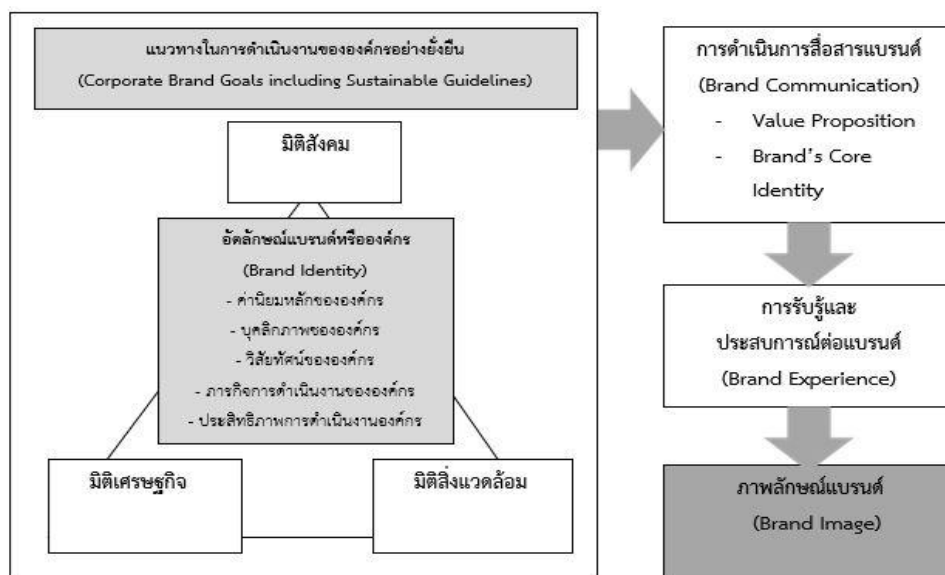
ปัจจุบันแบรนด์สินค้าและองค์กรบูรณาการแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการพัฒนาแนวคิดของการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน (López & Villagra, 2013) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ความเสมอภาคของผู้คนในสังคม การรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร โดยแนวคิดการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจบริหารองค์กรที่คำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าบริการ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจจากการรับรู้ที่ดี การยอมรับในคุณค่าของสินค้าบริการและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแบรนด์หรือองค์กรจากผู้บริโภค ให้ความสมดุลระหว่างผลกำไรบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งเน้นเป้าหมายภาพรวมของความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนในสังคม ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น บุคลากรในองค์กร และชุมชนใกล้เคียง เป็นแนวทางใหม่สำหรับการดำเนินการทางธุรกิจที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจในองค์กรหลายประเภท เพื่อปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจในระยะยาว โดยการให้คำมั่นสัญญาที่จะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าและองค์กร

Sutoyo and Farshia (2020) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ยั่งยืน องค์กรต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า (Value Proposition) ที่เป็นเอกลักษณ์หลักของแบรนด์หรือองค์กร (Brand's Core Identity) หรือส่วนที่เป็นแก่นขององค์กร (Brand Essence) รวมถึงคุณค่าที่เกิดจากคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง บูรณาการร่วมกับองค์ประกอบในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ที่เชื่อมโยงในด้านความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายที่หลอมรวมเป็นประสบการณ์องค์รวมของแบรนด์ การนำเสนอในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าบริการแบบดั้งเดิมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าบริการในลักษณะเดียวกัน เป็นกระบวนการที่ใช้เวลาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่าง

เดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างประสบการณ์หรือความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคกับสินค้าบริการหรือต่อองค์กร และในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งผลให้องค์กรพัฒนาแบรนด์เพื่อให้ตอบรับกับกระแสสังคม กล่าวคือ การนำเสนอเพียงในส่วนภาพจำ ภาพลักษณ์ และสัญลักษณ์ ไม่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ต่อแบรนด์หรือองค์กรได้อย่างยั่งยืน

(ดร.ศิริกุล เลากัยกุล, 2558 อ้างถึงใน จงดี อำนวยคุณจร และ นรินรัตน์ พรหมพิทักษ์, 2558) ระบุถึงผู้บริโภคสมัยใหม่จะพิจารณาและเชื่อมโยงตนเองกับสินค้าบริการกับค่านิยม เป้าหมาย หรือ วิสัยทัศน์ของแบรนด์หรือองค์กร จะตั้งคำถามและมองหาคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสมัยก่อน การสร้างแบรนด์แบบเดิมไม่เพียงพอที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคและรักษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ได้ในระยะยาว แบรนด์หรือองค์กรต้องสื่อสารถึงเป้าหมายของการผลิตสินค้าหรือบริการ ให้ชัดเจนมากกว่าการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า มุ่งพัฒนาสินค้าบริการที่มอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่าต่อสังคม อยู่ร่วมกับระบบนิเวศ และต้องบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจที่ลดเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไรสูงสุดและให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมหรือ สิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ควบคู่กัน สอดคล้องกับ Gerlach and Witt (2012) ระบุในงานศึกษา Sustainability in the Context of Strategic Brand Management การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ให้ยั่งยืน ต้องมุ่งเน้นนำเสนออัตลักษณ์ ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ ที่ให้ความสำคัญกับมิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และมิติสิ่งแวดล้อม ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 การเชื่อมโยงของหลักการดำเนินงานบนแนวคิดการดำเนินการที่ยั่งยืน กับภาพลักษณ์ของแบรนด์



ที่มา : พัฒนาจาก Synergy of Sustainable Brand Value (2020). Sustainable Branding และ Frame of Reference – The Concept of Sustainable Strategic Brand Management (2012). Sustainability in the Context of Strategic Brand Management

2.8 แนวคิดการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Journalism)

วารสารศาสตร์ที่ยั่งยืนหรือการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืนเป็นมุมมองทางการศึกษาที่มีการวิพากษ์ถกเถียงกันถึงแนวคิดที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เป็นหลักการที่บุคลากรสื่อนำไปใช้ในด้านกรรงานข่าว มุมมองต่อสังคม มุมมองต่อการจัดวางองค์กรในการดำเนินธุรกิจ โดย Berglez , Olausson, and Ots (2017) กล่าวว่า สื่อสารมวลชนที่ยั่งยืน คือการผลิตและนำเสนอข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน โดยไม่สร้างผลกระทบต่อผู้รับชมข่าวสารในอนาคต ผู้รับชมข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวด้วยตนเองอย่างอิสระ สร้างความเกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนรวม องค์กรธุรกิจสื่อต้องเชื่อมโยงคุณค่าและเป้าหมายเดียวกันกับสังคมและประชาชน (Social Purpose) เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ที่เป็นไปตามสภาพการณ์สังคมโลกในมิติเศรษฐกิจ มิติสังคม มิติสิ่งแวดล้อม

Tallert (2021) กล่าวว่า ความยั่งยืนของสื่อสารมวลชนเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่และการจัดการกับความท้าทายจากปัจจัยความเสี่ยงต่อองค์กรสื่ออย่างยั่งยืน เนื่องจากวิกฤตในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเดิมให้เข้ากับการดำเนินงานรูปแบบใหม่บนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อค้นหารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลทำให้ความน่าเชื่อถือและรายได้ที่ลดลง เพราะการดำเนินงานที่ลดการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม เช่น การนำเสนอข่าวแบบคลิกเบต การบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร การรายงานข่าวด่วนด้วยเหตุการณ์ที่ฉับพลันและสะเทือนอารมณ์ การดำเนินงานด้วยการยึดมั่นในรากฐานวารสารศาสตร์หรือจริยธรรมในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารคือกระบวนการแรกในการทำงานสื่อสารมวลชนที่ยั่งยืน โดยเสนอหลักการสำคัญในการดำเนินงานสื่อสารมวลชน (Sustainable Journalism in Practices) ได้แก่

2.8.1 การนำเสนอความจริงโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ การเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและอภิปรายประเด็นสาธารณะ กระบวนการผลิตต้องสอดคล้องกับความต้องการของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตและนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหา

อย่างสร้างสรรค์ภายในสังคม ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายในสังคม (Gender-Sensitive Journalism) ความขัดแย้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Conflict-Sensitive) ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม (Climate and Environment Journalism) เป็นต้น

2.8.2 การผลิตข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นอันตรายต่อความไว้วางใจของผู้รับชม ดำเนินงานบนพื้นฐานการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Factfulness) การตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล หลีกเลี่ยงพาดหัวข่าวหลอกลวงที่มีข้อมูลเท็จ หากมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ข้อมูลที่เป็นเท็จโดยไม่ได้ตั้งใจต้องแก้ไขอย่างรวดเร็ว

2.8.3 การสร้างแนวปฏิบัติในการมีส่วนร่วมผลิตข้อมูลข่าวสารระหว่างพลเมืองและท้องถิ่น เชื่อมต่อกับสังคมรอบข้าง (Engaged Journalism)

2.8.4 การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัลและการปรับโมเดลรายได้ขององค์กรให้ยั่งยืน (Media Viability) โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน

2.8.5 การเปิดเผยข้อมูลขององค์กรเพื่อแสดงความโปร่งใส ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเจ้าของ นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้สนับสนุน ผู้ผลิตเนื้อหา ที่มารายได้ การจัดหาเงินทุนขององค์กร ส่วนใหญ่เปิดเผยรายละเอียดทางการเงินพร้อมรายได้และค่าใช้จ่าย พวกเขาทั้งหมดให้โปรไฟล์ของผู้บริหารและพนักงานในหน้าที่บรรณาธิการ ธุรกิจและเทคโนโลยี

นอกจากนี้ Stephen (2021) ได้นำเสนอแนวคิด “Sustainable Institutional Press” รูปแบบของสถาบันสื่อสมัยใหม่และระบบเศรษฐกิจขององค์กรที่ต้องมีความผสมผสานถึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน เนื่องจากระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่สร้างบริบทการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ทำให้องค์กรธุรกิจสื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งมีเป้าหมายเพื่อกำไรสูงสุด การวัดเรตติ้งความนิยมจากจำนวนผู้เข้าชมที่นำมาสู่รูปแบบรายได้จากระบบการซื้อโฆษณาจากผู้สนับสนุนประเภทต่างๆ ทำให้ถูกตั้งคำถามถึงเบื้องหลังแนวคิดในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่มาในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนมากกว่าสังคมนำมาซึ่งคุณค่าในความเป็นสถาบันที่ลดลง โดยเสนอการผสมผสานการนำกลไกระบบสมัครสมาชิกสำหรับเนื้อหาข่าวสารที่มีคุณภาพ กลไกการระดมทุนจากหลากหลายส่วนโดยภาคประชาสังคม การตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาเนื้อหาสาระหรือทำข่าวเจาะลึก โดยเฉพาะโดยรวบรวมผู้คนที่สนใจประเด็นใดประเด็นหนึ่งมีส่วนร่วมในการทำข่าว (Advocacy Journalism) เช่น มหาวิทยาลัย กลุ่มสังคมผู้ขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ การสร้างนักข่าวขององค์กรใน

ระดับท้องถิ่น และกล่าวสอดคล้องถึงกลไกสำคัญคือมาตรฐานการทำงานสื่อ ที่จะเป็นโครงสร้างสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ยั่งยืนในระยะยาว

การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบข่ายขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดที่บูรณาการการดำเนินการอย่างยั่งยืนกับองค์กรสื่อ โดยนำแนวคิดการดำเนินงานบริหารองค์กรอย่างยั่งยืนมาบูรณาการร่วมกับขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูและปรับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่ออภิปรายและนำเสนอเป็นแนวทางในการบริหารงานที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งส่งเสริมประสิทธิภาพทั้งกระบวนการผลิตและการรับรู้ต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

2.9 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยน” โดย สกฤตศรี ศรีสารคาม (2560) โดยผลการศึกษาพบว่าในบริบทสังคมไทยพบการใช้สื่อสังคมเป็นพื้นที่ในการสื่อสารประเด็นสังคมโดยผู้ใช้งานให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และพบการนำเสนอข่าวของสื่อที่มีการหยิบยกประเด็นจากออนไลน์มานำเสนอ โดยมีการต่อยอดประเด็นจากกระแสนั้นและการใช้ข้อมูลจากผู้รับสารเป็นตัวแทนเสียงของสังคม และพบว่าการกำหนดวาระข่าวสารผ่านสื่อสังคมเป็นบทบาทร่วมระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นโอกาสของการผลักดันประเด็นที่ตรงกับความต้องการของสังคมสู่การเปลี่ยนแปลงร่วมกัน โดยสร้างการรับรู้ผลักดันให้เกิดการอธิบายประเด็นมุมมองที่แตกต่างและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างในสังคมไปจนถึงการณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเชิงนโยบาย จากงานศึกษาแสดงให้เห็นอิทธิพลและบทบาทของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต การควบคุมความสนใจของหัวข้อการสื่อสารในโลกออนไลน์ ที่รายการทีวีสามารถนำโพสต์ความคิดเห็นทางการเมืองมาใช้เป็นประเด็นข่าว อีกทั้งกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางด้านการเมืองและการเรียกร้องผู้ผลิตให้แก้ไขการดำเนินงานของตนเองได้จริง

2.9.2 งานวิจัยเรื่อง “การลงโทษทางสังคมและการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีของน็อต อัครณัฐ” โดย วรวิดา จันทร์หุ่น (2560) โดยผลการศึกษาพบว่าจากกรณีของน็อต อัครณัฐ เป็นภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดต่อ ผู้ใช้งานมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็น

โดยทั่วไปด้วยอารมณ์มากกว่าด้วยเหตุผล โดยการแสดงความคิดเห็นในช่วงเกิดเหตุการณ์ช่วงแรกจะมีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสัดส่วนสูงและลดลงในเวลาต่อมา ซึ่งแปรผันกับการสื่อสารที่สร้างสรรค์ที่พบสัดส่วนน้อยที่สุดในช่วงแรกแต่เพิ่มสูงขึ้นในเวลาต่อมา งานศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อภาวะวิกฤตเกี่ยวข้องกับค่านิยมในสังคม เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีระดับความบอบบางในประเด็นที่แตกต่างกันไป การสื่อสารที่ผิดพลาดจะทำให้ภาวะวิกฤตบานปลาย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงมากกว่าปกติ เช่นเดียวกันกับเนชั่นทีวีที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการเมืองและค่านิยมของคนในสังคม ทำให้เรื่องราวบานปลายและส่งผลกระทบต่อภาพจำระยะยาว

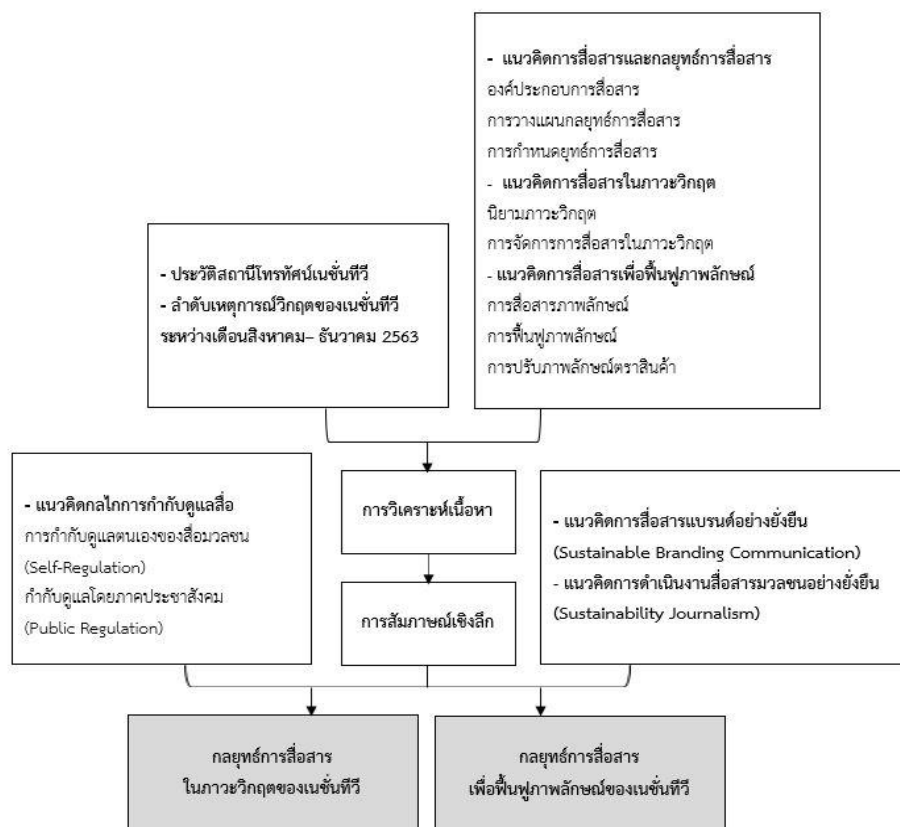
2.9.3 งานวิจัยเรื่อง “การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดย ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2559) กรณีของ AIS TRUE และ DTAC โดยผลการศึกษาพบว่าทั้งสามกรณีเป็นเหตุการณ์ที่เกิดในช่องทางปกติแต่ถูกนำไปเผยแพร่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้างโดยลูกค้าจึงทำให้เหตุการณ์ลุกลามเป็นภาวะวิกฤต โดยทั้งสามองค์กรมีกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในทุกขั้นตอน ในแต่ช่วงวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ มีการเตรียมความพร้อมโดยตรวจสอบสัญญาณเตือนก่อนจัดทำคู่มือเตรียมพร้อมสำหรับภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า มีวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน จึงมีความพร้อมในการรับมือภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์และตอบสนองได้ทันที จึงทำให้การจัดการภาวะวิกฤตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ องค์กรเห็นความสำคัญของภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำงานร่วมกันเป็นทีมของบุคลากรภายในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ความรวดเร็วและความชัดเจนถูกต้อง จากงานศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่สามารถควบคุมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายขององค์กรที่มีต่อปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร การเตรียมองค์กรล่วงหน้าช่วยให้กระบวนการภายในไม่เสียหายมากอีกด้วย

2.9.4 งานวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีวิทยุโทรทัศน์:กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” โดย ตรีพล พรหมสุวรรณ (2549) โดยผลการศึกษาพบว่าการถูกกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีที่ถูกกำหนดมาในระยะเวลาที่ยาวนานทำให้ต้องประสบปัญหากับการยึดติดในภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งทำให้การปรับเปลี่ยนใด ๆ เพื่อพัฒนาตราสินค้าเป็นให้เป็นที่ยอมรับได้ยาก โดยมีการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบ Sudden Eradication

Strategy หรือเปลี่ยนแปลงใหม่หมดทั้งองค์กร ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ปรับตำแหน่งตราสินค้าใหม่ให้มีความทันสมัย (Repositioning of the Brand) ผลักดันข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยการปรับบุคลิกลักษณะด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น ชื่อสถานีจาก อ.ส.ม.ท. เป็น โมเดิร์นไนน์ทีวี (Rename) ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ตรา เครื่องหมายการค้าของสถานี (Changing Brand Identity Policy) การเปลี่ยนผู้ประกาศที่มีลักษณะเป็นคนหนุ่ม-สาวรุ่นใหม่มาทำหน้าที่แทน เน้นเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้บนแนวความคิดสังคมอุดมปัญญา และใช้กลยุทธ์ Re-skill set เสริมทักษะใหม่ต่อบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเดิมอยู่ในระบบราชการ มีการดำเนินการที่เข้าปรับสู่การแข่งขันในทางการตลาดมากขึ้น จากงานศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีสาเหตุทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทเทคโนโลยีสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กร กลวิธีในการดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และแนวทางการดำเนินงานภายในองค์กรที่สอดคล้องกัน โดยกำหนดมาจากนโยบายระดับองค์กร วิสัยทัศน์ของคณะผู้บริหาร รวมถึงผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ซึ่งจะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่วงระยะวิกฤต และศึกษาต่อเนื่องไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการดำเนินการในช่วงระยะหลังวิกฤต เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสองข้อ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารที่ปรากฏจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้ขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้และการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี โดยวิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง การสื่อสารที่มีคำแถลงการณ์หรือคำชี้แจงที่มีเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตและเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ ซึ่งปรากฏในช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย

3.1.1.1 ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีคำแถลงการณ์หรือคำชี้แจงข้อมูลที่มีลักษณะเป็นคำพูด ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ จากเว็บไซต์เนชั่นทีวี (www.nationtv22.com) และเฟซบุ๊กแฟนเพจของเนชั่นทีวี (NationTV22) รายการทีวีของเนชั่นทีวี และรายการจากสำนักข่าวออนไลน์สำนักอื่น

3.1.1.2 ข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์ การสื่อสารที่มีคำแถลงการณ์หรือคำชี้แจงข้อมูล หรือการตอบคำถามในงานแถลงข่าวที่องค์กรเป็นผู้จัด หรือการให้สัมภาษณ์ผ่านกิจกรรมภายนอกที่เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งจะเป็นเกณฑ์ในการบันทึกข้อมูล เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ โดยใช้แก่นของเนื้อหาเป็นหลัก (Theme) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์แนวทางในทางการสื่อสาร ได้แก่ การกำหนดผู้สื่อสาร การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ละการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้การสื่อสาร จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ตามหน่วยการวิเคราะห์ที่จะเป็นเกณฑ์ในการนับจำนวนครั้ง การสื่อสาร โดยอธิบายเป็นจำนวนความถี่และร้อยละของการสื่อสารที่ปรากฏในแต่ละขอบเขต ช่วงเวลา ซึ่งมีกรอบแนวคิดทฤษฎีในการสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สอง ได้แก่ แนวคิด การสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Coombs (2015) และแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2550) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ใช้ในการบันทึกข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ช่วง	ระยะกำลังเกิดวิกฤต	รวม
การสื่อสาร (ครั้งที่)		
กลยุทธ์การสื่อสาร	วันที่	
ผู้สื่อสาร		
คณะผู้บริหาร		
กองบรรณาธิการ		
ผู้ประกาศข่าว, ท้องข่าว		
ฝ่ายอื่น ๆ		
ช่องทางที่สื่อสาร		
สื่อออนไลน์		
สื่อมวลชน		
รายการสด		
งานแถลงข่าว		
กิจกรรมอื่น		
กลุ่มเป้าหมาย		
บุคลากรในองค์กร		
ผู้เสียหายโดยตรง		
ลูกค้าสปอนเซอร์		

ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน
 สื่อมวลชน
 ผู้ชมประชาชนทั่วไป
กลยุทธ์เนื้อหาที่สื่อสาร
 การโจมตีกลับ
 การปฏิเสธ
 การหาผู้รับผิดชอบ
 การขออภัย
 การแก้ไขข้อมูล
 การให้เหตุผลแก้ตัว
 การขดเซยความเสียหาย
 การขอโทษ
 การแก้ไขความผิดพลาด
 การเตือนความจำ
 การชื่นชม
 การแสดงเป็นผู้เสียหาย



ส่วนที่ 2 ตารางลกรหัส (Coding Sheet) ใช้ในการบันทึกข้อมูลการสื่อสารเพื่อฟื้นฟู

ภาพลักษณ์

ช่วง ระยะเวลาฟื้นฟูภาพลักษณ์ (ระยะหลังวิกฤต) รวม

การสื่อสาร (ครั้งที่)	วันที่
กลยุทธ์การสื่อสาร	
ผู้สื่อสาร	
คณะผู้บริหาร	
กองบรรณาธิการ	
ผู้ประกาศข่าว, ห้องข่าว	
ฝ่ายอื่น ๆ	
ช่องทางที่สื่อสาร	
สื่อออนไลน์	
สื่อมวลชน	
รายการสด	
งานแถลงข่าว	
กิจกรรมอื่น	
กลุ่มเป้าหมาย	

บุคลากรในองค์กร

ผู้เสียหายโดยตรง

ลูกค้าสปอนเซอร์

ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

สื่อมวลชน

ผู้ชมประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์เนื้อหาที่สื่อสาร

ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์

ติดต่อพนักงานสัมพันธ์

ติดต่อชุมชนสัมพันธ์

ติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้วิจัยทำการศึกษาในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม พบการสื่อสารที่ปรากฏจำนวนทั้งหมด 27 ครั้ง ซึ่งจะจัดแบ่งขอบเขตช่วงเวลาเป็น 2 ช่วง คือ **ช่วงระยะวิกฤต** คือ วันที่ 1 สิงหาคม 2563 – 12 พฤศจิกายน 2563 และ **ช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์** 12 พฤศจิกายน 2563 – 31 ธันวาคม 2563 ดังนี้

1) ช่วงระยะวิกฤต

ครั้งที่ 1 (17 สิงหาคม 2563) แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือ

ครั้งที่ 2 (19 สิงหาคม 2563) แลกเปลี่ยนจากใจเนชั่น

ครั้งที่ 3 (20 สิงหาคม 2563) การแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีไม่เป็นธรรม

ครั้งที่ 4 (21 สิงหาคม 2563) นักวิชาการชี้แบนสปอนเซอร์สื่อไม่เป็นธรรม

ครั้งที่ 5 (24 สิงหาคม 2563) จากใจประชาชนเครือข่ายเนชั่นกรุป

ครั้งที่ 6 (29 สิงหาคม 2563) ความต่างของโซเชียลแชนแนลกับอินทราออนไลน์

ครั้งที่ 7 2 กันยายน 2563) ย้ำจุดยืนเสาหลักชาติ

ครั้งที่ 8 (14 กันยายน 2563) เนชั่นทีวีเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่น

ครั้งที่ 9 (25 กันยายน 2563) ชวนแฟนข่าวสังพลังใจให้เนชั่นทีวี

ครั้งที่ 10 (29 ตุลาคม 2563) ฉาย บุนนาค ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือชุมชนอย่างสงบ

- ครั้งที่ 11 (3 พฤศจิกายน 2563) ฉาย ยืนย่นเนชั่นไม่กระทบ ผู้ประกาศดังลาออก
- ครั้งที่ 12 (4 พฤศจิกายน 2563) รายงานข่าวตัวแทนยื่นหนังสือสอบเนชั่นทีวีที่สมาคมวิทยุโทรทัศน์
- ครั้งที่ 13 (5 พฤศจิกายน 2563) เนชั่นยึดมั่นอุดมการณ์จรรยาบรรณวิชาชีพ ไม่เคยเปลี่ยน
- ครั้งที่ 14 (7 พฤศจิกายน 2563) ฉาย บุนนาคกล่าวไม่ขอเสียเวลา พร้อมนำองค์กรสู่เป้าหมาย
- ครั้งที่ 15 (10 พฤศจิกายน 2563) แลกเปลี่ยนเคลียร์ทุกประเด็น
- ครั้งที่ 16 (10 พฤศจิกายน 2563) อดีตคดีตอบรับตำแหน่งซีโอเอนเนชั่นทีวี
- ครั้งที่ 17 (12 พฤศจิกายน 2563) ฉาย ย้ำอุดมการณ์แสดงจุดยืนหนังสือของเนชั่น

2) ช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์

- ครั้งที่ 18 (12 พฤศจิกายน 2563) อดีตคดีโพสต์หลังขึ้นแทนผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ
- ครั้งที่ 19 (14 พฤศจิกายน 2563) อดีตคดี ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม
- ครั้งที่ 20 (19 พฤศจิกายน 2563) อดีตคดี ลิมปรุ่งพัฒน์กิจ ภารกิจนำพาเนชั่นกลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ
- ครั้งที่ 21 (22 พฤศจิกายน 2563) เดินหน้าภารกิจ อดีตคดี ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี
- ครั้งที่ 22 (27 พฤศจิกายน 2563) เนชั่นทีวีแยม บิ๊กเซอร์ไพรส์ ผู้ประกาศข่าวชุดใหม่
- ครั้งที่ 23 (14 ธันวาคม 2563) บทเรียนจากเนชั่น ถึงอนาคตสื่อไทย โดย อดีตคดี ลิมปรุ่งพัฒน์กิจ
- ครั้งที่ 24 (15 ธันวาคม 2563) Rebranding เนชั่นทีวีให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ
- ครั้งที่ 25 (15 ธันวาคม 2563) งานโอเพนเฮ้าส์ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์
- ครั้งที่ 26 (16 ธันวาคม 2563) เนชั่นทีวีในวันที่ต้องกลับมาเป็นสถานีข่าวตัวจริงอีกครั้ง
- ครั้งที่ 27 (29 ธันวาคม 2563) ฉาย บุนนาคกับภารกิจนำพาเนชั่นกลับมาสู่พื้นผิวโลก

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมต่อแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นรวมถึงด้านการดำเนินการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้และการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตในช่วงระยะกำลังเกิดวิกฤตและช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์หรือระยะหลังวิกฤต และทำการสัมภาษณ์ รวบรวมความคิดเห็นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสื่อสาร เพื่อนำมายืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งเริ่มต้นการสัมภาษณ์บุคคลแรก และให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แนะนำบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมโดยใช้เทคนิคการแนะนำบอกต่อ (Snowball Technique) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ข้อมูลประเภทบุคคล บุคลากรเนชั่นทีวีที่มีส่วนร่วมในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรภายหลังวิกฤต รวมทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับแรก
- 2) คุณณฤชณ ชูระประดิษฐ์ ตำแหน่งรองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและองค์กรบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 3) คุณปกรณ์ พึ่งเนตร ตำแหน่งบรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี
- 4) คุณฉัตรชัย ตะวันธรงค์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทเอ็นพีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด
- 5) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอกซึ่งมีความประสงค์ไม่เปิดเผยนาม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Selected Interview) และใช้แนวคำถามสำหรับในรูปแบบที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งจะเตรียมคำถามหลักไว้ล่วงหน้า โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างหลากหลาย โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ประเด็น ได้แก่

- 1) ประเด็นการรับรู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดวิกฤต
- 2) ประเด็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 3) ประเด็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์
- 4) ประเด็นจริยธรรมวิชาชีพสื่อ
- 5) ประเด็นการกำกับดูแลสื่อมวลชน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลระหว่างผู้บันทึกข้อมูล (Intercoder Reliability) โดยมีผู้บันทึกข้อมูลจำนวน 2 คน ดำเนินการทดลองบันทึกข้อมูลเดียวกัน จำนวน 27 ชิ้น และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความสอดคล้องของระดับความเข้าใจวิธีการและการตีความในการบันทึกข้อมูล และตรวจสอบแบบบันทึกข้อมูลและแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และนำเข้าตรวจสอบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษาและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีก่อนทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อยืนยันข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยมีแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

3.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาการจัดการวิกฤตของเนชั่นทีวีและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตรวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ภายหลังวิกฤตของเนชั่นทีวี เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการวางแผนแนวนโยบายในการสื่อสารขององค์กรซึ่งเป็นความลับภายในขององค์กรที่ไม่อาจเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกได้โดยตรง การให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของเนชั่นทีวีจึงมีการจำกัดขอบเขตของข้อมูล

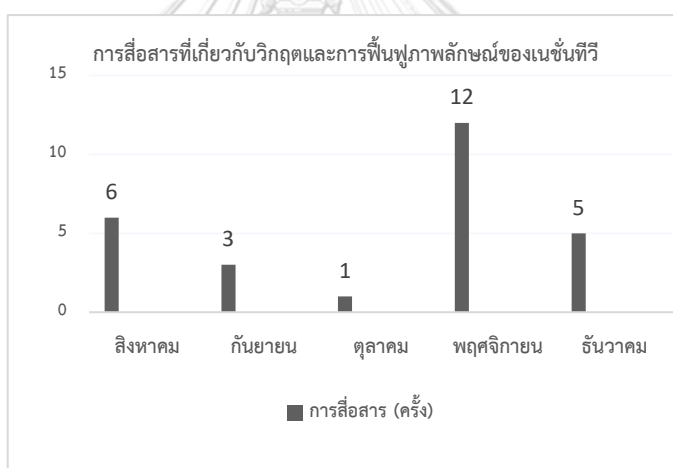


บทที่ 4

ผลการศึกษา

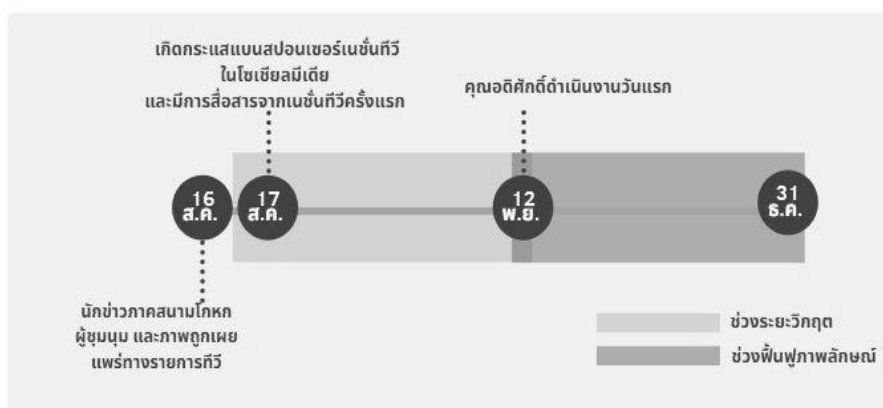
งานศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจากการศึกษารวบรวมข้อมูลพบว่า การสื่อสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนการสื่อสารทั้งสิ้น 27 ครั้ง ตามแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 จำนวนการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์



จากแผนภาพที่ 5 เนชั่นทีวีมีการดำเนินการสื่อสารมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน จำนวน 12 ครั้ง รองลงมาคือเดือนสิงหาคม จำนวน 6 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเดือนสิงหาคมเป็นช่วงที่เริ่มต้นการสถานการณ์ภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีต้องทำการสื่อสารเพื่อจัดการตอบโต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตเป็นต้นมา จนกระทั่งเดือนพฤศจิกายน ผู้วิจัยพบว่าเป็นช่วงที่มีการเริ่มต้นฟื้นฟูการดำเนินงานขององค์กรไปจนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งพิจารณาได้จากการที่สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีเริ่มทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อชี้แจงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เป็นช่วงที่กำลังดำเนินเข้าสู่ระยะหลังวิกฤต

แผนภาพที่ 6 การแบ่งช่วงระยะวิกฤตและช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์



จากภาพที่ 6 ผู้วิจัยแบ่งช่วงระยะเวลาระหว่างช่วงระยะวิกฤตและช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้วันที่ 17 สิงหาคม 2563 คือวันที่เริ่มต้นระยะวิกฤต เนื่องจากเริ่มปรากฏกระแสการต่อต้านเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ภายหลังเหตุการณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2563 และกำหนดให้การประกาศการเข้าดำเนินงานของคุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒน์กิจอย่างเป็นทางการวันแรก ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 คือ ช่วงระยะหลังวิกฤตหรือช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์เป็นต้นมา ต่อมาผู้วิจัยทำการพิจารณาจากองค์ประกอบในการสื่อสารที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และนำประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤต ทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ในช่วงระยะที่กำลังเกิดวิกฤต คือ วันที่ 1 สิงหาคม 2563 – 12 พฤศจิกายน 2563 และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในช่วงระยะกำลังเกิดวิกฤต

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ของเนื้อหาเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ ทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ในช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังวิกฤต คือ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 – 31 ธันวาคม 2563 และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์เชิง บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการฟื้นฟู
ภาพลักษณ์หรือระยะหลังวิกฤต

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากวิเคราะห์เนื้อหา

จากการบันทึกข้อมูลการสื่อสารที่วัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารจัดการวิกฤต พบว่ามีการ
สื่อสารที่มีค่าแถลงการณ์หรือคำชี้แจงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤต จำนวนทั้งหมด
17 ครั้ง โดยปรากฏการสื่อสารดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึง 12 พฤศจิกายน 2563 ดังนี้

ครั้งที่ 1 (17 สิงหาคม 2563) แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือ

ครั้งที่ 2 (19 สิงหาคม 2563) แถลงการณ์จากใจเนชั่น

ครั้งที่ 3 (20 สิงหาคม 2563) การแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีไม่เป็นธรรม

ครั้งที่ 4 (21 สิงหาคม 2563) นักวิชาการชี้แบนสปอนเซอร์สื่อไม่เป็นธรรม

ครั้งที่ 5 (24 สิงหาคม 2563) จากใจประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป

ครั้งที่ 6 (29 สิงหาคม 2563) ความต่างของโซเชียลแชนแนลกับอินทราออนไลน์

ครั้งที่ 7 2 กันยายน 2563) ย้ำจุดยืนเสาหลักชาติ

ครั้งที่ 8 (14 กันยายน 2563) เนชั่นทีวีเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่น

ครั้งที่ 9 (25 กันยายน 2563) ชวนแฟนข่าวส่งพลังใจให้เนชั่นทีวี

ครั้งที่ 10 (29 ตุลาคม 2563) ฉาย บุนนาค ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือชุนมุ่มอย่างสงบ

ครั้งที่ 11 (3 พฤศจิกายน 2563) ฉาย ยืนยันเนชั่นไม่กระทบ ผู้ประกาศดังลาออก

ครั้งที่ 12 (4 พฤศจิกายน 2563) รายงานข่าวตัวแทนยื่นหนังสือขอเนชั่นทีวีที่สมาคมวิทยุ
โทรทัศน์

ครั้งที่ 13 (5 พฤศจิกายน 2563) เนชั่นยึดมั่นอุดมการณ์จรรยาบรรณวิชาชีพ ไม่เคยเปลี่ยน

ครั้งที่ 14 (7 พฤศจิกายน 2563) ฉาย บุนนาคกล่าวไม่ขอเสียเวลาพร้อมนำองค์กรสู่
เป้าหมาย

ครั้งที่ 15 (10 พฤศจิกายน 2563) แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็น

ครั้งที่ 16 (10 พฤศจิกายน 2563) อดิศักดิ์ต่อปรับตำแหน่งซีโอเเนชั่นทีวี

ครั้งที่ 17 (12 พฤศจิกายน 2563) ฉาย ย้ำอุดมการณ์แสดงจุดยืนหน้าสื่อของเนชั่น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จะพิจารณาองค์ประกอบในการสื่อสารที่ปรากฏ ได้แก่ การกำหนดผู้สื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต การกำหนดช่องทางในการการสื่อสาร และการกำหนดผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร พิจารณาจากประเภทของบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร	จำนวนครั้ง
กลุ่มคณะผู้บริหาร	11
กลุ่มกองบรรณาธิการ	2
กลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือห้องข่าว	5
ฝ่ายอื่น ๆ	3
มากกว่าหนึ่งกลุ่ม	2

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง กลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารมากที่สุด คือ กลุ่มคณะผู้บริหาร จำนวน 11 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือห้องข่าว จำนวน 5 ครั้ง กลุ่มฝ่ายอื่น ๆ จำนวน 3 ครั้ง และกลุ่มกองบรรณาธิการ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1.1 กลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่

1) คุณชาย บุนนาค ตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สื่อสารจำนวน 8 ครั้ง โดยเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารมากที่สุดในกลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563 จากใจประธานเครือเนชั่นกรุป (ช่องทางสื่อออนไลน์) ครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563 ย้ำจุดยืนเสาหลักชาติ (ช่องทางงานประชุม

สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ) ครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563 ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือเบ
 ชุมนุมอย่างสงบที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี (ช่องทางงานแถลงข่าวที่และสื่อสังคมออนไลน์ของตน) ครั้
 ที่ 11 วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563 ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าเนชั่นไม่กระทบผู้ประกาศดังลาออก (ช่องทาง
 สื่อออนไลน์) ครั้งที่ 13 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2563 ให้สัมภาษณ์ว่าเนชั่นยึดมั่นอุดมการณ์จรรยาบรรณ
 วิชาชีพไม่เคยเปลี่ยน (ช่องทางทีวี) ครั้งที่ 14 วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563 แสดงความเห็นเรื่องการ
 บริหารงานว่าไม่ขอเสียเวลาพร้อมนำองค์กรสู่เป้าหมาย (ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน) ครั้งที่ 15
 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์
 ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว) และครั้งที่ 17 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ให้สัมภาษณ์ย้ำ
 อุดมการณ์แสดงจุดยืนหน้าที่สื่อของเนชั่น (ช่องทางทีวี)

2) คุณฉัตรชัย ภูโคกหวาย ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่
 บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อมาทำการลาออกในเดือนตุลาคม 2563
 สื่อสารจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่การสื่อสาร ครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563 แถลงการณ์จากใจเนชั่น
 (ช่องทางสื่อออนไลน์) และครั้งที่ 8 วันที่ 14 กันยายน 2563 เนชั่นทีวีเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบัน
 การปกครองท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี (ช่องทางกิจกรรมการศึกษาดูงาน)

3) คุณสุภวัฒน์ สงวนงาม ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทเนชั่น
 บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่
 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์
 ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว)

4) คุณสมชาย มีเสน ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารเครือเนชั่น
 สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุก
 ประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว)

5) คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
 บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเข้ารับตำแหน่งในเดือนพฤศจิกายน 2563
 สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 16 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แสดงความเห็นเรื่อง
 การตอบรับตำแหน่งซีอีโอเนชั่นทีวี (ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน)

4.1.1.2 กลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือห้องข่าว ได้แก่

1) คุณสันติสุข มะโรงศรี ตำแหน่งผู้ประกาศข่าวเนชั่นทีวี ซึ่งต่อมาทำการลาออกในเดือนพฤศจิกายน 2563 สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 20 สิงหาคม 2563 แสดงความเห็นเรื่องการแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีไม่เป็นธรรม (ช่องทางทีวี)

2) คุณกนก รัตน์วงศ์สกุล ตำแหน่งผู้ประกาศข่าวเนชั่นทีวี ซึ่งต่อมาทำการลาออกในเดือนพฤศจิกายน 2563 สื่อสารจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 14 กันยายน 2563 เนชั่นทีวีเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางกิจกรรมการศึกษาดูงาน) และครั้งที่ 9 วันที่ 25 กันยายน 2563 ชวนแฟนข่าวสังพลังใจให้เนชั่นทีวี (ช่องทางทีวี)

3) คุณอัญชวลี ไพริรัก ตำแหน่งผู้ประกาศข่าวเนชั่นทีวี ซึ่งต่อมาทำการลาออกในเดือนพฤศจิกายน 2563 สื่อสารจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 9 วันที่ 25 กันยายน 2563 ชวนแฟนข่าวสังพลังใจให้เนชั่นทีวี (ช่องทางทีวี) และครั้งที่ 12 วันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 รายงานข่าวเนชั่นทีวีโดนยื่นหนังสือร้องเรียนที่สมาคมวิทยุโทรทัศน์ (ช่องทางทีวี)

4) พิธีกรในงานแถลงข่าว ในการสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว) สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง

4.1.1.3 กลุ่มกองบรรณาธิการ ได้แก่

1) คุณปกรณ์ พึ่งเนตร ตำแหน่งบรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวี สื่อสารจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563 แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมีอบ (ช่องทางเว็บไซต์หลัก) และครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว)

2) คุณวีระศักดิ์ พงษ์อักษร ตำแหน่งบรรณาธิการอาวุโสเครือเนชั่น สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว)

4.1.1.4 กลุ่มฝ่ายอื่น ๆ ได้แก่

1) คุณนิภาวรรณ แก้วรากมุกข์ ตำแหน่งประธานสหภาพแรงงาน เครือเนชั่น สื่อสารจำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แลกเปลี่ยนเคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว)

2) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สื่อสารจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสาร ครั้งที่ 4 วันที่ 21 สิงหาคม 2563 นักวิชาการชี้เบนสปอนเซอร์สื่อไม่เป็นธรรม (ช่องทางทีวี) และครั้งที่ 6 วันที่ 29 สิงหาคม 2563 ความต่างของโซเชียลแซงชันกับอันทาลออนไลน์ (ช่องทางเว็บไซต์หลัก)

นอกจากนี้พบว่า มีการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่มจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่

4.1.1.5 ผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มคณะผู้บริหารและกลุ่มผู้ประกาศ ประกอบด้วยคุณฉัตรชัย ภูโคกหวายและคุณกนก รัตนวงศ์สกุล ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 14 กันยายน 2563 เนชั่นทีวี จัดงานเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ โดยเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและผู้ประกาศได้ทำการสื่อสารต่อสถานการณ์ โดยตรงกับผู้ที่เข้าร่วม

2) มีผู้สื่อสารจากทุกกลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้ประกาศข่าว บรรณาธิการ และฝ่ายอื่น ๆ คือประธานสหภาพแรงงานเครือเนชั่น ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แลกเปลี่ยนเคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ โดยเป็นงานแถลงข่าวใหญ่ที่จัดขึ้นโดยเนชั่นทีวีเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงในประเด็นต่าง ๆ และตอบคำถามต่อสื่อมวลชนโดยตรง

4.1.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต พิจารณาจากประเภทเนื้อหาสาระที่เป็นคำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ที่เป็นคำพูดหรือข้อความในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 3 จำนวนกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้การสื่อสาร

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร		จำนวน
ประเภทไม่ยอมรับ	โจมตีกลับ	3
	ปฏิเสธ	9
	หาผู้รับผิดชอบ	0
รวม		12
ประเภทลดความรุนแรง	ขออภัย	0
	แก้ไขข้อมูล	0
	อ้างเหตุผล	2
รวม		2
ประเภทบูรณะ	ชดเชยความเสียหาย	0
	ขอโทษ	1
	แก้ไขความผิดพลาด	5
รวม		6
ประเภทเสริมแรง	เตือนความจำ	12
	ชื่นชม	0
	แสดงเป็นผู้เสียหาย	11
รวม		23

จากตารางที่ 3 พบว่าจากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารจำนวน 7 กลยุทธ์ ได้แก่ การปฏิเสธ การโจมตีกลับ การแก้ไขความผิดพลาด การขอโทษ การอ้างเหตุผล การเตือนความจำ และการแสดงเป็นผู้เสียหาย และอีก 5 กลยุทธ์ ไม่ปรากฏในการสื่อสาร ได้แก่ การหาผู้รับผิดชอบ การขออภัย การแก้ไขข้อมูล การชดเชยความเสียหาย และการชื่นชม

กลยุทธ์ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเตือนความจำ จำนวน 12 ครั้ง การแสดงเป็นผู้เสียหาย จำนวน 11 ครั้ง และการปฏิเสธ จำนวน 9 ครั้ง ตามลำดับ และหากจำแนกตาม

ประเภทของกลยุทธ์ พบว่ามีกลยุทธ์การเสริมแรงมากที่สุด จำนวน 23 ครั้ง รองลงมา คือ กลยุทธ์การไม่ยอมรับ จำนวน 12 ครั้ง กลยุทธ์การบูรณะ จำนวน 6 ครั้ง และกลยุทธ์การลดความรุนแรง จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์ ดังนี้

4.1.2.1 กลยุทธ์การเสริมแรง (Bolstering Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่สื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับผลกระทบในช่วงภาวะวิกฤต เป็นการยกการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวกและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้อธิบายแก้ไขสถานการณ์ ได้แก่

1) การเตือนความจำ (Reminding) เป็นการแสดงออกในเชิงย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านดีขององค์กร การดำเนินกิจการที่องค์กรเคยกระทำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสาธารณชน เพื่อลดทัศนคติและความรู้สึกในแง่ลบที่มีต่อองค์กรให้น้อยลงหรือช่วยต่อการให้อภัยองค์กร ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 12 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1.1) การย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงเดิม เนื่องจากเนชั่นทีวีเป็นสถาบันสื่อขนาดใหญ่ที่ก่อตั้งมานานถึง 50 ปี และได้ผลิตบุคลากรสื่อที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันจำนวนมาก จึงได้รับการยอมรับนับถือในด้านการผลิตและนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากผู้ชมและสังคมในอดีต ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ซึ่งเนชั่นทีวีถือเป็นหลักปฏิบัติตลอดมา บนพื้นฐานของจริยธรรมและกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพโดยนำเสนอข่าวทุกมิติ ทุกด้าน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งข่าวการเมือง สังคม อาชญากรรม เศรษฐกิจ และต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง เท่าทันสถานการณ์...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

“...จากสถานการณ์เรื่องราวความตราบาปที่เกิดขึ้นกับเนชั่นทีวี ช่อง 22 คณะผู้บริหาร คนข่าวและทีมงานในองค์กรทุกคนยังคงหยัดยืนตั้งมั่น การนำเสนอข่าวด้วยคุณภาพอย่างแน่น...” (การสื่อสารครั้งที่ 9 วันที่ 25 กันยายน 2563)

“...องค์กรเราขายความน่าเชื่อถือ เราขายคอนเทนต์ขายความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือสิ่งที่เนชั่นดำเนินการมาโดยตลอด ยึดมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณ นำข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือสู่ประชาชนสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม...” (การสื่อสารครั้งที่ 13 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2563)

1.2) การย้ำเตือนถึงแนวคิดการปกป้องสถาบันหลักของชาติ ได้แก่ สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ซึ่งคณะผู้บริหารนำแนวคิดดังกล่าวมาสื่อสาร

ด้วยเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางและวิสัยทัศน์ในการรายงานข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาชนและเพื่อประเทศ เนื่องจากบริบททางการเมืองเกิดความขัดแย้งในเรื่องแนวคิดทางการเมือง ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ผมยืนยันต่อพี่น้องประชาชนอีกครั้ง ว่าเราพนักงานเครือข่ายเนชั่น กรุ๊ปยืนหยัด ยึดมั่นในอุดมการณ์เพื่อดูแลปกป้อง ประเทศชาติ ศาสนา รวมถึงสถาบันพระมหากษัตริย์...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

“...ซึ่งนโยบายขององค์กร เคารพการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จุดยืนของเนชั่นทีวี คือ เคารพในเสาหลักของชาติ เป็นหน้าที่ของคนไทยและสื่อมวลชนนั้นต้องปกป้อง...” (การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563)

“...เรายืนหยัดเคียงคู่กับประเทศชาติ อุดมการณ์เราชัดเจน สามสถาบันหลัก ตรวจสอบทุจริต นำความจริงสู่สังคม หน้าที่ของเรา หลักที่เรายืนอยู่ตลอด...” (การสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563)

2) การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage) เป็นการชี้แจงข้อมูลหรือหลักฐานเกี่ยวกับผลกระทบความเสียหายทั้งด้านบุคคลหรือด้านทรัพย์สินขององค์กรจากภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมต่อองค์กร ลดภาพลักษณ์ในการเป็นสาเหตุหลักของภาวะวิกฤตให้น้อยลง เป็นวิธีการพยายามขอความเห็นใจจากสาธารณะชนว่าองค์กรได้รับผลกระทบเช่นกัน ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 11 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

2.1) การถูกคุกคามจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Bully) คณะผู้บริหารได้เปิดเผยว่า กระแสการวิพากษ์วิจารณ์และการแบนสปอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตั้งใจคุกคามเนชั่นทีวี โดยได้ทำการตรวจสอบและชี้แจงว่ากระแสการแบนสปอนเซอร์มีกระแสวนใหญ่ในสื่อสังคมออนไลน์และบัญชีใช้งานเป็นบัญชีผู้ใช้งานที่มาจากต่างประเทศจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสื่อสารในประเด็นนี้เพื่อแสดงความเป็นผู้เสียหายด้วย ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...เครือข่ายเนชั่นกรุ๊ปกำลังถูกคุกคามอีกครั้งจากกลุ่มคนที่เห็นต่างและไม่หวังดี การคุกคาม กลั่นแกล้งและให้ร้ายนี้ โดยส่วนเป็นพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Bully) รวมถึงผ่านการโทรศัพท์ข่มขู่ และเป็นที่น่าสลดใจยิ่งที่การคุกคามครั้งนี้ได้ลามถึงการระรานลูกค้าและพนักงานในเครือของเรา จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจและขวัญกำลังใจของพนักงานอย่างปฏิเสธไม่ได้...” (การสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563)

“...ล่าสุดผลสำรวจของซูเปอร์โพลจะเห็นได้ชัดว่า มากกว่าร้อยละ 90 คิดว่าการแบนสปอนเซอร์เป็นการคุกคามเรือสปอนเซอร์ ถือว่าเป็นการคุกคามประชาชน บวกกับว่าบัญชีส่วนใหญ่อยู่ในโซเชียลมีเดีย มีการเข้ามาคุกคาม 8 ล้านบัญชี เป็นบัญชีที่มาจากต่างประเทศ...” (การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563)

2.2) การถูกคุกคามจากกลุ่มผู้ชุมนุม เนื่องจากบุคลากรเนชั่นทีวี โดยเฉพาะนักข่าวภาคสนามได้รับผลกระทบจากการถูกคุกคามในการลงพื้นที่ทำข่าว รวมถึงเนชั่นทีวี เคยมีสถานการณ์การปิดล้อมสำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์มาแล้วในปี 2549 เพื่อปิดกั้นการเข้าออกและขัดขวางการดำเนินงาน ทำให้บุคลากรรู้สึกไม่ปลอดภัย ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ที่ผ่านมามีผู้สื่อข่าวของเนชั่นทีวีที่ลงพื้นที่ติดตามข่าวการชุมนุมในหลาย ๆ สถานที่ ได้ถูกคุกคาม กัดค้น ตะโกนต่อว่า รวมไปถึง ต่ำทอด้วยถ้อยคำหยาบคาย มาแล้วหลายครั้ง...” (การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563)

“...การคุกคามที่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดียที่จะเรียกว่าการแบนสปอนเซอร์ก็ตามหรือจะเรียกว่าเป็นการคุกคามก็ตาม...ตรงนี้ไม่ได้เกิดกับองค์กรเนชั่นเป็นครั้งแรก ปี 2549 ประมาณนี้เคยมีมือปิดล้อมตึกและคุกคามการทำหน้าที่ของเนชั่นมาแล้ว...” (การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563)

“...อย่างวันนี้ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรก การคุกคามจากผู้ชุมนุมเคยเกิดขึ้นกับองค์กรตั้งแต่ ปี 2549 ส่วนนักข่าวภาคสนามของเราที่ทำงานอยู่กับผู้ชุมนุม แน่นนอนว่าเราเป็นองค์กรสื่อนำความจริงสู่สังคม นักข่าวเรามีความหวังเกรงข้างในการทำงานภาคสนาม...” (การสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563)

2.3) การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารโดยตรง เนื่องจากภาพการในการทำข่าวการชุมนุมที่เผยแพร่ทางช่องทางทีวีและสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวี มักจะถูกผู้ที่ต่อต้านตัดภาพจากเทปรายการและนำไปเผยแพร่เพียงบางส่วนและมีการตีความในทิศทางที่บิดเบือนการกระทำของเนชั่นทีวีไปจากความจริง ซึ่งเป็นส่วนที่นำไปสู่ความเข้าใจผิดโดยรวมจากผู้คนที่มิต่อองค์กร ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ข้อมูลหลายอย่างที่เกี่ยวกับเนชั่นทีวีและปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ขณะนี้ เกือบทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน บางเรื่องก็เป็นภาพข่าวเก่าที่นำมาตัดต่อใหม่

เพื่อกล่าว โจมตีโดยใช้ Hate Speech เพื่อสร้างความเกลียดชัง...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

4.1.2.2 กลยุทธ์ประเภทไม่ยอมรับ (Denial Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรปฏิเสธว่าไม่มีส่วนร่วมในสาเหตุของภาวะวิกฤต หรือเมื่อองค์กรอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้เสียหาย หรือในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น ทำให้ระดับความรับผิดชอบต่อความเสียหายลดน้อยลงได้แก่

1) การปฏิเสธ (Denial) เป็นการปฏิเสธข่าวลือหรือข้อมูลข่าวสารที่มีการกล่าวถึงวิกฤตที่องค์กรได้ประสบว่าไม่เป็นความจริง เพื่อแจ้งต่อสาธารณชนว่าองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือไม่ได้เป็นสาเหตุของการเกิดวิกฤต หรือแสดงออกว่าองค์กรเป็นผู้เสียหายซึ่งควรให้ผู้อื่นเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 9 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1.1) การปฏิเสธเกี่ยวกับรายงานข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุจากความไม่พึงพอใจจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์และจากสังคมที่มีต่อการนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมือง และการเล่าข่าวในประเด็นการเมือง เนื่องจากผู้ประกาศข่าวของเนชั่นทีวีมีการเล่าข่าวในทิศทางตามที่ตนคิดตนเอง ซึ่งขัดแย้งกับเหตุการณ์การชุมนุมที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ถูกตั้งคำถามถึงการบิดเบือนข้อเท็จจริงในเหตุการณ์ ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...เนื้อหาของข่าวที่ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้นำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีข้อความใดที่บิดเบือนข้อเท็จจริง แต่เป็นการสร้างกระแสจากฝ่ายที่เห็นต่างทางการเมืองจนเกิดความเข้าใจผิดและมีการแชร์ข้อความรวมทั้งแสดงความคิดเห็นกันไปต่าง ๆ นานา...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

“...เนชั่นทีวีขอยืนยันว่าได้ทำหน้าที่รายงานข่าวทุกข่าวตามข้อเท็จจริงทุกด้าน และเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่ถูกพาดพิงได้ชี้แจงทุกครั้ง เรื่องนี้สามารถตรวจสอบได้จากหน้าจอเนชั่นทีวีทุกช่วง ทุกรายการและทางสถานีแทบไม่เคยมีประเด็นถูกฟ้องร้องจากฝ่ายการเมืองทุกกลุ่มทุกฝ่าย...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

1.2) การปฏิเสธเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องทางการเมือง ภายหลังจากการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการดำเนินงานที่ผิดพลาดของนักข่าวภาคสนาม กระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ขยายไปสู่ประเด็นอื่น ๆ รวมถึงการเกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง เพราะคู่สมรสของผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งเป็นสมาชิกผู้แทนราษฎรด้วยในขณะนั้น อีกทั้งในช่วงนั้นเนชั่นทีวี

นำเสนอข้อมูลสนับสนุนรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุให้มีข่าวลือในประเด็นดังกล่าว ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ไม่มีชื่อของบุคคลดังกล่าวทางการเมือง หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางการเมืองเข้ามาถือหุ้น ไม่มีการเปลี่ยนโครงสร้างผู้ถือหุ้น เป็นการใส่ร้ายป้ายสี กรรมการของเราเป็นชุดเดิม โครงสร้างผู้บริหารชุดเดิม มีแต่จะเพิ่มและพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ ยืนยันว่าเป็นข่าวลือ...” (การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563)

“...ที่ผ่านมามีคนพูดเยอะ เราได้ตรวจสอบแล้วว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นเรา โครงสร้างกรรมการ โครงสร้างผู้บริหาร ไม่มีโครงสร้างของทุนการเมืองที่มาเกี่ยวข้อง หรือเรื่องของคนที่ถูกกล่าวอ้างใดใดทั้งสิ้น...” (การสื่อสารครั้งที่ 17 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563)

1.3) การปฏิเสธเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี

เนื่องจากในเดือนพฤศจิกายนมีการประกาศลาออกของผู้ประกาศข่าวหลักของเนชั่นทีวี รวมถึงบุคลากรข่าวภายในทีม ทำให้มีข่าวลือและกระแสวิพากษ์วิจารณ์เพิ่มขึ้นถึงประเด็นนี้ ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...การที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพที่ตั้งใจทำงานเพื่อองค์กรลาออกไปไปตามวิถีชีวิต ตาม Career Path ตามความฝันของเขา มันเป็นเรื่องปกติทางธุรกิจ...ผลกระทบมาน้อยถ้าทางธุรกิจไม่มีกระทบ แต่มีผลกระทบทางจิตใจ เพราะเราผูกพันกัน เป็นการจากไปด้วยดี จากไปอย่างมีคุณภาพ...” (การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563)

“...ผมไม่มีความขัดแย้งกับใครเลย จนวันนี้ก็ยังเป็นพี่เป็นน้องกันเหมือนเดิม...การลาออกไปทั้งของผู้ประกาศข่าวไม่กระทบต่อยอดผู้รับชม เพราะเราต้องปรับแผนธุรกิจ เนชั่นเป็นสถาบันมันเหมือนต้นไม้ใหญ่ มีนกมาเกาะ ทำรังอยู่ได้ยาวนานบ้าง หรือบินออกไปบ้าง...” (การสื่อสารครั้งที่ 11 วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563)

2) การโจมตีกลับ (Attack the Accuser) เป็นการแสดงให้เห็นว่าข้อกล่าวหาต่อองค์กรนั้นไม่เป็นความจริงด้วยการชี้แจงข้อมูลและหลักฐานพร้อมทั้งโจมตีกลับต่อผู้ที่กล่าวหา โดยฟ้องร้องผู้กล่าวหาหรือแสดงหลักฐานให้สาธารณชนเห็นผู้กล่าวหาไม่หวังดีต่อองค์กร ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 3 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

2.1) การไม่ยอมรับการกระทำของผู้ที่ต่อต้านเนชั่นทีวี เนื่องจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อสังคมออนไลน์ขยายประเด็นลุกลามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์กรเนชั่นทีวีไม่

เห็นด้วยและตอบโต้กลับสถานการณ์ที่เป็นการกระทำที่เกินขอบเขต กลายเป็นการคุกคามเนชั่นทีวี รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเนชั่นทีวี ทั้งบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าที่เป็นบริษัทและแบรนด์สินค้า ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ซึ่งทางเนชั่นทีวีได้มอบหมายให้ฝ่ายกฎหมายฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกรายโดยไม่ละเว้น และจะเอาผิดจนถึงที่สุด...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

“...กลุ่มที่เคลื่อนไหวที่พยายามลดคนดูเราที่มีสื่ออยู่แล้วทั้งทีวีทั้งหนังสือพิมพ์ทั้งออนไลน์ ทำไมไม่ใช่สื่อเหล่านั้นผลิตข้อเท็จจริงนำเสนอหักล้างตอบโต้กัน สู้กันด้วยเนื้อหา หักล้างกัน อันไหนเราพูดไม่จริงชี้แจงมาด้วยความพยายามที่จะเล่นงานกันด้วยวิธีแบบนี้...ส่วนอะไรที่โจมตีกฎหมายเนชั่นก็สงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินคดี” (การสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 20 สิงหาคม 2563)

“...การแข่งขันต้องยุติลง ไม่ใช่ทำไปเรื่อย ๆ สำนึกผิดแล้วก็ไม่ยอมหยุด แถมยังพาลไปยังคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง เพราะปรากฏการณ์แบบนี้ไม่ใช่การแข่งขัน แต่เป็นการคุกคาม เหมือนการกระทำของนักเลงอันธพาลที่ไม่ได้ยืนอยู่บนหลักการของคุณธรรมจริยธรรมเลย แม้แต่น้อย ...” (การสื่อสารครั้งที่ 6 วันที่ 29 สิงหาคม 2563)

4.1.2.3 กลยุทธ์ประเภทบูรณะ (Rebuild Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรทำการนำเสนอข้อมูลด้านบวกขององค์กรเพิ่มเติม เพื่อช่วยแก้ไขปรับปรุงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และเป็นการช่วยเรียกคืนภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อองค์กรจากวิกฤต ได้แก่

1) การแก้ไขความผิดพลาด (Corrective Action) เป็นการแสดงความรับผิดชอบด้วยการกล่าวขอโทษต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีมาตรการหรือมีแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว และกล่าวถึงรายละเอียดของกระทำที่มีการตรวจหาสาเหตุและดำเนินการแก้ไขป้องกันภาวะวิกฤต หรือการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในเชิงของการลงโทษผู้กระทำผิด ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 5 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1.1) การดำเนินการต่อความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนาม
ภายหลังเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และบุคลากรเนชั่นทีวีได้รับรู้ถึงปัญหาและได้ทำการชี้แจงรายละเอียดปัญหาและมาตรการในการจัดการความผิดพลาดในวันถัดมาทันที ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...สำหรับเรื่องที่เกิดขึ้น ทางกองบรรณาธิการไม่ได้นั่งนอนใจ ได้เรียกผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้มาทำความเข้าใจ และได้กำชับไม่ให้กระทำพฤติกรรมเช่นนี้อีก พร้อมพิจารณาลงโทษในลำดับต่อไป โดยการไปรายงานข่าวภาคสนามทุกครั้ง จะต้องแจ้งชื่อและสังกัดอย่างตรงไปตรงมา และพร้อมรับผลกระทบที่เกิดขึ้น...” (การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563)

“...กรณีที่มีการสร้างกระแสว่าผู้สื่อข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีไม่ได้แจ้งสังกัดที่แท้จริงระหว่างการลงพื้นที่รายงานข่าวการประชุมและขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมนั้น ทางกองบรรณาธิการได้ตรวจสอบเรื่องนี้แล้วพบว่าเป็นความจริง...ทางกองบรรณาธิการได้เรียกมาตักเตือน และลงโทษตามระเบียบบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยได้จัดทำข่าวและแถลงการณ์ชี้แจงเผยแพร่ในทุกช่องทาง...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

1.2) การปรับปรุงแก้ไขการผลิตและนำเสนอข่าวสาร

นอกเหนือจากการจัดการประเด็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้ว พบว่าเนชั่นทีวีมีปัญหาส่งสมหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสาร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สร้างความไม่พึงใจและเป็นที่มาของการวิพากษ์วิจารณ์ต่อเนชั่นทีวีจากสังคม ทำให้ต้องสื่อสารถึงการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านนี้เพื่อชี้แจงให้เห็นถึงการนำคำวิพากษ์วิจารณ์ไปดำเนินการ ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...เราต้องมีการกำกับดูแลทั้งผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการให้มีการระมัดระวัง เราไม่ต้องให้มีการไปสู่มไฟในการขัดแย้ง ต้องระมัดระวังมากขึ้น ต้องยอมรับว่า ครั้งนี้เราก็มีการกลับมาสะท้อนความจริงสู่สังคม เราก็ต้องยอมรับความจริงเหมือนกันในการที่จะปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะกับสถานการณ์...” (การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563)

“...เราตั้งตรงนี้ก็กลับมา สิ่งที่เราเนชั่นต้องทำจากนี้ ทุกคนทุกส่วนต้องได้รับความเมตตาธรรม การรายงานข่าวถ้ากระทบกับใครต้องตรวจเช็คครอบคลุมก่อนรายงานออกไปอย่าเอาวิงที่เป็น Hate Speech ไม่ใช่ข้อเท็จจริงมารายงาน ต้องตรวจสอบตามจริยธรรมจรรยาบรรณเคร่งครัด เป็นสิ่งที่ต้องเดินต่อจากนี้...” (การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563)

“...สิ่งที่ดีที่สุด คือ เรากลับไปทำหน้าที่สื่ออย่างแท้จริง เป็นสถาบันสื่ออย่างมืออาชีพอย่างแท้จริง ถ้าเราทำสิ่งเหล่านี้ที่เป็นดีเอ็นเอตั้งแต่วันแรกจนถึง 49 ปี ยึดตามกรอบนี้ ทุกคนก็จะภาคภูมิใจในการทำหน้าที่...การที่เราดึงกลับจากจุดที่บิดเบี้ยวเป็นสิ่งที่เราทำได้ถ้าเราช่วยกัน...” (การสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563)

2) **การขอโทษ (Full Apology)** เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วยการกล่าวขอโทษ แสดงการยอมรับต่อความผิด รวมถึงการขอความเห็นใจและการให้อภัยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 1 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

2.1) **การปกปิดต้นสังกัดเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุม** โดยเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นชนวนวิกฤตที่ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความผิดพลาดจากบุคลากรข่าวขององค์กรโดยตรง ในส่วนนี้ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการต่อผู้ที่ได้รับความเสียหายโดยตรงและต่อสาธารณชน ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...กองบรรณาธิการเนชั่นทีวีได้ตรวจสอบเรื่องที่เกิดขึ้นและได้สอบถามผู้สื่อข่าวหญิงรายดังกล่าวแล้ว พบว่าข้อมูลที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันนั้นเป็นความจริง ทางเนชั่นทีวีจึงต้องขออภัยมายังบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ ผู้ชมทุกท่านตลอดจนประชาชนทั่วไปมา ณ ที่นี้... โอกาสนี้กองบรรณาธิการขอแสดงความเสียใจและขอโทษไปยังสถานีโทรทัศน์ที่ถูกอ้างถึงด้วย...”
(การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563)

4.1.2.4 **กลยุทธ์ประเภทลดความรุนแรง (Diminish Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อลดระดับการรับรู้ของสาธารณชนถึงความรุนแรงต่อภาวะวิกฤต และเพื่อช่วยลดระดับความรับผิดชอบขององค์กรลง ได้แก่

1) **การอ้างเหตุผล (Justification)** เป็นการชี้แจงว่าภาวะวิกฤตไม่ได้เกิดจากองค์กรทั้งหมด เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นนอกองค์กรที่มีส่วนให้เกิดวิกฤต โดยนำเสนอข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง พร้อมชี้แจงเหตุผลประกอบในเชิงการอ้างเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำ เพื่อลดระดับความรับผิดชอบ ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 2 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1.1) **ความกังวลในการข่าวภาคสนาม** ในการสื่อสารเพื่อชี้แจงรายละเอียดสถานการณ์ต่อความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนามในวันที่ 16 สิงหาคม 2563 เนชั่นทีวีจะให้เหตุผลว่ามีเหตุผลด้านอื่นซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว หรือทำให้นักข่าวภาคสนามคนดังกล่าวตัดสินใจทำ ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...จากการตรวจสอบเพิ่มเติมพบว่า สาเหตุที่ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้ต้องปกปิดสังกัดตัวเอง เป็นเพราะผู้สื่อข่าวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย เกรงว่าหากบอกสังกัดที่แท้จริงไป อาจจะถูกกดดันการทำงานที่... ประกอบกับประจำอยู่สายงานอื่น ไม่ใช่สายงานการเมือง

แต่ต้องไปช่วยปฏิบัติหน้าที่กับผู้สื่อข่าวสายการเมือง ทำให้ไม่มีประสบการณ์มากนักในการรายงานข่าวกลางกลุ่มผู้ชุมนุม จึงรู้สึกกดดันตัวเอง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด” (การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563)

“...การกดดันการปฏิบัติหน้าที่มาโดยตลอด ททำให้ผู้สื่อข่าวภาคสนามรายการนี้ รู้สึกวิตกกังวล จึงตัดสินใจผิดพลาด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้พบข้อสังเกตว่า จากการสื่อสารที่ปรากฏ มีรูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เด่นชัด 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร และการใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ประเภท	วัน	17/08	19/08	20/08	21/08	24/08	29/08	02/09	14/09	25/09	29/10	03/11	04/11	05/11	07/11	10/11	10/11	12/11	รวม
		กลยุทธ์																	
การยอมรับ	โจมตีกลับ		✓		✓		✓												3
	ปฏิเสธ		✓	✓				✓			✓	✓	✓	✓		✓		✓	9
	หาผู้รับผิดชอบ																		-
การควบคุมแรง	ขออภัย																		-
	แก้ไขข้อผิดพลาด																		-
	อ้างเหตุผล	✓	✓																2
การชูชนะ	ขอโทษ	✓																	1
	แก้ไขความผิดพลาด	✓	✓					✓								✓	✓		5
	ขมขื่นความเสียหาย																		-
การเสริมแรง	เตือนความจำ	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	12
	ชื่นชม																		-
	แสดงเป็นผู้เสียหาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓		✓		✓	11

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 1) การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร เป็นรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุด โดยมีการใช้สามกลยุทธ์ ได้แก่ การเตือนความจำ (Reminding) การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage)

และการปฏิเสธ (Denial) เป็นหลักในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการปฏิเสธต่อข่าวลือหรือข้อกล่าวหาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลและป้องกันการเข้าใจผิดจากข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ พร้อมกับแสดงให้เห็นว่าเนชั่นทีวีได้รับผลกระทบจากผู้ที่ต่อต้านในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมซึ่งสร้างความเสียหายต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และในขณะเดียวกันก็ทำการยืนยันถึงการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักข่าวเนชั่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ชมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน ตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1.1) การสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563 ฉาย บุนนาค ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือชุมชนนุอย่างสงบ ประกอบด้วยสามกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การปฏิเสธ การแสดงเป็นผู้เสียหายและการเตือนความจำ

การปฏิเสธ “เรามีผู้บริหารมากมายในองค์กร ทุกคนมีความเห็นส่วนตัวที่เข้ามาออกไป เป็นเรื่องธุรกิจ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เลย...จุดยืนของเราไม่ได้ต้องการเพิ่มเชื่อความขัดแย้งเข้าไปในสังคมเพิ่ม เราต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วน แม้จะไม่ถูกใจฝั่งใดฝั่งหนึ่งไปบ้าง ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติ...ผมไม่ทราบว่ามีททกรรมใดที่บอกว่าเราเลือกข้าง ผมว่ามันไม่จริง...ไม่แน่ใจว่าคำกล่าวหาที่ว่า สื่อเนชั่นบิดเบือนเลือกข้าง อยู่ฝั่งรัฐบาล มีที่มาจากอะไร เพราะที่ผ่านมา ก็ได้มีการนำเสนอเรื่องทุจริตของทางราชการอย่างสม่ำเสมอ...”

การแสดงเป็นผู้เสียหาย “...การคุกคามเช่นวันนี้ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรก การคุกคามจากผู้ชุมนุมเคยเกิดขึ้นกับองค์กร ตั้งแต่ 2549 ส่วนนักข่าวเรามีความห่วงเกรงในการทำงานภาคสนาม...สิ่งที่เรานำเสนอ คือข้อเท็จจริงอีกด้านหนึ่งซึ่งอาจไม่ถูกใจหลายท่านแต่ก็ยังเป็นข้อเท็จจริงอยู่ อยากให้เปิดใจในการให้สื่อได้ทำหน้าที่ของเขาอย่างเต็มที่สมบูรณ์...”

การเตือนความจำ “...เรายืนหยัดเคียงคู่กับประเทศชาติ อุตุการณ์เราชัดเจน สามสถาบันหลัก ตรวจสอบทุจริต นำความจริงสู่สังคม หน้าที่ของเรา หลักที่เรายืนอยู่ตลอด...”

1.2) การสื่อสารครั้งที่ 13 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2563 เนชั่นยึดมั่น อุตุการณ์จรรยาบรรณวิชาชีพไม่เคยเปลี่ยน ประกอบด้วยสามกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การปฏิเสธ การแสดงเป็นผู้เสียหายและการเตือนความจำ

การปฏิเสธ “...เราไม่ต้องการนำพาสังคมไปสู่ความขัดแย้ง ความรุนแรง ความเกลียดชัง นี่คือนโยบายบริษัท...องค์กรเติบโตมาจนเป็นสถาบัน เหมือนต้นไม้ใหญ่ คนที่เข้ามาก็ออกไป คนที่ออกไปก็มีเข้ามา เป็นเรื่องปกติ...”

การแสดงเป็นผู้เสียหาย “...หากเรานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน ประชาชนทุกคนสามารถใช้สิทธิทางกฎหมายในการฟ้องร้อง แต่ที่ผ่านมาผู้ชุมนุมไม่เคยฟ้องอะไรเรา มีแต่วาทกรรมว่าเราอย่างเดียว...ดังนั้นการปล่อยข่าวลือในช่วงนี้เป็นเจตนาร้าย เป็นการไม่หวังดี เป็นการกลั่นแกล้งทางธุรกิจ...”

การเตือนความจำ “...องค์กรเราขายความน่าเชื่อถือขายคอนเทนต์ขายความรับผิดชอบสังคม นี่คือนโยบายที่เน้นดำเนินการมาโดยตลอด ยึดมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณ นำข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือสู่ประชาชน สู่สังคม เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม...ยังยืนหยัดในอุดมการณ์ของเราเหมือนเดิม...นี่คือจุดยืนของเรา หน้าที่ของเรา อุดมการณ์เราจะไม่แปรเปลี่ยน...”

2) **การใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง** เป็นการใช้กลยุทธ์บางประเภทเพื่อตอบโต้ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1) **การใช้กลยุทธ์การโจมตีกลับ (Attack the Accuser)** โดยมีการใช้โจมตีกลับ ร่วมในการสื่อสาร ซึ่งพบในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อแสดงการไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและเกินขอบเขตของผู้ที่ต่อต้านเนชั่นทีวีที่สร้างผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

2.1.1) การสื่อสารครั้งที่ 6 วันที่ 29 สิงหาคม 2563 ความต่างของโซเชียลแชนจ์กับอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้กลยุทธ์การโจมตีกลับ ร่วมกับการแสดงเป็นผู้เสียหาย

การแสดงเป็นผู้เสียหาย “...การรณรงค์ให้เลิกสนับสนุนสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ของสื่อมวลชนและดาราที่ถูกแชนจ์ชั่น หรือบางกรณีก็มีการคุกคามผู้สนับสนุนหรือคนในครอบครัว...รวมไปถึงการโทรศัพท์ไปด่าทอบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ การกระทำลักษณะนี้ถือว่า เกินขอบเขตของการแชนจ์ชั่น แต่กลายเป็นการกลั่นแกล้งทำลายกันทางการเมือง ซึ่งเป็นอันตราย และสุ่มเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งแตกแยกบานปลายในบ้านเมืองยิ่งกว่าเดิม...”

การโจมตีกลับ “...หากดารา หรือองค์กรสื่ออื่นได้ออกมาขอโทษแล้ว และพร้อมที่จะปรับปรุงพฤติกรรม การแข่งขันต้องยุติลง ไม่ใช่ทำไปเรื่อย ๆ สำนึกผิดแล้วก็ไม่ยอมหยุด แถมยังพาลไปยังคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง เพราะปรากฏการณ์แบบนี้ไม่ใช่การแข่งขัน แต่เป็นการคุกคาม เหมือนการกระทำของนักเลงอันธพาลที่ไม่ได้ยืนอยู่บนหลักการของคุณธรรมจริยธรรมเลยแม้แต่ิน้อย ...”

2.2) การใช้กลยุทธ์การแก้ไขความผิดพลาด (Corrective Action) ซึ่งมีการสื่อสารในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ ชี้แจงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในการลงโทษนักข่าว และมีการกลับมาใช้กลยุทธ์นี้อีกครั้งในการสื่อสารช่วงที่วิกฤตรุนแรงมากขึ้น เพื่อแก้ไขสถานการณ์ด้วยกลยุทธ์ลดโทษของความรุนแรงจากการทำการสื่อสารตอบโต้ผู้ที่ต่อต้านเนชั่นทีวี มีตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

2.2.1) การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563 ฉาย ย้ำจุดยืนเสาหลักชาติที่งานสมาคมผู้สื่อข่าวต่างชาติ โดยมีการใช้ การแก้ไขความผิดพลาด ร่วมกับการปฏิเสธการแสดงเป็นผู้เสียและการเตือนความจำ

การปฏิเสธ “...ไม่มีบรรณาธิการ นักข่าวหรือผู้ดำเนินรายการคนใดของเครือเนชั่นขึ้นเวทีหรือยุ่งเกี่ยวกับมือ หากมีจะไม่สามารถอยู่ในองค์กรได้...การนำเสนอข่าวของเนชั่นทีวีเป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน...มีการถ่ายทอดสดนำเสนอเปิดพื้นที่ให้ทั้งสองฝ่าย แน่แน่นอนมีความแตกต่างระหว่างผู้ประกาศกับผู้ดำเนินรายการในช่องเนชั่น ผู้ประกาศส่วนใหญ่ของเราบางรายทำหน้าที่ลักษณะผู้ประกาศ บางรายการก็จะทำหน้าที่ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ซึ่งก็จะมีความเห็นส่วนตัว ซึ่งเขาก็จะพูดตลอดว่านี่เป็นความเห็นส่วนตัว แต่ถามว่าสิ่งที่เราเสนอแล้วไม่เป็นกลาง หรือไม่เปิดพื้นที่ให้ ต้องถามว่าตรงไหน เราเปิดพื้นที่และเวลาที่มีการชี้แจงเราก็เปิดพื้นที่ให้หมด...”

การแสดงเป็นผู้เสียหาย “...ส่วนผมไม่ได้เรียกว่าเป็นการแบนสปอนเซอร์ แต่เป็นเรื่องของการคุกคาม เรื่องของ Social Bully เพราะกระแสส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตจริง...การแบนสปอนเซอร์หรือว่าการโจมตีสปอนเซอร์เป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรมในการคุกคามองค์กร...ตรงนี้ไม่ได้เกิดกับองค์กรเนชั่นเป็นครั้งแรก ปี 2549 ประมาณนี้ก็เคยมีมือปิดล้อมตึกและคุกคามการทำหน้าที่ของเนชั่นมาแล้ว...”

การเตือนความจำ “...ยืนยันว่านโยบายไม่กลัวการนำเสนอข่าวและรับผิดชอบทางสังคม หากยืนอยู่บนอุดมการณ์ที่ถูกต้อง สิ่งที่ได้รับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำหน้าที่ครบถ้วน บุคลิกแต่ละแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายคืออะไร ความรับผิดชอบคืออะไร... ในการที่จะทำหน้าที่ของสื่อมวลชน อุดมการณ์ขององค์กรเรานโยบายชัดเจน คือ เราเป็นองค์กรที่นำเสนอสื่อเพื่อประเทศชาติ เพื่อประชาชน...”

การแก้ไขความผิดพลาด “...เราต้องมีการกำกับดูแลทั้งผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการให้มีการระมัดระวัง เราไม่ต้องให้มีการไปสู่มไฟในการขัดแย้ง ต้องระมัดระวังมากขึ้น ต้องยอมรับว่า ครั้งนี้เราก็มีการกลับมาสะท้อนความจริงสู่สังคม เราก็ต้องยอมรับความจริงเหมือนกันในการที่จะปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะกับสถานการณ์...”

2.2.2) การสื่อสารครั้ง 16 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 อดีตคดีตอบรับตำแหน่งซีอีโอเนชั่นทีวี ซึ่งเป็นกรกลับมาใช้อีกครั้งกลยุทธ์การแก้ไขความผิดพลาดอีกครั้ง และยังเป็นกรสื่อสารที่พบมีการใช้การแก้ไขความผิดพลาดเพียงกลยุทธ์เดียวอีกด้วย

การแก้ไขความผิดพลาด “...ขอเขียนถึงเนื้อหาที่ผมได้แลกเปลี่ยนกับคุณฉาย บุณนาค ประธานเครือเนชั่นก่อนยอมรับในการกลับไปสู่ตำแหน่งเดิม CEO ของบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถึงแนวทางการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกันเพื่อให้ช่องเนชั่นทีวี กลับมาสู่ความเป็นสถานีข่าวมืออาชีพ สถานีข่าวโทรทัศน์ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจในทุกข่าวสารและการวิเคราะห์ที่น่าเสนอ โดยตระหนักว่าความน่าเชื่อถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุด ช่องเนชั่นทีวีจะต้องยกระดับการทำข่าวให้ได้มาตรฐานของสถานีข่าวทั่วโลกพึงมี ด้วยการทำหน้าที่หลัก ๆ เช่น ทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)...กระจกส่องสังคม...ตะเกียงส่องสังคม... หมาเฝ้าบ้าน (Watchdog)...ทำหน้าที่โรงเรียนของสังคม เป็นแพลตฟอร์มทางสังคมที่เปิดกว้างสำหรับทุกภาคส่วนในสังคม...”

2.3) การใช้กลยุทธ์การอ้างเหตุผล (Justification) ซึ่งมีการใช้แค่ในช่วงระยะแรกของวิกฤตเท่านั้นในแถลงการณ์ขอโทษครั้งแรก เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของสาเหตุความผิดพลาดที่เป็นปัจจัยอื่นนอกจากองค์กร คือ ความกังวลของนักข่าวต่อแรงกดดันในการรายงานข่าวในพื้นที่ชุมนุมและขาดประสบการณ์และความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักข่าวภาคสนามคนดังกล่าว ตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

2.3.1) การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563 แจงปม ผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมีอบ โดยมีการใช้ การอ้างเหตุผล ร่วมกับการขอโทษ การแสดงเป็นผู้เสียหายน การแก้ไขความผิดพลาด การเตือนความจำ

การขอโทษ “...เนชั่นทีวี ขอโทษทุกฝ่าย หลังเกิดกรณี ผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดจริงระหว่างรายงานข่าวการชุมนุม ประชาชนปลดแอก เหตุหัวนเกรง อันตรายจากสถานการณ์กดดัน ขัดแย้ง และสื่อตกเป็นเป้าถูกจับตาทองบรรณาธิการเรียกตักเตือน พิจารณาโทษ พร้อมเดินหน้ารายงานข่าวบนความรับผิดชอบตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ”

การอ้างเหตุผล “...ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้เป็นนักข่าวที่ ประจำอยู่สายงานอื่น ไม่ใช่สายการเมือง แต่ต้องไปช่วยปฏิบัติหน้าที่กับผู้สื่อข่าวสายการเมืองในวันหยุด ทำให้ไม่มีประสบการณ์มากนักในการรายงานข่าวกลางกลุ่มผู้ชุมนุม จึงรู้สึกกดดันตัวเอง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด...”

การแสดงเป็นผู้เสียหายน “...เป็นเพราะผู้สื่อข่าวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย เกรงว่าหากบอกสังกัดที่แท้จริงไป อาจจะถูกกดดัน ตะโกนต่อว่า เพราะถูกด่าทอด้วยถ้อยคำหยาบคายมาแล้วหลายครั้ง...”

การแก้ไขความผิดพลาด “... ทางกองบรรณาธิการไม่ได้ นิ่งนอนใจ ได้เรียกผู้สื่อข่าวรายนี้มาทำความเข้าใจ และได้กำชับไม่ให้กระทำพฤติกรรมเช่นนี้อีก พร้อมพิจารณาลงโทษในลำดับต่อไป โดยการไปรายงานข่าวภาคสนามทุกครั้ง จะต้องแจ้งรายชื่อและ สังกัดอย่างตรงไปตรงมา และพร้อมรับผลกระทบที่เกิดขึ้น...”

การเตือนความจำ “... ที่ผ่านมาได้เปิดพื้นที่รายงานข่าว การชุมนุมของทุกกลุ่มอย่างเต็มที่มาโดยตลอดและต่อเนื่องทุกครั้ง...โดยข่าวอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจ ของพี่น้องประชาชน หรือผลกระทบกับระบบกฎหมาย หรือกระบวนการยุติธรรม เช่น ข่าวคดีของ นายวรยุทธหรือบอส อยู่วิทยา ขาวยิงในบ่อนการพนันกลางกรุงเทพฯ ทางเนชั่นทีวีก็ให้พื้นที่ในการ นำเสนออย่างเต็มที่รอบด้านเช่นเดียวกัน...”

4.1.3 ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร พิจารณาจากประเภทของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 5 จำนวนช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร	จำนวนครั้ง
สื่อออนไลน์	14
ทีวี	10
สื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น	0
งานแถลงข่าว	2
กิจกรรมอื่น ๆ	2
มากกว่าหนึ่งช่องทาง	8

จากตารางที่ 5 พบว่าจากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง มีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุดจำนวน 14 ครั้ง รองลงมา คือ ช่องทางทีวี จำนวน 11 ครั้ง ช่องทางงานแถลงข่าว จำนวน 2 ครั้ง และกิจกรรมอื่น ๆ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ และไม่ปรากฏการสื่อสารผ่านช่องทางของสื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.3.1 **ช่องทางสื่อออนไลน์** โดยพบว่า เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวีและเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ของเนชั่นทีวีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านกรดำเนินงานด้านต่าง ๆ รวมถึงเป็นช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรต่อสถานการณ์วิกฤตมากที่สุดตลอดทั้งระยะวิกฤต และพบข้อสังเกตว่า ผู้บริหารมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตนเองเป็นช่องทางในการสื่อสาร และจากนั้นจึงถูกข้อความไปเผยแพร่ต่อทางเว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวีซึ่งถูกส่งต่อไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี เช่นเดียวกัน ได้แก่

1) เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวี หรือ www.nationtv.com และเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี หรือ @NationTV ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น @NationOnline เป็นแพลตฟอร์มที่มีถูกใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควบคู่กัน โดยโพสต์ในเฟซบุ๊กจะทำการเชื่อมต่อไปยังโพสต์ในเว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวี

2) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคุณฉาย บุนนาค ซึ่งเป็นผู้สื่อสารในกลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 14 วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563 ฉาย บุนนาคกล่าวไม่ขอเสียเวลา พร้อมนำองค์กรสู่เป้าหมาย และการสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563 ฉาย บุนนาค ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือชุมชนอย่างสงบ

3) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของของคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ซึ่งเป็นผู้สื่อสารในกลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ ครั้งที่ 16 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 อดิศักดิ์ตอบรับตำแหน่งซีอีโอเนชั่นทีวี

4.1.3.2 **ช่องทางทีวี** เป็นการสื่อสารผ่านทางรายการต่าง ๆ ของเนชั่นทีวีตามตารางการออกอากาศจริงที่จะถูกนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ได้แก่

1) รายการเนชั่นทันข่าวเย็น จำนวน 5 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 17 สิงหาคม 2563 เทปวันที่ 24 สิงหาคม 2563 เทปวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 เทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 และเทปวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563

2) รายการเนชั่นทันข่าวเที่ยง จำนวน 2 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563 และเทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563

3) รายการเนชั่นเจาะข่าว จำนวน 2 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 19 สิงหาคม 2563 และเทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563

4) รายการขี้ข่าวเช้า จำนวน 1 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 20 สิงหาคม 2563

5) รายการเก็บตกภาคเที่ยง จำนวน 1 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 21 สิงหาคม 2563

6) รายการข่าวข้นคนเนชั่น จำนวน 4 เทป ได้แก่ เทปวันที่ 16 สิงหาคม 2563 เทปวันที่ 24 สิงหาคม 2563 เทปวันที่ 2 กันยายน 2563 เทปวันที่ 14 กันยายน 2563 และเทปวันที่ 29 ตุลาคม 2563

4.1.3.3 **ช่องทางงานแถลงข่าว** เป็นการแถลงข่าวที่มีเนชั่นทีวีเป็นผู้จัดงานเพื่อเป็นพื้นที่ในการชี้แจงรายละเอียดจากฝ่ายขององค์กรเนชั่นทีวีอย่างเป็นทางการ และพบว่าเป็นการจัดขึ้นเนื่องจากมีเหตุการณ์สำคัญที่เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กร โดยมีการเปิดให้สื่อมวลชนทั่วไปที่ติดตามประเด็นได้เข้าร่วมรับฟังการชี้แจงเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถซักถามต่อผู้สื่อสารขององค์กรได้โดยตรง ได้แก่

1) งานแถลงข่าวทิศทางธุรกิจที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวีในวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 เป็นงานแถลงข่าวชี้แจงหลังจากมีการวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ถึง

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงคณะผู้บริหาร ความขัดแย้งในองค์กร รวมถึงการเกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง

2) งานแถลงข่าวเหตุชุมนุมปิดล้อมสำนักงานใหญ่เนชั่นทีวีในวันที่ 29 ตุลาคม 2563 เป็นงานแถลงข่าวที่ชี้แจงหลังจากมีเหตุการณ์การรวมตัวชุมนุมที่หน้าสำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์ เพื่อแสดงการต่อต้านเนชั่นทีวี

4.1.3.5 **ช่องทางกิจกรรมอื่น ๆ** เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการสื่อสารต่อสถานการณ์วิกฤตโดยตรง แต่เป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้สื่อสารจากกลุ่มต่าง ๆ สามารถทำการสื่อสารต่อสถานการณ์วิกฤตได้ เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้สามารถทำการชี้แจงข้อมูลหรือสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้ถึงแม้จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่

1) กิจกรรมเนชั่นทีวีเปิดบ้านต้อนรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่นวันที่ 14 กันยายน 2563 ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์

2) งานเสวนาสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ “สื่อไทยกับความขัดแย้งทางการเมืองรอบใหม่” วันที่ 2 กันยายน 2563 ที่สโมสรผู้สื่อข่าวต่างประเทศ อาคารมณียา

นอกจากนี้พบข้อสังเกตถึงการใช้องค์ทางการในการสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง จำนวน 8 ครั้งโดยจะพบว่าการแถลงการณ์หรือการชี้แจงข้อมูลสถานการณ์จากผู้สื่อสารที่ได้ร่วมงานกิจกรรมอื่น ๆ หรือจากการจัดงานแถลงข่าว จะถูกนำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านตามช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางหลักโดยห้องข่าวออกและช่องทางออนไลน์ของเนชั่นทีวี แสดงให้เห็นการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้ชื่อที่หลากหลายควบคู่กัน โดยส่วนมากจะเป็นเนื้อหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นในวันเดียวกัน ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันสอดคล้องกันทุกทุกช่องทาง ได้แก่

4.1.3.6 **ช่องทางการเผยแพร่มากกว่าหนึ่งช่องทาง**

1) ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี เป็นการนำเสนอในประเด็นที่เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ต้องการนำเสนอต่อผู้ชมที่ติดตามจากช่องทางทีวี เช่น แถลงการณ์ต่อสถานการณ์วิกฤตในช่วงระยะแรกของวิกฤตโดยมีผู้บริหารเป็นผู้นำที่สื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 1 ครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563 แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือบ การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563 แถลงการณ์จากใจเนชั่น การสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563 จากใจประธานเครือเนชั่นกรุป และการสื่อสารครั้งที่ 9 วันที่ 25 กันยายน 2563 ผู้ประกาศชนวนแพนข่าวส่งพลังใจให้เนชั่นทีวี

2) เผยแพร่งานแถลงข่าวทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี เป็นการนำรายละเอียดการแถลงการณ์ หรือนำข้อมูลข่าวสารที่มีการสื่อสารต่อสถานกาดณ์ มาเผยแพร่แพร่ต่อผ่านช่องทางอื่น ๆ ของเนชั่นทีวี ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563 ฉาย บุนนาค ย้ำจุดยืนเนชั่นและขอบคุณมือบขุมนุอย่างสงบที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์ และการสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แถลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์

3) เผยแพร่งานกิจกรรมอื่นทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี เป็นการนำข้อมูลของกิจกรรม หรือนำคำกล่าวของผู้สื่อสารที่ได้ร่วมกิจกรรม มาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อผ่านช่องทางอื่น ๆ ของเนชั่นทีวี ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563 ย้ำจุดยืนเสาหลักชาตงานเสวนาสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ที่สโมสรผู้สื่อข่าวต่างประเทศ อาคารมณียา และการสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 14 กันยายน 2563 เนชั่นทีวีเปิดบ้านรับนักศึกษาสถาบันการปกครองท้องถิ่นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์

4.1.4 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาจากประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารหรือเป็นจุดหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 6 จำนวนผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนครั้ง
บุคลากรในองค์กร	1
ผู้เสียหายโดยตรง	1
ลูกค้า	2
ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน	0
สื่อมวลชน	5
ผู้ชมและประชาชนทั่วไป	17
กลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม	8

จากตารางที่ 6 พบว่า จากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารในภาวะวิกฤตมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป จำนวน 17 ครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 5 ครั้ง กลุ่มลูกค้า จำนวน 2 ครั้ง บุคลากรในองค์กร จำนวน 1

ครั้ง และผู้เสียหายโดยตรง จำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ และไม่ปรากฏการสื่อสารถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.4.1 **กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป** เป็นกลุ่มเป้าหมายของทุก 17 ครั้ง การสื่อสาร ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ต้องทำการสื่อสารพร้อมกับผู้เสียหายโดยตรงจากเหตุการณ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากประชาชนทั่วไปมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มผู้ชมถือเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่ควรได้รับการชี้แจงข้อมูลขององค์กรในฐานะผู้ชม

4.1.4.2 **กลุ่มผู้เสียหายโดยตรง** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการสื่อสารที่เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณะเพียง 1 ครั้ง ในการสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563 แจงปมผู้สื่อข่าวหญิง ปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมีอบ (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) เป็นถัดจากที่ผู้เสียหายซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ชุมนุมพบภาพและวิดีโอการสัมภาษณ์ตนเองออกอากาศผ่านทางรายการข่าวของเนชั่นทีวี และเริ่มต้นสถานการณ์การต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์ในวันที่ 16 สิงหาคม 2563 เพื่อชี้แจงข้อผิดพลาดจากสถานการณ์และแสดงการขอโทษกลุ่มผู้เสียหายที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้ชุมนุมและสำนักข่าวที่ถูกอ้างชื่อ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากภาวะวิกฤตโดยตรง

4.1.4.2 **กลุ่มลูกค้า** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการสื่อสาร จำนวน 2 ครั้ง ในการสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563 แลกเปลี่ยนจากใจเนชั่น (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) และการสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563 จากใจประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) ซึ่งทั้งสองครั้งเป็นการสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนจากผู้บริหารในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อทำการชี้แจงข้อมูลสถานการณ์วิกฤตและชี้แจงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงเพื่อคลายข้อสงสัย และเพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่ผิด โดยเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโดยตรงเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัทและแบรนด์สินค้าที่สนับสนุนรูปแบบโฆษณาของเนชั่นทีวี

4.1.4.3 **บุคลากรในองค์กร** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการสื่อสารเพียง 1 ครั้ง ในการสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563 จากใจประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) โดยเป็นการสื่อสารที่ส่งถึงบุคลากรในองค์กรเพื่อเรียกขวัญกำลังใจและสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริหาร เนื่องจากพนักงานถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตในครั้งนี้อย่างมากเช่นเดียวกัน และแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ต่อสถานการณ์วิกฤตระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

นอกจากนี้พบข้อสังเกตถึงการมีผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่ม จำนวน 8 ครั้ง โดยจะมีกลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีในทุกการสื่อสาร ได้แก่

4.1.4.4 กลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม

1) ผู้เสียหายโดยตรงกับผู้ชมและประชาชนทั่วไป ในการสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 17 สิงหาคม 2563 แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือบ (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) ซึ่งเป็นวันถัดจากวันที่เกิดเหตุการณ์วิกฤต

2) ลูกค้ำกับผู้ชมและประชาชนทั่วไป ในการสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 19 สิงหาคม 2563 แลกเปลี่ยนจากใจเนชั่น (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) โดยเป็นการแลกเปลี่ยนจากผู้บริหาร คุณฉัตรชัย ภูโคกหวาย ครั้งแรกต่อสถานการณ์วิกฤต ซึ่งเป็นช่วงระยะแรก ๆ ของวิกฤต

3) บุคลากรในองค์กร ลูกค้ำ กับผู้ชมและประชาชนทั่วไป ในการสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 24 สิงหาคม 2563 จากใจประธานเครือเนชั่นกรุป (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) โดยเป็นการแลกเปลี่ยนจากผู้บริหาร คุณฉาย บุนนาค ครั้งแรกต่อสถานการณ์วิกฤต ซึ่งเป็นช่วงระยะแรก ๆ ของวิกฤต จึงต้องสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนที่เกี่ยวข้อกับองค์กรเนชั่นทีวีทั้งภายในและภายนอกให้ครอบคลุมโดยเป็นที่รับรู้ต่อสาธารณะ

4) สื่อมวลชนกับผู้ชมและประชาชนทั่วไป การสื่อสารถึงกลุ่มสื่อมวลชนปรากฏในการสื่อสารครั้งแรกในการสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 20 สิงหาคม 2563 การแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกาศข่าว คุณสันติสุข มะโรงศรี เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนบางส่วนที่ร่วมต่อต้านเนชั่นทีวี (ช่องทางทีวี) และในการสื่อสารที่เป็นครั้งที่ 11 วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563 ฉาย ยืนยันเนชั่นไม่กระทบ ผู้ประกาศดังลาออก (ช่องทางสื่อออนไลน์) โดยผู้บริหาร คุณฉาย บุนนาค ชี้แจงประเด็นกับสื่อมวลชนที่มีถามสัมภาษณ์โดยตรง และจากนั้นเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางงานแถลงข่าวและผ่านช่องทางกิจกรรมอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลต่อสื่อมวลชนและให้สื่อมวลชนทำการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่อยังช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 2 กันยายน 2563 งานเสวนาสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ที่สโมสรผู้สื่อข่าวต่างประเทศ อาคารมณีย การสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ตุลาคม 2563 งานแถลงข่าวย้ายจุดยืนเนชั่น

และขอขอบคุณมีอบชุมนุมอย่างสงบ และการสื่อสารครั้งที่ 15 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แลงการณ์เคลียร์ทุกประเด็นที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคาร อินเทอร์เน็ต ทาวเวอร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2.1 ประเด็นการรับรู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดวิกฤต

สาเหตุที่ทำให้เกิดสถานการณ์วิกฤต ในเดือนสิงหาคม 2563 มีที่มาจากความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีที่ได้ทำการปิดบังต้นสังกัดและอ้างอิงชื่อสำนักข่าวอื่นแทนเพื่อให้แหล่งข่าวยอมให้ข้อมูล และได้เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองว่าตนได้ทำการปิดบังแหล่งข่าวในการลงพื้นที่การชุมนุมเพื่อทำข่าวครั้งนั้น ทำให้มีการส่งต่อข้อมูลทั้งภาพ คลิปรายการและโพสต์ของนักข่าวภาคสนามคนดังกล่าวจำนวนมากต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงความเห็นในเชิงต่อว่าการกระทำของนักข่าวคนดังกล่าว รวมถึงต่อว่าสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่เป็นต้นสังกัดจำนวนมาก จนกระทั่งนำไปสู่การเรียกร้องสองประเด็น คือ การเรียกร้องให้สปอนเซอร์ที่เป็นแบรนด์สินค้าถอนโฆษณาออกจากรายการของสถานี และการเรียกร้องให้ผู้คนในโลกออนไลน์เลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสปอนเซอร์ที่ลงโฆษณา เพื่อแสดงการต่อต้านเนชั่นทีวี ซึ่งส่วนหนึ่งที่ทำให้สถานการณ์วิกฤตครั้งนี้ขยายลุกลามอย่างรวดเร็วเป็นผลจากความไม่พอใจในการนำเสนอข่าวสารของเนชั่นทีวีอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงเป็นชนวนที่เพิ่มความไม่พอใจของของผู้ชุมนุมและผู้คนในโลกออนไลน์ที่เห็นด้วยกับการต่อต้านเนชั่นทีวี

“เนชั่นทีวีไม่เป็นที่ยอมรับและมีการเรียกร้องให้เลิกสนับสนุนเนชั่นทีวีอยู่ก่อนหน้าแล้ว การทำข่าวและการนำเสนอรูปแบบข่าวของเนชั่นทีวีในตอนนั้นเป็นไปในทิศทางที่สร้างความไม่พอใจให้ผู้ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งเหตุการณ์ความผิดพลาดของนักข่าวเนชั่นทีวีคนนี้เป็นเหมือนหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ทำให้ถูกมองว่าเนชั่นไม่มีจรรยาบรรณ ไม่มีความรับผิดชอบ เป็นเหมือนชนวนที่นำมาสู่วิกฤต” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

เหตุการณ์ของนักข่าวภาคสนามเป็นชนวนวิกฤตที่มีผลจากปัญหาที่สั่งสมมาก่อนหน้านี้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.2.1.1 การบริหารจัดการ ในขณะนั้นมีนโยบายที่ให้อิสระกับผู้ประกาศข่าวในการนำเสนอข่าวมากเกินไปจนทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเสียมดุลของข่าว นำมาซึ่งปัญหาการสูญเสียบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานในภาคปฏิบัติที่ควรจะเป็น โดยกองบรรณาธิการข่าวมีบทบาทน้อยลงและไม่สามารถกำหนดทิศทางของข่าวได้ ผู้ประกาศเลือกนำเสนอข้อมูลตามที่ตนต้องการ โดยไม่ผ่านการตรวจสอบหรือคัดเลือกจากกองบรรณาธิการ อย่างไรก็ตามรูปแบบการนำเสนอข่าวในขณะนั้นมียอดผู้เข้าชมจำนวนมาก โดยเป็นกลุ่มผู้ชมที่ต้องการฟังข่าวสารที่ตีจากภาครัฐบาล ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของเนชั่นทีวี อีกทั้งเป็นแฟนคลับของผู้ประกาศข่าวและรายการที่รับชมมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้นโยบายในการทำข่าวลักษณะดังกล่าวยังคงดำเนินการต่อเนื่อง ประกอบกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรที่ในขณะนั้นได้ให้ความสำคัญในการบริหารงานสื่อที่ใช้แนวคิดทางการเมืองเป็นจุดสนใจผู้ชม คือการต่อต้านผู้ชุมนุมที่ต่อต้านรัฐบาล ทำให้รูปแบบวิธีการนำเสนอในขณะนั้นไม่ได้ถูกมองว่าเป็นปัญหาของเนชั่นทีวีที่ต้องดำเนินการแก้ไข

“ถ้าเลือกจะให้นำหนักกับผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียง กองบรรณาธิการข่าวจะมีบทบาทน้อยลง ไม่สามารถกำหนดทิศทางของข่าวได้ เพราะทิศทางของข่าวจะอยู่ที่ตัวผู้ประกาศ ซึ่งไม่ได้สรุปว่าถูกหรือผิด เพราะเป็นสภาพการทำงานจริงเป็นแบบนี้ แต่ตรงนี้ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเสียมดุลของข่าว ตรงนี้กองบรรณาธิการและนักข่าวไม่ได้เห็นด้วยกับการทำข่าวแบบที่ออกมา เมื่อผู้ประกาศมีชื่อเสียงและสร้างเรตติ้งได้ ก็ใช้แนวทางนี้ ระบบการทำงานภายในเสียหายหมด ไม่มีขั้นตอนการตรวจสอบเนื้อหาออกอากาศ ไม่มีการตรวจสอบระหว่างออกอากาศที่ต้องมีโปรดิวเซอร์หรือบรรณาธิการยืนกำกับในสตูดิโอ รายการแต่ละรายการถ้าสั่งเกิดจะเพิ่มเวลาด้วยตัวเองจากชั่วโมงชั่วโมงครึ่งเป็นสองชั่วโมง เพราะได้เรตติ้ง มีคนดูเยอะก็ทำการขยายเวลา ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวก็สร้างเรตติ้งที่ดีจริง ทิศทางการบริหารที่คุมนโยบายไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาเพราะมีเรื่องทัศนคติการเมืองของผู้บริหารในตอนนั้นด้วย จึงเป็นปัญหาที่ไม่สามารถโต้แย้งได้เลย” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

การนำเสนอข่าวการเมืองที่ใช้นโยบายผู้ประกาศกำหนดประเด็นและแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ด้วยตนเอง ทำให้ทิศทางของข่าวเป็นไปตามผู้ประกาศข่าวของรายการนั้น ๆ โดยทิศทางข่าวสารจะให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในการนำเสนอข่าวผลงานและกิจกรรมของฝ่ายรัฐบาล ใน

ขณะเดียวกันพื้นที่ของกลุ่มที่ไม่สนับสนุนรัฐบาลจะถูกนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านลบมากกว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวจึงเป็นการรายงานสถานการณ์ทางการเมืองพร้อมกับการแสดงความคิดเห็นตามทัศนคติทางการเมืองผู้ประกาศ

4.2.1.2 การนำเสนอข่าวสร้างความเกลียดชัง เมื่อผู้ประกาศข่าวมีจุดยืนทางการเมืองที่ไม่สนับสนุนการชุมนุมที่มีจุดประสงค์ต่อต้านรัฐบาล ทำให้การนำเสนอข่าวของเนชั่นทีวีจึงมีทิศทางที่ขัดแย้งกับผู้ชุมนุม จึงทำให้เกิดปัญหาการนำเสนอข่าวการเมืองที่เอนเอียงและมีอคติ รวมถึงนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นำไปสู่การเข้าใจผิดต่อสถานการณ์ ใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังต่อกลุ่มผู้ชุมนุม ปัญหาการทำงานข่าวผู้ประกาศทางรายการสดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ได้รับชมต่อการนำเสนอข่าวของเนชั่นทีวีในภาพรวมและไม่ควรได้รับการสนับสนุน

“การทำข่าวที่มีผู้ประกาศเป็นผู้กำหนดประเด็น ไม่ผ่านการคัดเลือกประเด็นจากกองบรรณาธิการ ทิศทางจึงเหมือนเป็นการยื่นตรงข้ามกันกับผู้ชุมนุม ไม่ใช่การทำข่าวเพื่อรายงานปกติ อาจเป็นเพราะเนชั่นทีวีมีแต่ข่าว พอคฤตยูของคนทีออกหน้าจอบางคนอยู่ตรงข้ามกับผู้ชุมนุมจึงกลายเป็นการขับเคลื่อนประเด็นในทางต่อสู้กันไปมากกว่าการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์...การใช้น้ำเสียง ลีลาท่าทาง การหัวเราะ การพูดย้ำไปย้ำมา ทำให้มีความเฉพาะตัวของผู้ประกาศอีก ตรงนี้เป็นสิ่งที่บรรณาธิการบังคับควบคุมไม่ได้เลย” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

“เอาความเห็นทางโซเชียลมีเดียมาใช้ จำนวนมากเป็น Hate Speech ไม่มีแหล่งที่มาว่าคนเขียนเป็นใคร คอมเมนต์มันไม่ใช่ข่าว ไปเอาความเห็นที่มันสนับสนุนความเห็นตัวเอง เป็นความเห็นที่เลือกข้าง แล้วก็สร้างความเกลียดชัง อันนี้เป็นสิ่งที่ช่องเนชั่นถูกแอนด์จากสังคมโดยอีกฝั่ง ซึ่งอีกฝั่งหนึ่งอาจจะเชียร์มากนะ ซึ่งมันไม่ถูกต้อง บางทีเลือกอะไรไปออกก็ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรอง มันถึงมีข้อผิดพลาดเยอะ มันเลยกลายเป็นเรื่องของปัจเจกเยอะ ความคิดเห็นส่วนตัวเยอะ” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

“เนชั่นทีวีทั้งจอใหญ่และจอเล็กในช่วงนั้นหลุดกรอบหน้าที่ตามจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนพอสมควร ทำข่าวที่ไม่ได้รับผ่านตามกระบวนการทำข่าวที่ถูกต้อง วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เอนเอียง มีการรายงานข่าวในลักษณะที่สร้างความเกลียดชังระหว่างผู้คน มี Hate Speech จำนวนมาก จนสร้างกระแสวิพากษ์วิจารณ์ให้กับเนชั่นทีวี” (ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นออนไลน์, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2564)

“ด้านการนำเสนอข่าวนั้นก็รักษาวิธีการรายงานข่าวด้านการเมืองแบบนี้อยู่ตลอด 2 ปี ซึ่งทำที่สุดการยึดมั่นในการรายงานเพียงด้านเดียวนั้นขัดแย้งกับความจริง บวกกับการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลที่เพิ่มจำนวนขึ้น เลยเป็นเหตุให้มีการรวมตัวต่อต้านเนชั่นทีวีในเดือนสิงหาคมเป็นต้นมา” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และภาพจำที่มีต่อเนชั่นทีวีในภาพรวมทั้งองค์กร การลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อทำข่าวการเมืองที่จำเป็นต้องทำข่าวในพื้นที่การชุมนุม จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อตัวนักข่าวภาคสนาม และทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นำไปสู่การปิดบังต้นสังกัดของตนเองเพื่อความปลอดภัยและให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งข่าวในพื้นที่ ปัญหาสิ่งสมนี้ยังส่งผลกระทบต่อบุคลากรฝ่ายอื่น ๆ ของเนชั่นทีวีที่สูญเสียความเชื่อมั่นในการทำงานและหวาดกลัวที่จะเปิดเผยต้นสังกัดของตนเองเช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่สามารถดำเนินงานได้ตามสำนักข่าวปกติและต้องรับแรงกดดันสูงจากภายนอกทั้งความไม่พึงพอใจของผู้ชมและการถูกตัดสินจากสังคม

“ทำข่าวภาคสนามด้วยความหวาดกลัว ตอนนั้นกระแสนักข่าวเนชั่นประสบปัญหาหนัก ลงพื้นที่ทำข่าวภาคสนามในพื้นที่การชุมนุมนักข่าวเนชั่นทีวีมักจะถูกโดนจับจ้อง โดนโห่ไล่ โดนล้อม ไปจนถึงโดนคุกคามจากผู้ร่วมชุมนุมบางส่วนแต่ไม่ถึงขั้นทำร้ายร่างกาย...ข่าวหรือข้อความที่เผยแพร่จากเนชั่น ถูกตัดทอน ตัดต่อข้อมูล จนกลายเป็น Fake News ซึ่งตรงนี้เนชั่นโดนบิดเบือนจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเพิ่มขึ้นอีก ที่สำคัญยังส่งผลซ้ำเติมต่อการทำงานของนักข่าวภาคสนาม ทำให้การลงพื้นที่ทำข่าวในที่ชุมนุมไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในสถานการณ์แบบนั้นภาพและ

วิดีโอสามารถถูกแคปภาพไปตีความ จากจุดที่นักข่าวยืนต้องยืนอยู่ห่างจุดเกิดเหตุจริง ภาพนิ่งดูชัดความจริง นักข่าวเราถูกเป็นเป้า ถูกมองไม่ดี ไปไหนมีความเสี่ยง ส่งผลต่อการรายงาน โคนหาว่าไม่เป็นกลาง รวมถึงนักข่าวคนนี้ด้วย ซึ่งตรงนี้ยอมรับว่าส่วนหนึ่งเกิดจากองค์กร เกิดจากนักข่าวของกองบรรณาธิการทำผิดพลาดเอง” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

4.2.2 ประเด็นการตอบโต้สถานการณ์ในระยะวิกฤต

4.2.2.1 การจัดการตรวจสอบสัญญาณเตือน

1) การถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ การเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านเนชั่นทีวีเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นหลัก ซึ่งไม่ถูกระบุว่าเป็นความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ปัญหาจากคณะผู้บริหารองค์กร ทำให้ไม่มีการจัดการแก้ไขข้อมูลหรือทำการสื่อสารตอบโต้กลับประเด็นปัญหาเบื้องต้นเหล่านี้ การติดตามการพูดถึงเนชั่นทีวีเป็นการใช้เครื่องมือออนไลน์ติดตามผลเพื่อประเมินผลลัพธ์การทำงานหรือวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์เพื่อนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงและวางทิศทางในการทำข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

“การใช้เครื่องมือติดตามประเด็นในโลกออนไลน์ มีการใช้วอร์รูมติดตามสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นบนโลกโซเชียลมีเดีย เช่น คีย์เวิร์ด แฮชแท็กที่กำลังมาแรง ประเด็นข่าว บุคคลที่มีทิศทางที่กำลังจะถูกสนใจ ที่กำลังมีคนสนใจ นำมาใช้ในการบรรณาธิการเนื้อหาข่าวได้ด้วยเช่นกัน กระแสวิพากษ์วิจารณ์ในขณะนั้นอาจไม่ได้ถูกมองว่าเป็นปัญหาที่จะสร้างผลกระทบต่อเนชั่นทีวี หรือถูกมองไปในประเด็นอื่นมากกว่า” (ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นออนไลน์, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2564)

2) ข้อกังวลจากผู้ชมและลูกค้า นอกเหนือจากการติดตามข้อมูลในโซเชียลมีเดีย สัญญาณเตือนอีกหนึ่งรูปแบบที่บ่งชี้ได้ว่าประเด็นปัญหาดังกล่าวจะสร้างผลกระทบต่อองค์กร คือ การให้ความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีติดตามกระบวนการทำงานของเนชั่นทีวีมาโดยตลอด หรือติดตามสถานการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเนชั่นทีวี โดยกลุ่มแรกที่ส่งสัญญาณเตือนเนชั่นทีวี คือ กลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมของเนชั่นทีวีที่ไม่สนับสนุนการรายงานข่าวรูปแบบนี้ ซึ่งได้แสดงความ

คิดเห็นและข้อกังวลต่อทิศทางข่าวสารประกอบสัญญาณเตือนของปริมาณผู้ชมกลุ่มดังกล่าวที่ลดลง และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณากับทางเนชั่นทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ได้รับผลกระทบทางธุรกิจจากการเรียกร้องในสื่อสังคมออนไลน์

“ได้รับสัญญาณเตือนจากกลุ่มผู้ชมเป็นอันดับแรก เป็นข้อกังวลในด้านการนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียวจนเกินไป ผู้ชมบางกลุ่มเลิกดูเนชั่น เพราะไม่เห็นด้วยกับการรายงานข่าวที่มีการสร้างความเกลียดชังจำนวนมาก โดยพบสัญญาณเตือนนี้ ตั้งแต่เดือนเมษายน พฤษภาคม มิถุนายนเป็นต้นมา เริ่มทำการรายงานต่อบอร์ดบริหาร ถึงสถานการณ์ที่ผู้ชมเกิดความไม่พอใจในการนำเสนอของเนชั่น และนำเสนอว่าควรลด โทงในการรายงานข่าวสาร แต่ไม่มีการดำเนินการที่ชัดเจนต่อการแก้ไขเรื่องนี้ในช่วงแรก ซึ่งทำให้สถานการณ์ยังคงดำเนินต่อไป ต่อมาเริ่มได้รับสัญญาณเตือนจากกลุ่มลูกค้าในเดือนกรกฎาคมต่อการรายงานข่าวสาร ซึ่งต่อมาได้นำไปสู่การเริ่มถอนโฆษณาในเดือน สิงหาคม ขอร้องกับ Product Placement แบบไม่มีกำหนด ไปจนถึงการถอนโฆษณา รูปแบบต่าง ๆ เมื่อเกิดกระแสการแบนสponsored content ในโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งมีการชวนให้มีการแบนสินค้าที่ลงโฆษณาในเนชั่นทีวี จุดนี้สร้างความกังวลให้เจ้าของแบรนด์สินค้ามากเพราะทำให้ภาพลักษณ์เสียหายไปด้วย ทำให้ต้องถอนโฆษณานอก” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

4.2.2.2 การสื่อสารตอบสนองต่อเหตุการณ์ การสื่อสารเพื่อตอบสนองเหตุการณ์วิกฤตช่วงแรก คือ ภายหลังจากวันที่ 16 สิงหาคม 2563 การดำเนินการสื่อสารเพื่อตอบสนองเหตุการณ์ในช่วงนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) การปฏิเสธและตอบโต้สถานการณ์ เนื่องจากสถานการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ขยายลุกลามเป็นวงกว้างนำไปสู่การแบนสponsored content เนชั่นทีวีและกลายเป็นประเด็นสังคมที่มีการพูดถึงจำนวนมากขึ้น ทำให้เนชั่นทีวีต้องทำการสื่อสารเพื่อตอบโต้สถานการณ์และควบคุมสถานการณ์เป็นระยะ ๆ โดยภายหลังจากที่มีการเผยแพร่ภาพการสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมที่เป็นชนวนวิกฤต (16 ส.ค.63) ทางเนชั่นทีวีได้ออกการแถลงการณ์ขอโทษจากกองบรรณาธิการเนชั่นทีวีในวันต่อมา (17 ส.ค.63) อย่างไรก็ตามการสื่อสารในช่วงนี้ของเนชั่นทีวีได้ส่งผลให้สถานการณ์วิกฤตเป็นไปในทิศทางที่แยกลง เนื่องจากต่อมาเป็นการสื่อสารในลักษณะปฏิเสธและตอบโต้กับประเด็นใน

การต่อต้านของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกที่จะสื่อสารในเรื่องจุดยืนขององค์กรและแนวทางการนำเสนอข่าวสารแบบเดิม โดยไม่ได้สื่อสารในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงต่อว่าถึงกระแสการต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการคุกคามต่อเนชั่นทีวี และแบรนด์สินค้าที่ลงโฆษณา

“ตอนนั้นเรามีการตรวจสอบสวนภายในและนักข่าวโดนลงโทษตามขั้นตอน ทำการแถลงการณ์ขอโทษ เนื่องจากเป็นความผิดจริง ๆ ขอโทษเพื่ออธิบายชี้แจงกับสังคมถึงความรับผิดชอบ แต่ขอโทษแล้วไม่ได้ช่วยอะไรอยู่ดี... ในช่วงที่เนชั่นทีวีโดนโจมตี กดดันหนัก มีการใช้มาตรการทางกฎหมายด้วย โดยไปแจ้งความและดำเนินคดีกับคนที่ชักชวนให้ถอนโฆษณาแต่ใช้ข้อมูลที่บิดเบือน ฟ้องคนที่ทำข้อมูลผิด ๆ เพื่อใช้แรงจูงใจให้ถอนโฆษณา และคนที่ไปคุกคามสปอนเซอร์ที่เป็นลูกค้าของเนชั่นทีวี แต่ถ้ามาด่าเราว่าเราปกปิดต้นสังกัดหรือเรารายงานไม่เป็นกลาง เราไม่ได้แจ้ง” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

2) การสื่อสารชี้แจงสถานการณ์เพื่อยืนยันข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตส่งผลกระทบต่อตรงต่อกลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณากับเนชั่นทีวีทั้งด้านธุรกิจและด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ซึ่งสร้างความกังวลให้กับเจ้าของแบรนด์สินค้ามาก เนชั่นทีวีทำการติดต่อและดำเนินการกับลูกค้าและเอเจนซี่ที่ลงโฆษณาโดยตรง จึงต้องทำการสื่อสารชี้แจงข้อมูลของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นการยืนยันข้อมูลโดยตรงจากองค์กร ป้องกันการรับข้อมูลผิด ๆ จากที่อื่น เช่น รายละเอียดสถานการณ์การแบนสปอนเซอร์ ผลกระทบต่อช่องกับเรตติ้งของผู้ชม ข่าวลือประเด็นความเกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง

“ออกไปพบลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ด้วยตนเอง เพื่อพูดคุยอธิบายสถานการณ์ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ พูดคุยกับลูกค้าถึงเงื่อนไขการลงและนำโฆษณาออกมาว่าไม่สามารถนำออกไปทันที ลูกค้าต้องแจ้งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งเดือน เนื่องจากเป็นส่วนที่มีการทำสัญญาระหว่างกัน มีการทำจดหมายชี้แจงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

นอกจากนี้ทำสื่อสารชี้แจงข้อมูลของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมของเนชั่นทีวี และทำการยืนยันในจุดยืนขององค์กรในการทำข่าวตามเดิม เพื่อสร้างเชื่อมั่นและรักษาฐานผู้ชมเดิมเอาไว้ ซึ่งต่อมาในภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลากร โดยคณะผู้บริหาร ผู้ประกาศข่าวที่เป็นผู้ประกาศข่าวหลักพร้อมทีมงานฝ่ายข่าวทำการลาออกจำนวนประมาณ 50 คน เป็นผลทำให้เรตติ้งโดยรวมของเนชั่นทีวีลดลง และส่งผลกระทบต่อการพิจารณาการลงโฆษณาของสปอนเซอร์ที่มีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น นำมาสู่การปรับการสื่อสารต่อสถานการณ์

3) **การสื่อสารที่ลดความรุนแรงลง** นำมาสู่การสื่อสารเพื่อตอบสนองเหตุการณ์วิกฤตในช่วงที่สอง คือ ช่วงหลังจากการปรับเปลี่ยนคณะผู้บริหารและมีการปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารจากช่วงแรก โดยลดการสื่อสารในเชิงตอบโต้กับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ลง และเลือกที่จะสื่อสารในเรื่องการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของเนชั่นทีวีเพิ่มขึ้นแทน การดำเนินการสื่อสารเพื่อตอบสนองเหตุการณ์ในช่วงนี้จึงเป็นการสื่อสารเพื่อชี้แจงการดำเนินงานใหม่ของเนชั่นทีวี แสดงถึงความตั้งใจที่จะแก้ไขประเด็นปัญหาอย่างแท้จริงและต้องการให้สถานการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

4.2.2.3 **การกำหนดแนวทางในการสื่อสาร** จากประเด็นปัญหาที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนชั่นทีวีในด้านการนำเสนอข่าวที่หลุดกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ในจุดนี้จึงมีการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าจะดำเนินการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้และจะทำหน้าที่เป็นสื่อที่ถูกต้อง การสื่อสารเพื่อชี้แจงการดำเนินงานใหม่ของเนชั่นทีวีจึงมีเป้าหมายเพื่อแสดงออกถึงการยอมรับในปัญหาจากการวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นและแสดงให้เห็นถึงแผนการดำเนินงานที่จะเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องตามความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้คนในสังคม ซึ่งประเด็นที่ถูกกำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ได้แก่

1) **ยืนยันการทำหน้าที่สื่อมวลชนในแบบเนชั่นทีวี** โดยประเด็นหลักในการสื่อสารของเนชั่นทีวี เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากการละเลยจรรยาบรรณหน้าที่ของสื่อมวลชนของบุคลากรเนชั่นทีวี จึงต้องกำหนดประเด็นการสื่อสารเพื่อชี้ให้เห็นว่าเนชั่นทีวีตระหนักถึงปัญหานี้มากที่สุด และต้องเรียกความน่าเชื่อถือให้กลับคืนมาเพื่อดำเนินการต่อไป โดยเนื้อหาหลักจะระบุถึง การกลับไปทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ถูกต้อง โดยอ้างอิงภาพลักษณ์และชื่อเสียงเดิมของเนชั่นในการเป็นสถาบันข่าวใหญ่ พร้อมกับยึดหลักการหน้าที่ของสื่อมวลชนที่การถูกต้องตามจรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น การยึดหลักเนชั่นเวย์อีกครั้ง การเป็นประตูคัดกรองข่าวสารก่อนนำเสนอ การรายงาน

ข้อเท็จจริงสู่สังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมทุกแพลตฟอร์มของเนชั่นทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

“สิ่งที่ผมทำแรก ๆ เลย ไม่มีอะไรซับซ้อน ผมบอกว่าทำยังไงให้สื่อของเนชั่นทีวีกลับมาทำหน้าที่ปกติของการเป็นสื่อ เป็นสื่อต้องทำอะไรบ้างซึ่งเป็นหลักพื้นฐาน เช่น ต้องทำงานบนพื้นฐานที่เราไม่ได้อคติกับใครแล้วก็เปิดกว้างกับทุกคน ตรวจสอบสิ่งที่จะนำเสนอ เป็น Gate Keeper สิ่งที่เราเผยแพร่ออกไปต้องไม่ใช่ Fake News และเน้นมาก คือ สื่ออย่าสร้างความเกลียดชัง อย่าเติมความเห็นที่มันทำให้เกิดอารมณ์ เกิดความเกลียดชังกับชาวต่าง ๆ ที่เรานำเสนอ พยายามให้นักข่าวได้ทำ Original Content ของตนเอง เพราะก่อนหน้านี้มีปัญหาเรื่องการเอาความเห็นทางโซเชียลมีเดียมาใช้ นี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเราให้ทุกคนทำงานอยู่บนหลักสี่ห้าข้อนี้ แต่ก่อนเราเคยเป็นโรงเรียนข่าว เราใช้คำพูดว่าเราต้องการเป็นโรงเรียนของสังคม เป็น Open Platform เป็นแพลตฟอร์มที่ทุกภาคส่วนของสังคมสามารถใช้เป็นเราเป็นการสื่อสารความคิดเห็นอะไรต่าง ๆ เป็นโรงเรียนของสังคมที่ส่งผ่านความรู้สู่สังคม ช่วงสองสามเดือนแรกจะเน้นพูดประมาณนี้ ไม่ไปพูดเรื่องอื่น ๆ เราพยายามไม่ให้ Message กระจาย มีการใช้แฮชแท็กในเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ #ภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก กลับมาทำหน้าที่ของเราอย่างช่องทางเนชั่นเราเป็นสถานีข่าวเราก็ต้องรายงานความจริงจากทุกส่วน” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

2) เปิดเผยแพร่กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร โดยเผยแพร่กระบวนการปรับเปลี่ยนภายในต่อสาธารณะให้รับทราบว่ามีการดำเนินการแก้ไขอย่างชัดเจนเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาจากภายในจริง เนื่องจากวิกฤตส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรหลายส่วน จึงต้องทำการปรับระบบโครงสร้างการทำงานภายใน เพื่อรองรับกระบวนการทำงานจริงและสอดคล้องกับสิ่งที่ทำการสื่อสารออกไปด้วย โดยเนื้อหาหลักจะระบุถึง นโยบายในการผลิตและนำเสนอข่าวใหม่ การกำหนดแนวทางผลิตข่าวสารใหม่โดยการฟื้นฟูระบบโต๊ะข่าว ผังรายการใหม่ การเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น การพูดคุยรับฟังปัญหาจากบุคลากรภายในองค์กร การปรับเปลี่ยนบุคลากร การจัดทีมบุคลากรข่าวใหม่

“เน้นการสื่อสารถึงระบบโต๊ะข่าว ระบบกองบรรณาธิการยังเป็นหัวใจ เป็นกระดูกสันหลังขององค์กรสื่อ โดยเฉพาะสถานีข่าว 24 ชั่วโมงอย่างเนชั่น ต้องกลับมาฟื้นฟูระบบโต๊ะข่าวให้แข็งแรง เพราะจากเดิมเขาใช้นโยบายให้ผู้ประกาศมีส่วนร่วม กำหนดเนื้อหาเป็นหลัก ไม่ได้ผ่านระบบบรรณาธิการของการทำงาน เป็นงานภายในที่ต้องทำ ต้องสร้างโครงสร้างภายในให้รองรับกับกระบวนการทำงานแบบสื่อมืออาชีพ เพราะมันไม่ใช่แค่การที่จะดูจากข้างหน้าที่เห็น ต้องดูกระบวนการจากข้างใน...มีการสื่อสารกับคนที่ซัพพอร์ตเราให้เขากลับมาช่วยงาน ผมใช้วิธีเชิญชวนคนมาร่วมงาน เพราะมีคนออกไปเยอะ ต้องจัดการคน เอาคนใหม่ ๆ เข้ามา เพราะต้องจัดทีมใหม่ ผมประกาศว่าผมต้องการผู้ประกาศข่าวที่สนใจทำงานกับเนชั่น ช่วยแสดงความจำนงและติดต่อมาที่ผมโดยตรงเลย ก็มีผู้ประกาศข่าวจากช่องต่าง ๆ ติดต่อมา ผมก็เรียกมาคุยทุกคนถึงมุมมองต่อเนชั่นทีวี เพื่อสะท้อนปัญหาจากคนในอุตสาหกรรมด้วย” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

4.2.2.4 การกำหนดช่องทางและกลุ่มผู้รับสาร

1) การใช้สื่อออนไลน์ การสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์วิกฤตในช่วงนี้ จะใช้สื่อออนไลน์ในการชี้แจงข้อมูลสถานการณ์เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล เช่น ผู้บริหารจะใช้เฟซบุ๊กของตนเองในการสื่อสารโดยตรง จากนั้นจะนำโพสต์จากเฟซบุ๊กของผู้บริหารมาเผยแพร่ต่อในสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวี ได้แก่ เว็บไซต์เนชั่นทีวี เฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี รายการสดจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชมที่ติดตามและรับชมเนชั่นทีวีทางหน้าจอทีวี สื่อออนไลน์จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชมที่ติดตามและรับชมเนชั่นทีวีทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงจากสถานการณ์วิกฤต ผู้คนที่ติดตามประเด็นจะติดตามข้อมูลสถานการณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลักมากกว่า

“เราทำโซเชียลมีเดียที่เป็น Personal Brand อยู่แล้ว คิดว่าใช้โซเชียลมีเดียของตัวเองสื่อสารโดยตรงดีกว่า ส่วนใหญ่ก็มีเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ในการสื่อสารความคิดผม จะเห็นว่าช่วงแรก ๆ จะมีการใช้แฮชแท็ก #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ #ภารกิจนำเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก โดยพุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่และคนที่ทิ้งเนชั่นไป จะไม่ใช่ช่องทางสื่อสารที่เป็นของเนชั่นทีวี เพราะยังมีผู้ชมกลุ่มเดิมที่ยังไม่ยอมรับ แล้วบทเพลงของผมจะเป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนให้ผมทำงานและเคยเป็นแฟนเนชั่นมาก่อน มี

เจตนาที่จะสื่อสารกับคนที่ซัพพอร์ตให้เขากลับมาช่วยทำงาน ใช้ข้อความทำนองเชิญชวนคนให้มากอบกู้เนชั่น ภารกิจลงสู่ผิวโลกประมาณนี้..โดยจะสื่อสารในแนวคอนเทนต์แนวการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตัววิชาชีพสื่อมากกว่า จะพูดรูปธรรมของมันว่าต้องทำอะไรบ้าง หน้าที่ของสื่อต้องทำอะไรบ้าง จะเห็นว่าช่วงหลัง ๆ ผมก็จะเป็นคนพูดเป็นหลักที่สื่อสารกับข้างนอก เรามาในฐานะที่มาสร้างความเชื่อมั่นกับการทำหน้าที่ของเนชั่นทีวี ส่วนคุณฉายจะพูดในฐานะผู้บริหารฐานะผู้ถือหุ้น มองภาพขององค์กรว่ามีภารกิจอะไร” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์จากการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการบันทึกข้อมูลการสื่อสารที่วิวัตถุประสงค์ประสงค์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ พบว่ามีการสื่อสารที่มีค่าแถลงการณ์หรือคำชี้แจงที่มีวิวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องการฟื้นฟูภาพลักษณ์ จำนวน 10 ครั้ง โดยปรากฏการสื่อสารดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 ดังนี้

ครั้งที่ 1 (12 พฤศจิกายน 2563) อดิศักดิ์โพสท์หลังขึ้นแทนผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ

ครั้งที่ 2 (14 พฤศจิกายน 2563) อดิศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสท์ประกาศความพร้อม

ครั้งที่ 3 (19 พฤศจิกายน 2563) อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ภารกิจนำพาเนชั่นกลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ

ครั้งที่ 4 (22 พฤศจิกายน 2563) เดินหน้าภารกิจ อดิศักดิ์ ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี

ครั้งที่ 5 (27 พฤศจิกายน 2563) เนชั่นทีวีแยม บิ๊กเซอร์ไพรส์ ผู้ประกาศข่าวชุดใหม่

ครั้งที่ 6 (14 ธันวาคม 2563) บทเรียนจากเนชั่น ถึงอนาคตสื่อไทย โดย อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ

ครั้งที่ 7 (15 ธันวาคม 2563) Rebranding เนชั่นทีวีให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ

ครั้งที่ 8 (15 ธันวาคม 2563) งานโอเพนเฮ้าส์ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์

ครั้งที่ 9 (16 ธันวาคม 2563) เนชั่นทีวีในวันที่ต้องกลับมาเป็นสถานีข่าวตัวจริงอีกครั้ง

ครั้งที่ 10 (29 ธันวาคม 2563) ฉาย บุณาคกับภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัย กำหนดไว้ โดยจะพิจารณาองค์ประกอบในการสื่อสารที่ปรากฏ ได้แก่ การกำหนดผู้สื่อสาร การ กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร และการ กำหนดผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร พิจารณาจากประเภทของผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่เป็นผู้ สื่อสารในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ส่งสารของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร	จำนวนครั้ง
กลุ่มคณะผู้บริหาร	9
กลุ่มกองบรรณาธิการ	0
กลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือห้องข่าว	0
ฝ่ายอื่น ๆ	0
มากกว่าหนึ่งกลุ่ม	1

จากตารางที่ 7 พบว่าจากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง กลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้ สื่อสารมากที่สุด คือ กลุ่มคณะผู้บริหาร จำนวน 9 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1.1 กลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่

1) คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สื่อสารจำนวน 8 ครั้ง โดยเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ สื่อสารมากที่สุดในกลุ่มคณะผู้บริหาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดิศักดิ์ โพสท์หลังขึ้นแท่นผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี)

ครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 อติศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม (ช่องทางสื่อออนไลน์) ครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563 อติศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ภารกิจนำพาเนชั่น กลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ (ช่องทางสื่อมวลชน) ครั้งที่ 4 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 เดินหน้าภารกิจ อติศักดิ์ ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี (ช่องทางสื่อออนไลน์) ครั้งที่ 6 วันที่ 14 ธันวาคม 2563 บทเรียนจากเนชั่น ถึงอนาคตสื่อไทย โดย อติศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ (ช่องทางสื่อมวลชน) ครั้งที่ 7 วันที่ 15 ธันวาคม 2563 Rebranding เนชั่นทีวีให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ (ช่องทางสื่อมวลชน) ครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2563 งานโอเพนเฮ้าส์ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว สื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) และครั้งที่ 9 วันที่ 16 ธันวาคม 2563 เนชั่นทีวีในวันที่ต้องกลับมาเป็นสถานีข่าวตัวจริงอีกครั้ง

2) คุณนาย บุนนาค ตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สื่อสารจำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ ในการสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 เนชั่นทีวีแยมบิกเซอร์ไพรส์ผู้ประกาศข่าวชุดใหม่ (ช่องทางสื่อออนไลน์) ครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2563 งานโอเพนเฮ้าส์ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว สื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) และครั้งที่ 10 วันที่ 29 ธันวาคม 2563 ฉาย บุนนาคกับภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก ((ช่องทางสื่อมวลชน)

นอกจากนี้พบการสื่อสารครั้งที่มิมีผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง

4.3.1.2 ผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่ม การสื่อสารครั้งที่มิมีผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคณะผู้บริหาร กลุ่มบรรณาธิการ กลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือห้องข่าว และกลุ่มฝ่ายอื่น ๆ จำนวนมาก ในการสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 15 ธันวาคม 2563 งานโอเพนเฮ้าส์ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ (ช่องทางงานแถลงข่าว สื่อออนไลน์และช่องทางทีวี)

4.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ พิจารณาจากประเภทเนื้อหาสารที่เป็นคำชี้แจงหรือคำแถลงการณ์ ทั้งที่เป็นคำพูดหรือข้อความในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 8 จำนวนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์		จำนวน
ประเภทการบริหาร	ลูกค้าสัมพันธ์	2
ความสัมพันธ์	พนักงานสัมพันธ์	0

	ชุมชนสัมพันธ์	0
	สื่อมวลชนสัมพันธ์	2
	รวม	4
ประเภทการตลาด	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
ทางตรง		
	รวม	10
ประเภทการแสดงผล	กิจกรรมเพื่อสังคม	0
ความรับผิดชอบต่อสังคม		
	รวม	0

จากตารางที่ 8 พบว่าจากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารจำนวน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และไม่ปรากฏ 3 กลยุทธ์ ในการสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อพนักงานสัมพันธ์ การติดต่อชุมชนสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยกลยุทธ์ที่พบมากที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 10 ครั้ง รองลงมาคือ การติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ 2 ครั้ง และการติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ 2 ครั้ง ตามลำดับ และหากจำแนกตามประเภทของกลยุทธ์จะพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ประเภทการตลาดทางตรงมากที่สุด จำนวน 10 ครั้ง รองลงมา คือ กลยุทธ์ประเภทการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์ ดังนี้

4.3.2.1 กลยุทธ์ประเภทประเภทการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจขององค์กรต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า ได้แก่

1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding Building) เป็นการกำหนดเอกลักษณ์ (Brand's Core Identity) และวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อเสริมสร้างแก่นของสินค้าหรือบริการขององค์กรให้แข็งแรง โดยมุ่งเน้นชี้แจงรายละเอียดถึงความสำคัญ คุณค่า ความแตกต่างหรือความพิเศษเฉพาะของสินค้าบริการขององค์กร สร้างความ

ตระหนักถึงการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 10 ครั้ง

1.1) การปรับภาพลักษณ์สู่การเป็นสื่อมืออาชีพ เนื่อง

จากเนชั่นทีวีมีภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อสังคมที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี ทำให้ต้องทำการปรับและสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้กลับมาสู่การดำเนินงานด้านข่าวสารอย่างมืออาชีพ จึงมีการสื่อสารที่เน้นหลักการทำงานที่จะยึดหลักการสื่อมวลชนที่ถูกต้องตามจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เดิมที่มีสาเหตุมาจากการละเลยหลักการของสื่อมวลชนที่ดีและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ชมและสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการต่อต้านเนชั่นทีวีจากสถานการณ์วิกฤต ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...พวกเรากำลังมุ่งมั่นบนเส้นทางการกลับสู่ความเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ และมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์งานใหญ่ในระดับนานาชาติเพื่อประกาศความเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ ในระดับภูมิภาค และเรายังเปิดกว้างในการให้ผู้บริโภคข่าวสารสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างใกล้ชิด โดยเนชั่นจะเป็นผู้ส่งผ่านข่าวสารและความรู้ไปในทุกแพลตฟอร์มของโลกดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงทุกภาคส่วนของสังคมไทย...” (การสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2563)

“...ภายใต้แบรนด์เนชั่นทีวี จะทำอย่างไรให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ จะทำอย่างไรให้คนที่อายุต่ำกว่านั้นยอมรับในแบรนด์เนชั่นทีวีเหมือนยุคก่อน ๆ เนชั่นทีวีเคยเป็นเหมือนโรงเรียนคนข่าว คนรุ่นใหม่อยากเข้ามาทำงาน อยากเข้ามาเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราต้องรีแบรนด์เพื่อคนรุ่นใหม่ ๆ...” (การสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563)

“...สิ่งที่เราต้องทำคือเรื่องของความเชื่อมั่นบนหน้าจอก่อน คอนเทนต์ ข่าวที่ออกไป...อาทิത്യแรกที่ผมทำคือกลับมาใช้ระบบโต๊ะข่าวเป็นหลักและสร้างกลไกของการกลั่นกรองข่าวที่จะออกหน้าจอเป็นหลัก...ผมจะเปรียบเทียบการทำสถานีข่าวเป็นการปั่นจักรยานทางไกลหรือวิ่งมาราธอน คือต้องรักษาสุขภาพให้ดีต้องแข็งแรงตลอด...สะสมพลังไปเรื่อย ๆ ทำสถานีข่าว ทำคอนเทนต์ในเชิงคุณภาพก็ต้องสะสมกำลัง ความน่าเชื่อถือมันสะสมตัวขึ้นมา...” (การสื่อสารครั้งที่ 6 วันที่ 14 ธันวาคม 2563)

1.2) รายละเอียดการดำเนินการใหม่ เป็นการชี้แจงรายละเอียดของการดำเนินการอย่างเป็นทางการต่อสาธารณะ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานในทิศทางใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น ทีมบุคลากรข่าวหน้าใหม่ ผังรายการใหม่ ประเภทเนื้อหา

สาระใหม่ ๆ เป็นการดำเนินการแก้ไขการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นรูปธรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะเดียวกัน มีตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ขณะนี้เนชั่นทีวีพร้อมแล้วในการปรับตัว เสริมทีมใหม่ ปรับผังรายการรูปแบบใหม่ ทั้งเนื้อหาสาระและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งมั่นใจว่าโฉมใหม่ของเนชั่นทีวีได้รับการตอบรับจากผู้ชมเหมือนที่เคยให้เชื่อถือเชื่อมั่นเนชั่นทีวีตลอดมา ทั้งข่าวและรายการจะชัดเจนตรงไปตรงมา มีความลึกในเนื้อหาสาระ มองเห็นโอกาสและทิศทางในอนาคต เชื่อมโยงและตอบโจทย์ทั้งภาคคนเมืองและต่างจังหวัดทั่วประเทศ...” (การสื่อสารครั้งที่ 5 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2563)

“...ในทีมบรรณาธิการช่วงที่ผ่านมา เราทำงานเป็นทีม สถานีข่าวจะเกิดขึ้นได้และมีความยั่งยืนจะต้องเกิดจากกองบรรณาธิการหรือโต๊ะข่าวที่เข้มแข็ง เปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของสถานีข่าว เป็นแกนกลางของการขับเคลื่อนสถานีข่าว ซึ่งในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมาก็ได้มีการปรับองค์กรของเนชั่นทีวีรวมทั้งสื่อในเครือเพื่อให้สามารถมีระบบโต๊ะข่าวที่รองรับการเดินทางระยะไกลของเนชั่นทีวีอีกครั้ง (การสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2563)

“...เนชั่นทีวีจะปรับสัดส่วนเนื้อหาข่าวและรายการให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังทุกกลุ่มอายุ...ความพิเศษของผังรายการใหม่ 2021 ถูกออกแบบจากฐานคิด Big Data บนรหัส 4-4-6 เพื่อตรงคนดูให้เต็มอิมกับทุกข่าวสาร...ฉลองการก้าวสู่ทศวรรษที่ 3 จะมีโครงการใหญ่อีก 3 โครงการที่จะทำให้นเนชั่นทีวีก้าวใหญ่ ๆ เป็นมากกว่าสถานีข่าวโดยทั่วไป...เสริมทัพ 8 ผู้ประกาศคนข่าวตัวจริง...” (การสื่อสารครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2563)

“...ในยุคต่อไปเราจะมียุทธศาสตร์ในการเป็น Open Platform ในการให้ทุกคนเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็น หรือเรานำความรู้ถ่ายทอดออกไปทั้งในรูปแบบของ TV Digital Online Social Media และ Onground ทำทุกอย่าง...ผมวางพันธกิจไว้ว่าจะทำอย่างไรให้เนชั่นกลับมา มีบทบาท เช่น เรื่องของโรงเรียนคนข่าว โรงเรียนของสังคม เราต้องสร้างแรงบันดาลใจ เพราะคนข่าวรุ่นใหม่อาจจะไม่ใช่แค่ทีวี แต่เป็นคนทำคอนเทนต์เชิงสาระ เพื่อสังคม มีบทบาทในการกำหนดวาระทางสังคม เป็น Open Platform สำหรับทุกคนเพื่อลบภาพที่เราเลือกข้าง อันนี้คือความมุ่งหวังครับ...” (การสื่อสารครั้งที่ 9 วันที่ 16 ธันวาคม 2563)

4.3.2.2 กลยุทธ์ประเภทการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Networking and Relations) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และ

เครือข่ายที่ดี กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วม การเอื้อประโยชน์จากการดำเนินการที่ประสิทธิภาพ และเป็นช่องทางที่ช่วยประสานการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่

1) การติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานขององค์กรต่อภายนอก มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและความนิยมต่อองค์กร เชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมที่จะมีส่วนร่วมระหว่างกัน ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 2 ครั้ง โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1.1) การสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กร เนื่องจากภาวะวิกฤตส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกในกลุ่มลูกค้าที่เป็นแบรนด์สินค้า ซึ่งชื่อโฆษณารายการของเนชั่นทีวี และได้ทำการระงับและถอนออกไป และผลกระทบจากวิกฤตที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ความนิยมในสายตาสาธารณชนเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี จึงต้องทำการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูในจุดนี้เพื่อการดำเนินงานทางธุรกิจด้วย ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก ๆ ดังนี้ กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท...ประสานงานผู้บริหารและพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามทิศทางธุรกิจ...แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและศึกษาการลงทุนใหม่ ๆ...ขอเรียนให้ทุกท่านทราบว่าภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทฯ ในการพัฒนาช่องเนชั่นทีวี22 เป็นสถาบันสื่อมืออาชีพโดยเร็ว นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในชีวิตการทำงาน...” (การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563)

“...ผมมีคิวนัดที่จะต้องไปเจอผู้สนับสนุนผู้ลงโฆษณา ก่อนเข้ายาวว ตอนนีเราต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นกลับมาว่าช่องเนชั่นจะกลับมาทำหน้าที่สื่อมืออาชีพ ซึ่งพอเป็นอย่างนี้ผมเชื่อว่าผู้สนับสนุนโฆษณาองค์กรต่าง ๆ จะกลับมาสนับสนุนเราเหมือนเดิม...” (การสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563)

“...ผมเข้ามาก็ได้เดินสายอธิบายสิ่งๆที่ผมจะทำกับสปอนเซอร์หลายราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเอเจนซีรายใหญ่ ๆ...ผมก็ได้เดินสายไปและฟังเสียง เขาก็ให้ความเห็นว่าเขาอยากให้สื่อทำหน้าที่ตรงไปตรงมา อย่าไปมีเรื่องของ Hate Speech การสร้างความเกลียดชัง...”

เพราะฉะนั้นผมคิดว่าการที่เนชั่นถูกแบนและมีผลกระทบชัดเจน อันนี้เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้เห็นปัญหาที่เราจะต้องแก้...” (การสื่อสารครั้งที่ 6 วันที่ 14 ธันวาคม 2563)

2) การติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นกิจกรรมระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนเพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น ซึ่งปรากฏในการสื่อสารจำนวน 2 ครั้ง

2.1) การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน ผู้บริหารเนชั่นทีวีมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างทีมข่าวใหม่ สืบเนื่องจากการลาออกของผู้ประกาศและบุคลากรข่าวจำนวนมาก ทำให้เนชั่นทีวีไม่มีบุคลากรเพียงพอในการดำเนินงาน รวมถึงต้องการสำรวจปัญหา การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวีในมุมมองของบุคลากรสื่อด้วยกันเอง ตัวอย่างคำพูดหรือข้อความ เช่น

“...ฝากเพื่อน ๆ สื่อมวลชน ขอบคุณทุก ๆ สื่อที่ได้ให้ความสนใจกับการรายงานข่าวการเข้าไปเป็นผู้อำนวยการใหญ่ของเอ็นบีซีหรือช่องเนชั่นทีวี 22 ของผม...” (การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563)

“...จึงถือโอกาสเชิญชวน เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในแวดวงสื่อ โดยเฉพาะสายโทรทัศน์ เช่น ผู้ประกาศหน้าจอ ผู้ดำเนินรายการ ฝ่ายข่าว ฝ่ายเทคนิคสตูดิโอ ฝ่ายกราฟฟิก ช่างภาพ ฝ่ายข่าวออนไลน์ ฯลฯ รวมทั้งผู้ผลิตรายการดี ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับคาแรคเตอร์ของสถานีข่าว สนใจมาร่วมปฏิบัติการ #ภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก...” (การสื่อสารครั้งที่ 4 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้พบข้อสังเกตว่า มีรูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์ประเภทประเภทการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Networking and Relations) เสริมเพิ่มเติมร่วมกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 รูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ประเภท	วัน	12/11	14/11	19/11	22/11	27/11	14/12	15/12	15/12	16/12	29/12	รวม
	กลยุทธ์											
การบริหารความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง	ลูกค้าสัมพันธ์	✓		✓								2
	พนักงานสัมพันธ์											-
	ชุมชนสัมพันธ์											-
	สื่อมวลชนสัมพันธ์		✓		✓							2
การตลาดทางตรง	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
CSR	กิจกรรมเพื่อสังคม											-

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การใช้กลยุทธ์ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) เป็นรูปแบบที่ปรากฏในช่วงระยะแรกของการฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตขององค์กร จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อชี้แจงถึงเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานใหม่ และเพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและการต้องการฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจและความสัมพันธ์ร่วมกัน มีตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1.1) การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์โพสท์หลังขึ้นแท่นผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวีพร้อม ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าสัมพันธ์ “...ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีมติแต่งตั้งผมให้เป็นผู้บริหารใหญ่...โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก ๆ ดังนี้ กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท...ประสานงานผู้บริหารและ

พนักงานเพื่อให้เป็นไปตามทิศทางธุรกิจ...แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและศึกษาการลงทุนใหม่ ๆ...ขอเรียนให้ทุกท่านทราบว่าภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทฯ ในการพัฒนาช่องทางชั้นทีวี22 เป็นสถาบันสื่อมืออาชีพโดยเร็ว นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในชีวิตการทำงาน...”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ภารกิจนี้น่าจะเป็นภารกิจสำคัญในการทำงานขั้นสุดท้ายที่ผมตั้งปณิธานว่าจะอุทิศแรงใจแรงกาย ความรู้และประสบการณ์จากการดำรงอยู่ในวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์สุจริตยาวนานมากกว่า 38 ปี (ทำงานเครือข่ายชั้น 32 ปี) ทำอย่างสุดความสามารถให้บรรลุเป้าหมาย เนชั่นทีวี 22 คือ สถาบันสื่อมืออาชีพที่สังคมให้ความไว้วางใจได้ โดยปราศจากข้อสงสัยใด ๆ ถึงความซื่อตรงและเคร่งครัดต่อหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ...”

1.2) การสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563 อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ภารกิจนำพาเนชั่น กลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าสัมพันธ์ “...ผู้ลงโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กรมองเห็นว่าที่ผ่านมาระแสของการแบนโฆษณามีผลพอสมควร เพราะในโลกปัจจุบันเจ้าของสินค้าไม่ต้องการไปอยู่กับแบรนด์ของสื่อที่มีเนื้อหาไปในลักษณะของ Hate Speech อันนี้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เขาจะไม่ยินยอม...ผมมีความคิดว่าจะต้องไปเจอผู้สนับสนุนผู้ลงโฆษณาค่อนข้างยาว ตอนนี้เราต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นกลับมาว่าช่องทางเนชั่นจะกลับมาทำหน้าที่สื่อมืออาชีพ ซึ่งพอเป็นอย่างนี้ผมเชื่อว่าผู้สนับสนุนโฆษณาองค์กรต่าง ๆ จะกลับมาสนับสนุนเราเหมือนเดิม...”

2) การติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นรูปแบบที่ปรากฏในการสื่อสารในช่วงระยะแรกของการฟื้นฟูการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารหลักที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานใหม่ ๆ ขององค์กร และเปิดช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายระหว่างสื่อมวลชนและบุคลากรข่าวใหม่ต่อการรับรู้ของสาธารณะ มีตัวอย่างการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

2.1) การสื่อสารครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 อติศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “...จากเปลี่ยนแปลงของสื่ออย่างเนชั่นทีวีในเครือเนชั่นกรุ๊ป หลังจากมีการแถลงข่าวถึงอนาคต นโยบาย เป้าหมายในขั้นถัดไป

พร้อมประกาศรายชื่อผู้มาคุมบังเหียนบริหารงานข่าวโทรทัศน์ในฐานะผู้อำนวยการเนชั่นทีวี ช่อง 22 ว่าเป็นนาย อติศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ เข้ามารับหน้าที่สำคัญดังกล่าว...#ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง...# เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ...”

สื่อมวลชนสัมพันธ์ “...ฝากเพื่อน ๆ สื่อมวลชน ขอบคุณทุก ๆ สื่อที่ได้ให้ความสนใจกับการรายงานข่าวการเข้าไปเป็นผู้อำนวยการใหญ่ของเอ็นบีซีหรือช่องเนชั่นทีวี 22 ของผมแต่ได้ใช้ภาพประกอบชุดเดิม ๆ ของผมจากเฟซบุ๊ก ที่เก๋นานพอสมควร จึงขออัปเดตภาพชุดใหม่ใส่อุทอย่างเป็นการและโลกที่ถูกต้องของเนชั่นทีวีเพื่อฝากเพื่อน ๆ สื่อมวลชนนำไปใช้ประกอบข่าวที่เกี่ยวกับผมและเนชั่นทีวีได้อย่างถูกต้อง...”

2.2) การสื่อสารครั้งที่ 4 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 เดิหน้าภารกิจ อติศักดิ์ ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “...หลังจากเข้าไปตรวจสอบสภาพงานแม่ #NationTV ได้ 1 สัปดาห์ขอรายงานให้เพื่อน ๆ ที่ติดตามภารกิจ #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ ได้ทราบ...จากตรวจสอบภาพเครื่องยนต์อย่างละเอียดแล้วถือว่าพร้อมมาก ฟังก์ชันในการทำงานหลายอย่างล้ำหน้ากว่าเดิม แต่ยังไม่ได้ใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถือว่ายังไม่คุ้มค่า..”

สื่อมวลชนสัมพันธ์ “...เนชั่นทีวีเคยเจอภาวะคนหน้าจอบอร์ใหญ่ ๆ ไหลออกหลายครั้งแล้ว แต่ทุกครั้งจะเป็นโอกาสเกิดของดาวดวงใหม่จรัสแสงขึ้นมาภายใน ภายใต้แบรนด์เนชั่นทีวีที่คนดูให้ความเชื่อมั่นในการทำงานของ ของ #ทีมงานเนชั่นทีวี อยู่แล้ว...จึงถือโอกาสเชิญชวน เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในแวดวงสื่อโดยเฉพาะสายโทรทัศน์ เช่น ผู้ประกาศหน้าจอ ผู้ดำเนินรายการ ฝ่ายข่าว ฝ่ายเทคนิคสตูดิโอ ฝ่ายกราฟฟิก ช่างภาพ ฝ่ายข่าวออนไลน์ ฯลฯ รวมทั้งผู้ผลิตรายการดี ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับค่านิยมของสถานีข่าว สนใจมาร่วมปฏิบัติการ #ภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ แนะนำตัวเองมาได้เลย ...”

4.3.3 ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร พิจารณาจากประเภทของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 10 จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร	จำนวนครั้ง
สื่อออนไลน์	5
ทีวี	1
สื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น	5
งานแถลงข่าว	1
กิจกรรมอื่น ๆ	0
มากกว่าหนึ่งช่องทาง	1

จากตารางที่ 10 พบว่า จากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง มีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และช่องทางสื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 5 ครั้ง ช่องทางทีวี จำนวน 1 ครั้ง ช่องทางงานแถลงข่าว จำนวน 1 ครั้ง และไม่ปรากฏการสื่อสารผ่านช่องทางกิจกรรมอื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.3.1 ช่องทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวีและเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวียังคงเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ในการชี้แจงรายละเอียดการดำเนินงานรูปแบบใหม่ และพบข้อสังเกตว่า ในช่วงระยะหลังวิกฤตนี้ ผู้บริหารมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตนเองเป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดียวกัน และจากนั้นข้อความจะถูกนำไปเผยแพร่ต่อทางเว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวีซึ่งถูกส่งต่อไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี ได้แก่

1) เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวี หรือ www.nationtv.com และเฟซบุ๊กเพจ เนชั่นทีวี หรือ @NationTV ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น @NationOnline เป็นแพลตฟอร์มที่มักถูกใช้ในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควบคู่กัน โดยโพสต์ในเฟซบุ๊กจะทำการเชื่อมต่อไปยังโพสต์ในเว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวี

2) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคุณฉาย บุนนาค ซึ่งเป็นผู้สื่อสารในกลุ่ม คณะผู้บริหาร ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์ โพสต์หลังขึ้นแท่น

ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ ครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 อดีตศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม และครั้งที่ 4 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 เดลินิวส์ภารกิจ อดีตศักดิ์ ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี

4.3.3.2 ช่องทางทีวี ได้แก่

1) รายการเนชั่นทันข่าวเย็น จำนวน 2 เทป ได้แก่ วันที่ 15 ธันวาคม 2563 และวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563

2) รายการเนชั่นเจาะข่าว จำนวน 1 เทปวันที่ 15 ธันวาคม 2563

4.3.3.3 ช่องทางงานแถลงข่าว เป็นการแถลงข่าวที่มีเนชั่นทีวีเป็นผู้จัดงาน เพื่อเป็น พื้นที่ในการชี้แจงรายละเอียดจากฝ่ายขององค์กรเนชั่นทีวีอย่างเป็นทางการ ซึ่งจัดขึ้นในรูปแบบงาน Open House เพื่อแถลงถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ขององค์กรเนชั่นทีวี จากบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยมีการเปิดให้สื่อมวลชนทั่วไปที่ ติดตามประเด็นได้เข้าร่วมรับฟังการชี้แจงเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถซักถามต่อผู้สื่อสารขององค์กรได้โดยตรง

1) งานโอเพนเฮ้าส์แถลงข่าวใหญ่ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ ในวันที่ 15 ธันวาคม 2563

4.3.3.4 ช่องทางสื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ขยายการรับรู้การประชาสัมพันธ์มากขึ้นต่อสาธารณชน โดยสื่อมวลชนจะนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรเนชั่นทีวีไปเผยแพร่ในสื่อของสำนักตนเอง โดยพบว่าเป็นสำนักข่าวออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งเป็นสำนักข่าวที่ดำเนินการผลิตเนื้อหาข่าวและเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็น ได้แก่

1) สำนักข่าวออนไลน์ The People คลิปภารกิจนำพาเนชั่นกลับมาสู่สภาพลักษณะความเป็นสื่อมืออาชีพ ในการสื่อสารครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563

2) สำนักข่าวออนไลน์ One-On-One รายการ 101One-On-One Ep.200 บทเรียนจากเนชั่นถึงอนาคตสื่อไทย ในการสื่อสารครั้งที่ 6 วันที่ 14 ธันวาคม 2563

3) สำนักข่าวออนไลน์ The Matter คลิป Rebranding เนชั่นทีวี ให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ ในการสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 15 ธันวาคม 2563

4) สำนักข่าวออนไลน์ ส่องสื่อ เนชั่นทีวีในวันที่ต้องกลับมาเป็นสถานีข่าวตัวจริงอีกครั้ง ในการสื่อสารครั้งที่ 9 วันที่ 16 ธันวาคม 2563

5) สำนักข่าวออนไลน์ Workpoint Today คลิปฉาย บุนนาคกับภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก ในการสื่อสารครั้งที่ 10 วันที่ 29 ธันวาคม 2563

นอกจากนี้พบข้อสังเกตการใช้ช่องทางในการสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่

4.3.3.5 ช่องทางการสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง เป็นการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดของงานโอเพ่นเฮ้าส์หรือแถลงข่าวใหญ่ที่สำนักงานใหญ่เนชั่นทีวี อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ ในวันที่ 15 ธันวาคม 2563 โดยทำการประชาสัมพันธ์รายละเอียดและภาพภายในงานผ่านตามช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ของเนชั่นทีวี

4.3.4 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาจากประเภทของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นจุดหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 11 จำนวนผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนครั้ง
บุคลากรในองค์กร	0
ผู้เสียหายโดยตรง	0
ลูกค้า	2
ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน	0
สื่อมวลชน	2
ผู้ชมและประชาชนทั่วไป	10
มากกว่าหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย	4

จากตารางที่ 11 พบว่า จากการสื่อสารที่ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์มากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป จำนวน 6 ครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้า จำนวน 2 ครั้ง และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ และไม่ปรากฏการสื่อสารถึงกลุ่มบุคลากรในองค์กร กลุ่มผู้เสียหายจากวิกฤต กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.4.1 กลุ่มผู้ชมหรือประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของทุก 10 ครั้ง การสื่อสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำการสื่อสารเพื่อต้องการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อ

เนชั่นทีวี โดยเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ได้รับผลกระทบด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อเนชั่นทีวี เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการเข้ารับชมรายการของเนชั่นทีวี

4.3.4.2 **กลุ่มลูกค้า** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการสื่อสารถึง จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์ โพสต์หลังขึ้นแทนผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ (ช่องทางสื่อออนไลน์และช่องทางทีวี) และครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ภารกิจนำพาเนชั่น กลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ (ช่องทางสื่อมวลชน) เพื่อทำการชี้แจงข้อมูลภายหลังสถานการณ์วิกฤตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และชี้แจงส่วนการดำเนินงานที่ปรับปรุงใหม่ขององค์กรให้รับทราบ ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังเริ่มต้นดำเนินการฟื้นฟูองค์กร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณาของเนชั่นทีวี เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโดยตรงจากกระแสการต่อต้านและการเรียกร้องแบนสปอนเซอร์ จึงมีการสร้างความเชื่อมั่นใหม่ เพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อเนชั่นทีวี

4.3.4.3 **สื่อมวลชนหรือสำนักข่าวอื่น** จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ การสื่อสารในครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม (ช่องทางสื่อออนไลน์) และการสื่อสารครั้งที่ 7 วันที่ 15 ธันวาคม 2563 Rebranding เนชั่นทีวีให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ (ช่องทางสื่อมวลชน) เพื่อสื่อสารถึงเครือข่ายสื่อมวลชนและบุคลากรข่าวภายนอก เพื่อชี้แจงการดำเนินงานใหม่โดยมีวัตถุประสงค์ให้สื่อมวลชนเป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร โดยสื่อมวลชนจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ต่อทางสื่อของตนเอง และเพื่อฟื้นฟูเครือข่ายความสัมพันธ์ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเนชั่นทีวีจากบุคลากรวงการสื่อรวมถึงต่อผู้ชม

นอกจากนี้พบข้อสังเกตว่ามีการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม จำนวน 4 ครั้ง ได้แก่

4.3.4.4 **กลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย** จะพบว่ามี การสื่อสาร ที่มีผู้รับสารมากกว่าหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย และในทุกการสื่อสารจะมีกลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร ได้แก่

1) ลูกค้ากับผู้ชมและประชาชนทั่วไป ในการสื่อสารครั้งที่ 1 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดีศักดิ์ โพสต์หลังขึ้นแทนผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่นทีวีพร้อมภารกิจสำคัญ (ช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน) และการสื่อสารครั้งที่ 3 ครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ภารกิจนำพาเนชั่น กลับมาสู่ภาพลักษณ์ความเป็นสื่อมืออาชีพ (ช่องทางสื่อมวลชน)

2) สื่อมวลชนกับผู้ชมและประชาชนทั่วไป ในการสื่อสารครั้งที่ 2 ครั้งที่ 2 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 อดิศักดิ์ ผู้อำนวยการเนชั่นทีวีคนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม (ช่องทางสื่อออนไลน์) และการสื่อสารครั้งที่ 4 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 เดินหน้าภารกิจ อดิศักดิ์ ชวนคนข่าว ร่วมงานเนชั่นทีวี (ช่องทางสื่อออนไลน์)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.4.1 ประเด็นการประเมินและสรุปผลวิกฤต

เมื่อเข้าสู่ระยะหลังวิกฤตองค์กรต้องประเมินผลในการจัดการประเด็นปัญหา ติดตามความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทบทวนผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและวางแผนในการเตรียมรองรับประเด็นปัญหาในอนาคต

4.4.1.1 การปรับเปลี่ยนบุคลากร สืบเนื่องจากการปรับเปลี่ยนบุคลากรหลายส่วนและการลาออกของบุคลากรจำนวนกว่า 50 คน ส่งผลต่อเนื่องในด้านการผลิตเนื้อหาข่าวสารของหลายรายการ เพราะบุคลากรไม่เพียงพอกับงานและพฤติกรรมกรับชมที่เลือกติดตามผ่านช่องทางออนไลน์แทน ทำให้ปริมาณผู้ชมลดน้อยลงโดยมีสัดส่วนของกลุ่มผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยฐานผู้ชมหลักของเนชั่นทีวีที่รับชมและติดตามผ่านช่องทางทีวี ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลดลงมากครั้งหนึ่ง จากเดือนพฤศจิกายน 2563

“เนชั่นทีวีมีสัดส่วนข่าวที่เยอะ และกลุ่มผู้ชมหลักชอบดูข่าวการเมือง และข่าวต่างประเทศหนัก ๆ หากเปลี่ยนแนวเนื้อหาข่าวให้ดูวัยรุ่นขึ้น มีความสมัยใหม่ขึ้น ก็จะสู้เจ้าของตลาดที่ครองอยู่ไม่ได้และไม่ถูกใจกลุ่มผู้ชมเดิมด้วย โครงสร้างนักข่าวเนชั่นทีวีเป็นกองบรรณาธิการในทางการเมืองกับเศรษฐกิจมหภาคเป็นหลักและถูกวางไว้แบบนี้มานาน ทำให้โครงสร้างนักข่าวไม่หลากหลาย เมื่อจะมาเปิดแนวรบใหม่จึงค่อนข้างยากและไม่ถนัด ข่าวเจาะมันมีหลายสำนักที่ทำที่เฉพาะทางไปเลย ซึ่งบนจอทีวีมันค่อนข้างยากมาก เพราะมีความยึดติดกับการทำงานดั้งเดิม ก็ได้พยายามเพิ่มสัดส่วนข่าวทั่วไป ข่าวที่เป็น Human Interest แต่ด้วยเนชั่นเป็นช่องข่าว ชั่วโงมข่าวค่อนข้าง

เยอะ วันหนึ่งมีชั่วโมงข่าวประมาณ 18 ชั่วโมง ซึ่งกลายเป็นปัญหาที่ทำงานยาก แต่ละช่วงข่าวจึงไม่ค่อยมีความต่างกัน” (ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

4.4.1.2 การสูญเสียความนิยมและภาพลักษณ์ต่อเนชั่นทีวี วิกฤตส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลดน้อยลงต่อกลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายใหม่ของเนชั่นทีวี รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มสปอนเซอร์ ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้น เนื่องจากเนชั่นทีวีเป็นบริษัทมหาชน ซึ่งส่วนใหญ่จากการที่บริษัทและแบรนด์สินค้าของระดับและถอนโฆษณาจากรายการของเนชั่นทีวีและนำไปสู่การสูญเสียรายได้

“สปอนเซอร์ที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ โดยแบรนด์สินค้าที่เป็นระดับสากล (Global Brand) จะมีนโยบายในการทำการสื่อสารการตลาดที่จะไม่สนับสนุนการลงโฆษณากับช่องข่าวหรือสถานีโทรทัศน์หรือรายการมีการรายงานข่าวสารในลักษณะการใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังในสังคม เนื่องจากกระทบกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าโดยตรง โดยจากภายหลังสถานการณ์สามารถรักษาสปอนเซอร์หลักที่ได้ 50 เปอร์เซ็นต์ และบางส่วนรอพิจารณาและประเมินหลังจากปรับการดำเนินงานใหม่” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

“ก็จะมีคนเป็นห่วงว่าทำไมเนชั่นเปลี่ยนไป ทำไมไม่มีจุดยืน ทำไมมาตรฐานจรรยาบรรณต่ำลง ไม่เหมือนเนชั่นยุคก่อน ๆ ผมคิดว่าพลังผู้บริโภค พลังโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริหารของเนชั่นคิดว่าต้องปรับปรุงตัวเอง น่าจะถือเป็นครั้งแรกที่พลังของโซเชียลมีเดียทำให้มีผลจริง ๆ ในเชิงธุรกิจ เพราะว่าธุรกิจทางด้านโทรทัศน์อาศัยรายได้จากทางโฆษณาเกือบทั้งหมด ถ้าถอนโฆษณาก็จะกระทบมาก” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

4.4.2 ประเด็นการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ ภายหลังจากการสื่อสารเพื่อแก้ไขและควบคุมสถานการณ์วิกฤตในช่วงเดือนกันยายน พบว่าปริมาณการพูดถึงเนชั่นทีวีและส่งต่อข้อมูลด้านลบที่เป็นประเด็นปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์เริ่มลดน้อยลง และช่วงเดือนพฤศจิกายนเนชั่นทีวีเริ่มทำการสื่อสารเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารที่เป็นความคืบหน้าของสถานการณ์ เช่น แผนการฟื้นฟูการ

ดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์แนวทางใหม่ขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานเพื่อควบคุมการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาวะปกติ โดยมีการเน้นการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงทำการสื่อสารแบรนด์เนชั่นทีวีสู่ภายนอก

4.4.2.1 **ปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร** เนื่องจากประเด็นปัญหาเดิมที่ส่งผลให้เกิดวิกฤต มีสาเหตุจากการนโยบายและบริหารงานที่คลาดเคลื่อนกันในด้านเป้าหมายองค์กร ทำให้บุคลากรเนชั่นทีวีประสบปัญหาในการดำเนินงานในส่วนของตนเอง ทั้งด้านแนวทางการผลิตและนำเสนอข่าว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวม จึงมีการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหานี้ เพื่อปรับทัศนคติและการรับรู้ของบุคลากรให้รับทราบตรงกันถึงเป้าหมายขององค์กร มีการรับฟังปัญหาและผลักดันให้บุคลากรกลับมามีขวัญกำลังใจ สนับสนุนการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในการทำงาน กำหนดแนวทางในการดำเนินงานข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้การดูแลของการบรรณาธิการที่มีมาตรฐานความถูกต้องและบังคับใช้แบบเดียวกันทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงระเบียบการทำงานในสื่อสังคมออนไลน์

“ในส่วนกองบรรณาธิการมีการประชุม นักข่าว ช่างภาพ คนขับรถ หรือผู้ช่วยช่างภาพ นำคนที่มีประสบการณ์ในการทำข่าวชุมนุมเยอะ ๆ มาแลกเปลี่ยนพูดคุยกันจนออกมาเป็นมาตรการสำหรับการทำงานข่าวภาคสนามที่จะป้องกันตนเอง ป้องกันการคุกคาม วิธีการรายงานข่าวภาคสนามให้ถูกต้องท่ามกลางสถานการณ์”
(ปกรณ์ พึ่งเนตร, บรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564)

การสื่อสารระหว่างกันภายในยังเป็นส่วนหนึ่งของการปรับวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากเนชั่นเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และก่อตั้งมายาวนาน มีพนักงานจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเก่าแก่และทำให้มีความเคยชินด้านการทำงานในบางส่วน ส่งผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อจะทำการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช้าและไม่ทันการ จึงต้องสนับสนุนศักยภาพของบุคลากรและผลักดันให้บุคลากรมีความมั่นใจมากขึ้น มีความต้องการพัฒนาตนเองไปพร้อมกับองค์กรโดยยึดมั่นในหลักการขององค์กรและการทำข่าวที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลมาสู่ผลงานที่เป็นรูปธรรมจริง

“สร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ เช่น ผลักดันเรื่องการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน สร้างวัฒนธรรมการเสนอความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นและรับฟัง Feedback ที่มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาการผลิตและการนำเสนอข่าวสาร ให้คนทำรายการ ผู้ช่วยรายการ เสนอความเห็นซึ่งกันและกัน ให้กล้าพูดมากขึ้น เพราะจากเดิมมีความเกรงใจซึ่งกันและกัน มองว่าคนนี้เป็นบรรณาธิการใหญ่ คนนี้เป็นผู้ประกาศชื่อดัง คนนี้เป็นหัวหน้ารายการ อาจทำให้ไม่มีการสะท้อนความจริง...ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรภายในเนชั่นทีวี ให้เชื่อในสิ่งที่ทำอยู่ว่าสามารถทำได้ สามารถดำเนินการตามเป้าหมายขององค์กรได้ คือการเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ เนื่องจากที่ผ่านมาประสบปัญหาในการทำงานข่าวท่ามกลางความกลัวและกระแสดุดันจากสังคม ค่อย ๆ ปรับทัศนคติร่วมกันและสร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน และจุดยืนของบริษัท นำไปสู่การพัฒนาบุคลากรข่าวของเนชั่นทีวี ซึ่งเป็นแผนในระยะสั้นที่ต้องให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่น ๆ (ณฤชฌณ ฐะประดิษฐ์, รองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และองค์กรเนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2564)

4.4.2.2 การสื่อสารแบรนด์เนชั่นทีวี ในส่วนนี้มีแนวทางในการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรเนชั่นทีวี โดยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์บุคคล (Personal Brand) ควบคู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Brand) ซึ่งจะแบ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวทางในระยะสั้น คือ การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินทรัพย์ของสำนักข่าว ได้แก่ ทีมผู้ประกาศ ทีมผู้บริหาร และบุคลากร โดยจัดการให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และแนวทางในระยะยาว คือ การทำให้ผู้ชมจดจำในคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้จากการรับชมสื่อแบรนด์เนชั่นทีวีในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่มีสาระและมีความน่าเชื่อถือ

1) การพัฒนาภาพลักษณ์บุคคล (Personal Brand) การพัฒนาภาพลักษณ์บุคคล (Personal Brand) ทำการจัดการภาพลักษณ์ของบุคลากรเนชั่นทีวี ให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตข่าวสารและบริหารพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะผู้ประกาศข่าว ผู้บริหารสำนักข่าว ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ทำการสื่อสารโดยตรงและเป็นเสมือนตัวแทนที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและเป้าหมายของ

องค์กรผ่านการดำเนินงาน หากผู้ประกาศหรือผู้บริหารมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามจริยธรรมวิชาชีพหรือขัดแย้งกับหลักการขององค์กรก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานขององค์กรด้วย

“ผู้ประกาศข่าวและผู้บริหารสำนักข่าวถือเป็นอีกหนึ่งสินทรัพย์ของสำนักข่าวนอกเหนือจากข่าว ความแตกต่างของสำนักข่าว คือ ผู้ประกาศ วิธีการในการนำเสนอข่าว เพราะภาพพจน์เทจมีเหมือนกันไม่ต่างจากช่องข่าวอื่น ๆ ซึ่งหากเกิดการเปลี่ยนแปลงกับบุคลากรข่าว สังเกตว่าจะทำให้สำนักข่าวลั่นคลอน ซึ่งเนชั่นทีวีประสบปัญหานี้มาตลอด ปมวิกฤตที่เจอเนชั่นมีปัญหาเรื่องเรตติ้งและแก้ปัญหาโดยการนำผู้ประกาศมาดีเรตติ้ง ซึ่งผู้ประกาศเป็นผู้กำหนดคอนเทนต์ของรายการข่าว จนนำไปสู่ปัญหาด้านการรายงานข่าวที่เนชั่นทีวีเจอ และเมื่อผู้ประกาศลาออกไป สำนักข่าวจะไม่เหลืออะไร ดังนั้นต้องยึดมั่นในจุดยืนบริษัทที่ชัดเจนและสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอเนื้อหาด้วย ต้องเริ่มจากปรับจูนตรงนี้ก่อน” (ณฤชฌณ ฐะระประดิษฐ์, รองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและองค์กรเนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2564)

“บุคลากรก็ต้องมี Personal Brand กับ Corporate Brand คู่กัน ถ้า Personal Brand เข้ากับ Corporate Brand ไม่ได้ก็จะอยู่ในองค์กรไม่ได้ ต้องคำนึงว่าภาพลักษณ์ของเนชั่นต้องการอะไร ต้องการความน่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นตัวคุณต้องทำให้หน้าเชื่อถือ ก็จะไปคู่กันได้ ถ้าวันไหนคุณไม่ทำตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ทำอยู่คุณก็ไม่เหมาะกับองค์กร” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

นอกจากจากนี้ยังรวมถึงการผลักดันผู้ประกาศและนักข่าวหน้าใหม่ เนื่องจากเนชั่นทีวีมีการจัดทีมข่าวใหม่ทั้งหมดประกอบไปด้วยผู้ประกาศหน้าใหม่และผู้ประกาศข่าวที่ย้ายมาจากช่องอื่น โดยมีแผนการพัฒนาผู้ประกาศข่าวโดยรวมแบบ 360 องศา เช่น แผนการพัฒนาบุคลิกภาพเฉพาะตัวของผู้ประกาศโดยยึดจากลักษณะบุคลิกภาพจริงของผู้ประกาศเพื่อเสริมให้ผู้ประกาศมีความสมัยใหม่และมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น แผนการบริหารโซเชียลมีเดียของผู้ประกาศควบคู่กับการทำหน้าที่นำเสนอข่าวในรายการ เพื่อความต่อเนื่องของผู้ชมในการติดตามความคิดความเห็นของผู้ประกาศในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เหมาะสมในกรอบเดียวกันขององค์กร

2) การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Brand) การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Brand) สร้างแนวทางการผลิตข่าวสารที่ยึดหลักของความน่าเชื่อถือ (Trust) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนคาดหวังกับสื่อมากที่สุด โดยเนชั่นทีวีเป็นสำนักข่าว เป็นสื่อเชิงสาระ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงต้องทำการสื่อสารให้เห็นถึงภาพของผู้ผลิตเนื้อหาสาระที่มีน่าเชื่อถือได้ผ่านทุกช่องทางและเข้าถึงทุกกลุ่ม ซึ่งมีการวางแผนพัฒนาส่วนนี้เป็นการสื่อสารระยะยาวที่องค์กรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นไปทิศทางเดียวกันเป็นระยะเวลานาน ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ขององค์กร โดยมีเป้าหมายทำการสื่อสารแบรนด์เนชั่นทีวีให้ดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว โดยที่ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นสำนักข่าวหรือสถานีโทรทัศน์ ทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม

“การจะเปลี่ยนมุมมองและความคิดของคนที่ติดตามเนชั่นต้องใช้ เวลาและต้องสร้างผลงานที่เป็นที่ยอมรับ เป้าหมายเบื้องต้นในการแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด คือ การนำเนชั่นกลับมาสู่ความเป็นสื่อมวลชน นำเนชั่นกลับมาตรงจุดที่เป็นสำนักข่าวที่มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบในการทำข่าว มีมาตรฐานจริยธรรมที่ถูกต้องในระดับสากลอีกครั้ง โดยการแก้ปัญหาวิกฤตของเนชั่นทีวีที่เกิดขึ้นต้องบูรณาการทั้งหมดไปพร้อมกัน คือ ช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์” (ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นออนไลน์, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2564)

“ต้อง Re-skill เพิ่มขึ้น เพื่อให้เขาทำเป็น Multi-Platform เพิ่มขึ้น จากเดิมเนชั่นทีวีจะแยกเรื่องฝั่งออนไลน์กับทีวีค่อนข้างเด็ดขาด ต้องทำความเข้าใจกันหลายอย่าง แก่ Mindset ของคน แก่วิธีการเลือกข่าว มีข้อกำหนดหลาย ๆ อย่าง ทำความเข้าใจกับคนภายใน ซึ่งโดยทั่วไปคำทำงานเขาทำงานตามวิชาชีพอยู่แล้ว แต่ถ้าเผื่อคนที่บริหารข่าวเบี่ยงเบนไปมันก็จะผิดเพี้ยนได้ เป็นกระบวนการภายในที่ทำเยอะ... เป้าหมายของเนชั่นทีวีคือต้องปรับตัวให้เร็ว อย่าไปยึดแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ความเป็นสื่อที่ต้องใช้ความถี่มันจำเป็นน้อยลง แต่ความเป็นแบรนด์ของเนชั่นมันมีอนาคตมากกว่า ต้องทำให้เดินต่อไปให้ได้” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

4.4.2.3 การกำหนดแนวทางในการสื่อสาร การกำหนดประเด็นการสื่อสารในช่วงฟื้นฟูภายหลังวิกฤตนี้ มีการสร้างกรอบในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรเพื่อความเป็นเอกภาพ และให้เป็นไปตามเป้าหมายในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร

1) สร้างกรอบในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเนชั่นทีวีใหม่ให้ชัดเจน เนื่องจากเนชั่นทีวีเป็นสถานีข่าวที่อยู่ภายใต้เครือเนชั่นกรุ๊ป ซึ่งภายในเครือยังประกอบด้วยสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การบริหาร ซึ่งเดิมที่มีแนวทางการสื่อสารองค์กรในรูปแบบของตนเอง มีผู้บริหารงานแยกกันโดยชัดเจน ทำให้มีข้อความหรือสารที่ถูกสื่อออกมาภายใต้เครือเนชั่นกรุ๊ปที่หลากหลาย จึงต้องทำการสร้างกรอบแนวทางในการสื่อสารถึงตัวแบรนด์ขององค์กรเพื่อป้องกันความสับสนในการทำการสื่อสาร โดยมีแนวทางการสื่อสารหลักขององค์กรใหญ่เครือเนชั่นกรุ๊ป คือ การเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ กล่าวคือ สื่อที่อยู่ภายใต้เครือเนชั่นจะต้องเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ และในส่วนแนวทางการสื่อสารหลักของเนชั่นทีวี คือ ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร กิจกรรมการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของเนชั่นทีวีจึงต้องสอดคล้องกับแนวทางหลักขององค์กร เนื้อหาและประเด็นหลักของการสื่อสารในช่วงนี้จึงเป็นการสื่อสารเพื่อช่วยฟื้นฟูและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเนชั่นทีวีและบุคลากรเนชั่นทีวีให้มีทิศทางที่ดีขึ้นภายใต้หลักการการทำสื่อที่ถูกต้อง

“หลังจากทำการสำรวจและรวบรวม Message หลักสองอย่าง เป็นสิ่งที่ต้องเน้นให้เกิดความชัดเจนที่สุด ทำให้เข้าใจให้ตรงกัน และหลังจากนั้นผู้บริหารในแต่ละส่วนขององค์กร ต้องทำการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ให้อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์นี้” (ณฤชภณ ชูวะประดิษฐ์, รองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและองค์กรเนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2564)

2) สร้างรับรู้แบรนด์เนชั่นทีวีต่อคนรุ่นใหม่ เนชั่นทีวีมีแผนการที่จะปรับทิศทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ถึงเนชั่นทีวีไปยังกลุ่มคนผู้ชมที่อายุน้อยกว่า 40 ปีลงมา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวี และสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสำนักข่าวออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้รับผลกระทบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวีในทิศทางที่ไม่ดีจากสถานการณ์วิกฤต จึงต้องทำการสื่อสารโดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเนชั่นทีวี โดยทำชิ้นงานการดำเนินงานใหม่ ๆ เป้าหมายขององค์กร คุณค่าขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

“ภารกิจคือจะทำยังไงให้แบรนด์ดั้งเดิมของเนชั่นกลับมาได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนดูใหม่ ๆ เราต้องการเพิ่มสัดส่วนของ Gen X ขึ้นมา ไม่ได้คาดหวังว่าคนดูทีวีจะต้องอายุน้อย เพราะคนดูทีวีส่วนใหญ่อายุเพิ่มขึ้น เราต้องการคนที่ดูเนชั่นที่มีความสมัยใหม่ มีความเสรีเปิดกว้างในแนวคิดต่าง ๆ ในสังคม..ให้สัมพันธ์กับสื่อที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น The Matter, One on One, The People ก็จะเป็นสำนักข่าวที่มีคนรุ่นใหม่เป็นแฟนคลับเยอะ เพราะเราต้องการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ด้วย ต้องขอโอกาสกับคนรุ่นใหม่ ให้เห็นว่าการกำลังเดินในเส้นทางใหม่ ทำให้เนชั่นกลับมาเป็นสื่อปกติทำหน้าที่สื่อปกติ” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, ผู้อำนวยการใหญ่เนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2564)

4.4.2.4 การกำหนดช่องทางและกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ชมเนชั่นตามตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อ ซึ่งจะใช้ช่องทางทีวีเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ชมเนชั่นทีวี เนื่องจากกลุ่มผู้ชมหลักของเนชั่นทีวีมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และในส่วนของขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางช่องทางทีวีไปที่กลุ่มคนอายุน้อยกว่า 40 ปีลงมา ต้องทำการเปลี่ยนคอนเทนต์เนื้อหาข่าวสารให้เหมาะกับพฤติกรรมบริโภคข่าวสาร ซึ่งมีพฤติกรรมรับชมสื่อผ่านช่องทางทีวีน้อยมาก จึงไม่คุ้มกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อสารจากกลุ่มผู้ชมเดิม

1) **รักษาฐานผู้ชมดั้งเดิม** ช่องทางทีวีหรือทางรายการสดจะเน้นการสื่อสารกับผู้ชมที่รับชมและติดตามเนชั่นทีวีผ่านทางหน้าจอเป็นหลัก เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมที่ไม่สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วยต่อการนำเสนอข่าวในช่วงก่อนเกิดวิกฤตให้กลับมาชมเนชั่นทีวี และรักษาฐานผู้ชมหลักของเนชั่นทีวีที่ยังคงรับชมอยู่ไว้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ชมของเนชั่นทีวีจะมีความรู้สึกผูกพันและเหนียวแน่นกับแบรนด์เนชั่นทีวีสูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่รับชมผ่านทางทีวีเป็นหลักมาเป็นเวลานาน โดยจะมีการสื่อสารถึงแผนการหรือภาพการดำเนินการที่ได้มีการแก้ไขปรับปรุงใหม่ในด้านหลักการทำงานที่สื่อมวลชน และมีการพัฒนากระบวนการผลิตภาพและเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของเนชั่นทีวีให้ชัดเจนและมีความทันสมัย

“สำหรับเนชั่นทีวีให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมก่อน เป็นกลุ่มที่พฤติกรรมรับชมแบบเดิม ชอบดูช่องเดิม ไม่เปลี่ยนช่องเพื่อชมเนื้อหาหลากหลายแบบ ยึดติดรูปแบบการรายงานข่าวทีวีแบบดั้งเดิมอยู่ เช่น พี่ลองทดลองให้พิธีกรยื่นพูดพบว่าเรตติ้งตก เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบการรายงานข่าวสมัยเก่ามากกว่า เนชั่นทีวีเลย

ยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมนี้มากกว่าการมุ่งขยายกลุ่มผู้ชมที่อายุน้อยลงมา..ปรับ Production ให้ดีและทันสมัยขึ้น ใช้เทคนิคการวนซ้ำสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เช่น เปิด ID ผู้ประกาศควนซ้ำสองเดือน คัดผู้ประกาศมาจำนวนหนึ่งให้พูดถึงทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับตัวเขา รายการของเขา กิจกรรม CSR ของเขา เมื่อวันหนึ่งคนดูจำได้แล้วค่อยปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างภาพที่ติดตาต่อคนดูผ่านหน้าจอ เพิ่มโอกาสในการเห็นให้มากยิ่งขึ้น ถ้าคนเปิดมาดูเวลานี้ต้องเจอ เปิดเวลาต่างกันั้นก็ต้องเจอ” (ณฤชภณ ฐวะประดิษฐ์, รองประธานอาวุโสสายงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและองค์กรเนชั่นทีวี, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2564)

“ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอทีวี นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ จุดยืนในการทำงานของเนชั่นทีวี หลักการทำงานข่าวที่ถูกต้องตามวิชาชีพ ชี้แจงว่าเนชั่นทีวีเปลี่ยนแปลงและไม่เหมือนเดิมแล้ว มีวิธีการรายงานที่ไม่ต้องการสร้างและสนับสนุน Hate Speech และพยายามนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม เช่น ผู้ประกาศและนักข่าวหน้าใหม่ วิธีในการเล่าข่าวที่เหมาะสมและดึงดูดผู้ชม” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

2) สร้างกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ เป้าหมายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับดั้งเดิมที่รับชมจากช่องทางทีวีเป็นหลัก ถึงแม้ว่าเนชั่นทีวีมีผลต่อความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มผู้ชมบางกลุ่ม แต่จำเป็นต้องทำการสื่อสารทุกกลุ่มเพื่อสร้างการตอบรับให้ได้มากที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้นเป็นกลุ่มคนสูงอายุ ซึ่งผู้ชมกลุ่มดังกล่าวจะอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุขององค์กร ถ้าเนชั่นทีวีไม่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และไม่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารผ่านออนไลน์ก็จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน โดยกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อายุน้อยลงมานี้รับสื่อผ่านทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์เป็นหลัก

“แบรนด์ของเนชั่นแข็งแกร่งมากในกลุ่มที่เป็นข้าราชการ กลุ่มคนทำงาน ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการระดับสูง ยังมีความเชื่อมั่นในเรื่องการรายงานข่าวของเราอยู่ แต่เราไม่ได้จะรายงานเฉพาะกลุ่มนี้ เราต้องรายงานทุกกลุ่มทุกคนเหมือนกันหมด ดังนั้นเราต้องการการยอมรับที่มากที่สุดและดีที่สุด ถึงแม้ว่าวันนี้ยังไม่กลับมา เราก็

พยายาม ต้องใช้เวลา” (เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการดูแลการติดต่อสื่อสารกับภายนอก, ดำเนินงานในช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2564)

“แนวทางการสื่อสารในส่วนของเนชั่นออนไลน์ มีแผนการสื่อสารด้วยหลักการ (Nation Next : News Extraordinary-Experiences-Technology) โดยเน้นการทำข่าวสารที่เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจมากขึ้น สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สื่อสารกับผู้ชม โดยมีการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการใช้กับสื่อออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการผลิตและการนำเสนอสู่ผู้รับชม ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับงานสื่อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสม เช่น ให้นักดูสามารถสื่อสารได้แบบโต้ตอบระหว่างกันได้ผ่านทุกช่องทางที่เป็นโซเชียลมีเดีย ทำโพลถามความเห็นในแพลตฟอร์ม ใช้ข้อมูลเชิงลึกวิเคราะห์แผนการสื่อสาร มีการปรับเปลี่ยนการวางหัวข้อข่าวออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบันมากขึ้น” (ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเนชั่นออนไลน์, เข้าดำเนินงานในช่วงระยะหลังวิกฤต, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2564)

โดยในส่วนนี้เป็นส่วนความรับผิดชอบหลักของเนชั่นออนไลน์ (Nation Online) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจะทำการสื่อสารร่วมกันกับเนชั่นทีวี เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารของเนชั่นทีวียังคงเผยแพร่ร่วมทางสื่อออนไลน์ เช่น ภาพ คลิปข่าวที่เป็นไฮไลต์ หรือนำรายการสดบางส่วนเผยแพร่ทางช่องทางยูทูบ ข่าวที่เป็นบทความที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ก็นำมารายงานทางรายการสดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้มีการสื่อสารทางช่องทางอื่น ๆ ในลักษณะการติดต่อประสานงานกับกลุ่มองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้า เช่น สื่อมวลชนและดารา การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยขอความร่วมมือกับแบรนด์สินค้าหรือองค์กรเอกชนที่สนใจเข้าร่วม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของและศึกษาต่อเนื่องถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี โดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารที่ปรากฏจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ปรากฏระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 ทั้งในช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรเนชั่นทีวีที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารช่วงระยะวิกฤตและในช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาประมวลผลร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานศึกษา โดยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ได้ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.1 ภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

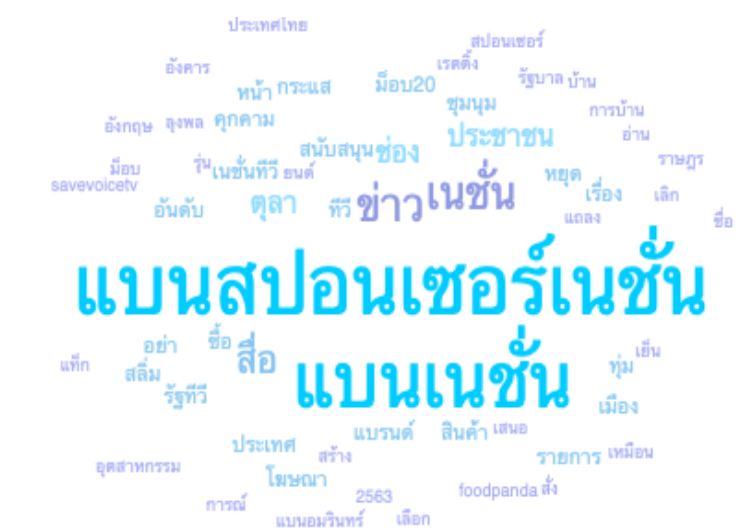
ผู้วิจัยพบว่าสาเหตุของการเกิดวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีผลสืบเนื่องจากปัญหา 2 ส่วน คือ จากการบริหารจัดการภายในห้องข่าว ในขณะที่เนชั่นทีวีมีนโยบายให้อิสระกับผู้ประกาศในการกำหนดประเด็นข่าวสาร ทำให้กองบรรณาธิการข่าวมีบทบาทน้อยลงและไม่สามารถกำหนดทิศทางของข่าวสารได้ นำไปสู่การเสียสมดุลของระบบการทำงานข่าว รวมถึงไม่สามารถควบคุมรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมของผู้ประกาศในบางครั้งได้ และจากการนำเสนอข่าวการเมืองด้วยทัศนคติทางการเมืองที่ตรงข้ามกับผู้ชุมนุมกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้

ของผู้ที่ได้รับชม นอกจากนี้ส่งผลถึงการดำเนินงานของนักข่าวฝ่ายต่าง ๆ ที่เผชิญกับแรงกดดันจากภายนอกจากความไม่พึงพอใจของผู้ชมและการถูกตัดสินจากสังคม จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์นักข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีปิดต้นสังกัดเพื่อสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมในการลงพื้นที่ทำข่าวการชุมนุมที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในวันที่ 16 สิงหาคม 2563

ในส่วนการจัดการในช่วงก่อนเกิดวิกฤต เนชั่นทีวีไม่มีการดำเนินการเพื่อจัดการสัญญาณเตือนของภาวะวิกฤตของเนชั่นทีวี ได้แก่ การไม่ระบุให้กระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ปัญหาจากคณะผู้บริหารขององค์กร รวมถึงหลังจากการแจ้งต่อคณะผู้บริหารถึงปริมาณผู้ชมที่ลดลงและข้อกังวลของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารของสถานีก็ไม่ได้ถูกดำเนินการแก้ไขปรับปรุง เพราะในบางรายการยังคงมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสถานการณ์ทางการเมืองที่มีลักษณะสร้างความเข้าใจผิดและความเกลียดชังระหว่างบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ในสังคมอยู่ เช่น พรรคการเมือง หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และประชาชน การละเลยต่อสัญญาณเตือนทำให้กระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ จนกระทั่งเกิดความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนามขึ้น ซึ่งเป็นชนวนทำให้เกิดภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชิญชวนให้เลิกสนับสนุนแบรนด์สินค้าบริการที่ชื่อโฆษณารายการของเนชั่นทีวีเพื่อขัดขวางช่องทางรายได้หลักของเนชั่นทีวี โดยการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านเนชั่นทีวีเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นหลัก สืบเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้งานเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นทางการเมืองและประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมโดยปกติ รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้ชุมนุมในการนัดระดมพลและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันสำหรับผู้สนใจ

กระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เริ่มปรากฏอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูลภาพหรือวิดีโอของเหตุการณ์พร้อมแสดงความคิดเห็นของตนเองภายในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และใช้แฮชแท็ก #แบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวี ประกอบการแสดงความคิดเห็น โดยมีปริมาณการพูดถึงมากที่สุดในวันที่ 18 สิงหาคม 2563 ติดอันดับสองของการจัดอันดับอันดับทวิตเตอร์ไทย หากวิเคราะห์การค้นหากลุ่มคำในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องตามภาพที่ 8

ภาพที่ 8 ปริมาณการพูดถึงเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครื่องมือติดตามข้อมูลออนไลน์



ที่มา : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Mandela Analytic

กลุ่มคำที่พบมากที่สุด คือ “แบนสปอนเซอร์เนชั่น” “แบนเนชั่น” และคำหรือกลุ่มคำที่พบรองลงมา พบว่าเป็นคำหรือกลุ่มคำที่มีความหมายในเชิงการเลิกสนับสนุนหรือบริบทที่จะนำไปสู่การสร้างผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องประกอบภายในการสนทนา ยกตัวอย่างเช่น “อย่า” “ชื้อ” “หยุด” “เลิก” “สนับสนุน” “คุกคาม” “สปอนเซอร์” “สินค้า” “โฆษณา” “แบนด์” เป็นต้น และคำหรือกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น “มือบ” “ราชกร” “ชุมนุม” “ประเทศไทย” “รัฐบาล” “ประชาชน” เป็นต้น หากพิจารณาจากการพูดถึงในปริมาณมากในระยะเวลาสั้นและพิจารณาบทสนทนาโดยวิเคราะห์คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวนี้สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นสัญญาณเตือนการเกิดภาวะวิกฤต

จากผลการศึกษาการสื่อสารในช่วงระยะวิกฤต เนชั่นทีวีมีการสื่อสารในภาวะวิกฤต จำนวน 17 ครั้ง ซึ่งปรากฏครั้งแรกในวันที่ 17 สิงหาคม 2563 เป็นต้นมา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

5.1.2.1 ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในภาวะวิกฤต มีผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารที่มาจากทุกกลุ่ม โดยตลอดช่วงภาวะวิกฤตจะมีผู้บริหารทำหน้าที่ในการสื่อสารต่อสถานการณ์เป็นหลัก ส่วนผู้ประกาศ บรรณาธิการ และบุคลากรเนชั่นทีวีจากฝ่ายอื่น ๆ จะสื่อสารในทิศทางเดียวกันกับผู้บริหารในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของตนเองเพื่อสนับสนุนประเด็นของผู้บริหาร ในช่วงแรกผู้บริหารจะ

สื่อสารโดยการออกแถลงการณ์ เพื่อชี้แจงความคิดเห็นจากทางองค์กรที่มีต่อเหตุการณ์ ชี้แจงถึงผลกระทบต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่ ตอบโต้การแบนสปอนเซอร์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ปฏิเสธข้อกล่าวหาและยังคงยืนยันสถานะการทำงานของเนชั่นทีวี นอกจากนี้ผู้ประกาศข่าวบางท่านมีการสื่อสารต่อสถานการณ์ โดยจะเป็นการสื่อสารโดยการแสดงความเห็นผ่านรายการที่ตนกำลังออกอากาศ โดยจะระบุก่อนสื่อสารว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประกาศ ซึ่งความคิดเห็นจากผู้ประกาศเป็นไปทิศทางเดียวกับผู้บริหาร ในลักษณะตอบโต้วิกฤตโดยการปฏิเสธและแสดงว่าไม่สนับสนุนการกระทำของผู้ที่ร่วมแบนสปอนเซอร์เช่นเดียวกัน กลุ่มบรรณาธิการการจะสื่อสารในเชิงสนับสนุนคำชี้แจงหลักของผู้บริหาร โดยชี้แจงถึงการทำงานภาคสนามที่มีปัญหา ผลกระทบต่อนักข่าวผลกระทบต่อลูกค้า และมีการนำความคิดเห็นจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนมาช่วยสนับสนุนการสื่อสารเพิ่มเติม

5.1.2.2 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต มีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ประเภทการเสริมแรง (Bolstering Strategies) ได้แก่ การเตือนความจำ (Reminding) การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage) และ กลยุทธ์ประเภทไม่ยอมรับ (Denial Strategies) ได้แก่ การปฏิเสธ (Denial) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พบมากที่สุดสามอันดับแรก นอกจากนี้พบว่ามีรูปแบบการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เด่นชัด 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสารและการเลือกใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร เป็นรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุด โดยมีการใช้สามกลยุทธ์ที่มากที่สุดร่วมกันในการสื่อสารตลอดช่วงระยะวิกฤต ได้แก่ การเตือนความจำ (Reminding) การแสดงเป็นผู้เสียหาย (Victimage) และการปฏิเสธ (Denial) โดยจะทำการปฏิเสธต่อข่าวลือหรือข้อกล่าวหาในประเด็นต่าง ๆ พร้อมกับแสดงให้เห็นว่าเนชั่นทีวีได้รับผลกระทบจากผู้ต่อต้านในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม และในขณะเดียวกันก็ทำการยืนยันถึงการปฏิบัติหน้าที่สื่อของสำนักข่าวเนชั่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ชมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน โดยมีรายละเอียดประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 12 กลยุทธ์หลักที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตและประเด็นในการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสาร	ประเด็นในการสื่อสาร
การเตือนความจำ	- การย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงเดิม - การย้ำเตือนถึงแนวคิดการปกป้องสถาบันหลักของชาติ
การแสดงเป็นผู้เสียหาย	- การถูกคุกคามจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Bully) - การถูกคุกคามจากกลุ่มผู้ชุมนุม - การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารโดยตรง
การปฏิเสธ	- การปฏิเสธเกี่ยวกับรายงานข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริง - การปฏิเสธเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องทางการเมือง - การปฏิเสธเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี

2) การใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง นอกจากการใช้สามกลยุทธ์หลักในการสื่อสารตลอดช่วงระยะวิกฤต พบว่ามีการใช้เลือกใช้กลยุทธ์บางประเภทเพื่อตอบโต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1) การใช้กลยุทธ์โจมตีกลับ (Attack the Accuser) เพื่อตอบโต้สถานการณ์ในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อแสดงให้เห็นถึงการไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและเกินขอบเขตของผู้ที่ร่วมแบนสปอนเซอร์เนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้มีลักษณะตอบโต้มากกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ไม่พอใจและไม่ยอมรับในการขอโทษจากเนชั่นทีวีและทำให้วิกฤตบานปลาย

2.2) การใช้กลยุทธ์การแก้ไขความผิดพลาด (Corrective Action) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์แค่ในช่วงระยะแรกของวิกฤต เพื่อชี้แจงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในการลงโทษนักข่าวภาคสนามต่อสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีการกลับมาใช้กลยุทธ์นี้อีกครั้งเพื่อแก้ไขสถานการณ์ในช่วงที่วิกฤตรุนแรงมากขึ้น เพื่อลดโทนของความรุนแรงในการสื่อสารตอบโต้ระหว่างเนชั่นทีวีกับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

2.3) การใช้กลยุทธ์การอ้างเหตุผล (Justification) เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของสาเหตุความผิดพลาดที่เป็นปัจจัยอื่นนอกจากองค์กร มีการใช้ร่วมกับการขอโทษแค่ในช่วงระยะแรกของวิกฤต โดยชี้แจงถึงความกังวลของนักข่าวต่อแรงกดดันในการรายงานข่าวในพื้นที่ชุมนุมและขาดประสบการณ์และความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักข่าวภาคสนามคนดังกล่าว เป็นเหตุให้ดำเนินการผิดพลาดต่อผู้ชุมนุม

ตารางที่ 13 กลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตและประเด็นในการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสาร	ประเด็นในการสื่อสาร
การโจมตีกลับ	- การไม่ยอมรับการกระทำของผู้ที่ต่อต้าน
การแก้ไขความผิดพลาด	- การดำเนินการต่อความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนาม - การปรับปรุงแก้ไขการผลิตและนำเสนอ
การอ้างเหตุผล	- ความกังวลในการทำข่าวภาคสนาม

5.1.2.3 ช่องทางที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤต มีการใช้ทุกช่องทางการสื่อสารผสมผสานกันตลอดทั้งระยะวิกฤต เช่น การสื่อสารที่มาจากผู้บริหาร จากงานแถลงข่าวหรือการเข้าร่วมกิจกรรมภายนอกอื่น ๆ หรือโพสต์จากผู้บริหาร จะถูกนำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านช่องทางทีวีเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี และเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ของเนชั่นทีวี เพื่อนำเสนอข้อมูลจากผู้ชมที่ติดตามเนชั่นทีวีทางสื่อออนไลน์ โดยประกอบด้วย เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวี เพชบุ๊คแฟนเพจเนชั่นทีวี นอกจากนี้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊คส่วนบุคคลในการสื่อสารต่อสถานการณ์โดยตรงจากผู้บริหาร ในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นของตนเองเพิ่มเติม ไม่ได้เป็นแถลงการณ์ทางการ เนื่องจากผู้บริหารจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ตนเองในการสื่อสารเรื่องทั่วไปเป็นปกติอยู่แล้ว ทำให้สามารถสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมหรือผู้ที่สนับสนุนหรือติดตามการดำเนินงานอยู่แล้ว ในภายหลังพบว่าการจัดงานแถลงข่าวเพื่อเป็นพื้นที่ในการชี้แจงรายละเอียดจากองค์กรเนชั่นทีวีอย่างเป็นทางการ เพื่อจัดการควบคุมประเด็นที่ขยายเพิ่มเติมจากช่วงระยะแรกของวิกฤต ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการบริหารงานขององค์กร ความขัดแย้งระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี ความเกี่ยวข้องกับบุคคลทางการเมือง

ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้ต้องจัดการแถลงข่าวเพื่อให้ข้อมูลต่อประเด็นดังกล่าว และควบคุมไม่ให้เกิดความสับสนในข้อมูลที่มาจากแหล่งอื่น

5.1.2.4 **กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต** มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร สองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ ผู้ชมและประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นทีวีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่รับชมรายการเป็นปกติอยู่แล้ว และผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มประชาชนที่ติดตามสถานการณ์วิกฤตของเนชั่นทีวีจากช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งมีความต้องการที่จะติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหวต่อสถานการณ์จากเนชั่นทีวี ในส่วนกลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือแบรนด์สินค้าที่ซื้อโฆษณาจากรายการของเนชั่นทีวี ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเรียกร้องให้เลิกสนับสนุนสินค้าบริการจากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้มีการสื่อสารถึงกลุ่มบุคลากรในองค์กรเพื่อเรียกขวัญกำลังใจจากผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ต่อสถานการณ์วิกฤตระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และมีการสื่อสารถึงกลุ่มสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลต่อสื่อมวลชนเพื่อขยายการรับรู้ต่อสาธารณะ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

ผู้วิจัยพบว่าภายหลังวิกฤต สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนบุคลากรหลายส่วน โดยในช่วงระยะเวลาสามเดือนบุคลากรข่าวลาออกรวมแล้วทั้งสิ้นเกือบ 50 คน ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอต่อการกับทำงาน ส่งผลต่อเนื่องในด้านการผลิตเนื้อหาข่าวสารของหลายรายการ อีกทั้งปริมาณของกลุ่มผู้ลดครั้งหนึ่งจากเดิมถึง 50 % ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ความไว้วางใจที่ลดน้อยลงในการร่วมลงทุนหรือดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสูญเสียด้านรายได้โดยเฉพาะส่วนรายได้หลักที่มาจากโฆษณา

ในส่วนการจัดการช่วงระยะหลังวิกฤต เนชั่นทีวีเริ่มดำเนินการจากการปรับปรุงปรับวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคลากร สร้างกรอบในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเนชั่นทีวีใหม่ให้ชัดเจน เพื่อให้รับทราบตรงกันถึงเป้าหมายขององค์กรและแนวทางในการสื่อสารขององค์กร รวมถึงแนวทางการผลิตและนำเสนอข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของการบรรณาธิการที่มีมาตรฐานความถูกต้องแบบเดียวกันทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ ทำการฟื้นฟูความรู้เชื่อมั่นของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้

บุคลากรมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น และสามารถพัฒนาตนเองไปพร้อมกับองค์กรโดยยึดมั่นในหลักการขององค์กรและการทำข่าวที่ถูกต้อง

จากผลการศึกษาการสื่อสารในช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังวิกฤต สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีการสื่อสารเพื่อชี้แจงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของสถานี จำนวน 10 ครั้ง ปรากฏตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ตามขอบเขตงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์

5.1.3.1 ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ มีผู้บริหารเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเป็นหลัก โดยมี คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ซึ่งเข้ารับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นช่วงระยะหลังวิกฤต โดยเริ่มดำเนินงาน ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นมา คุณอดิศักดิ์ถือเป็นผู้บริหารที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหลักของเนชั่นทีวีในการชี้แจงรายละเอียดการปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรที่เสียหายจากภาวะวิกฤต

5.1.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding Building) มากที่สุด เพื่อทำการสื่อสารถึงแบรนด์เนชั่นทีวีที่มีการปรับภาพลักษณ์และแนวทางการดำเนินงานใหม่ โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรเนชั่นทีวี ในส่วน ภาพลักษณ์บุคคล (Personal Brand) ให้อยู่ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมควบคู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Brand) ที่ต้องทำให้ผู้ชมจดจำในคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้จากการรับชมสื่อแบรนด์เนชั่นทีวี โดยมีรายละเอียดประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 14 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และประเด็นในการสื่อสาร

กลยุทธ์	ประเด็นในการสื่อสาร
การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	- การปรับภาพลักษณ์สู่การเป็นสื่อมืออาชีพ - การชี้แจงรายละเอียดแนวทางการดำเนินงานใหม่

นอกจากนี้พบว่ามียุทธศาสตร์ประเภทการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Networking and Relations) เสริมร่วมกับการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย

1) **การใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)** มีการใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงแรกของการฟื้นฟู เพื่อชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและสร้างค่านิยมต่อองค์กร ซึ่งผู้บริหารมีการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อรับฟังปัญหาจากลูกค้า นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านช่องทางทีวีและสื่อออนไลน์

2) **การใช้กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** มีการใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงแรกของการฟื้นฟู เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรจากบุคลากรในวงการสื่อ เนื่องจากผู้บริหารมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างทีมข่าวใหม่และสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน

ตารางที่ 15 กลยุทธ์เสริมที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และประเด็นในการสื่อสาร

กลยุทธ์	ประเด็นในการสื่อสาร
การติดต่อลูกค้าสัมพันธ์	- การสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กร
การติดต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์	- การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน

5.1.2.3 **ช่องทางที่ใช้สื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์** การสื่อสารในช่วงระยะหลังจากวิกฤตเนชั่นทีวีใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์หลักของเนชั่นทีวีและเฟซบุ๊กแฟนเพจเนชั่นทีวี รวมถึงผู้บริหารยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตนเองเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้คนในเครือข่าย สำหรับการเผยแพร่ต่อไปยังช่องทางทีวีพบว่ามี การนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางทีวีที่น้อยลง โดยข้อมูลที่จะถูกนำไปเผยแพร่ต่อช่องทางทีวีจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลจากผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี

นอกจากนี้มีการใช้ช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นสำนักข่าวออนไลน์ทั้งหมดในการสื่อสาร โดยเป็นสำนักข่าวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ โดยผู้บริหารเป็นผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงในรายการ ซึ่งแตกต่างจากในช่วงระยะวิกฤตที่ไม่มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยตรง และมีการจัดงานแถลงข่าวในรูปแบบ Open House ที่เปิดให้สื่อมวลชนและบุคคลจากภายนอกเข้าร่วมรับฟัง ซึ่งมีผู้บริหารและบุคลากรเนชั่นทีวีจากฝ่ายต่าง ๆ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเองโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแถลงถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กรเนชั่นทีวีอย่างเป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมจากองค์กรภายหลังวิกฤตต่อสาธารณะ

5.1.2.4 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร คือ กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นทีวีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่รับชมรายการเป็นปกติอยู่แล้ว เพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิม จึงต้องสร้างและฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของเนชั่นทีวี เนื่องจากกลุ่มผู้ชมดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการเข้ารับชมรายการของเนชั่นทีวี ซึ่งในช่วงนี้มีแผนการเพิ่มเติมในการสื่อสารผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์เนชั่นทีวีต่อคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามี การสื่อสารกลุ่มเป้าหมายสื่อมวลชนและกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายการดำเนินงานร่วมกัน สร้างความเชื่อมั่นใหม่ ฟื้นฟูความสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อเนชั่นทีวี

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารที่ปรากฏจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องภาวะวิกฤตและการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ ทั้งในช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรเนชั่นทีวี

ที่มีบทบาทในการสื่อสารช่วงระยะวิกฤตและในช่วงระยะฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน นำมาซึ่งการอภิปรายผลการวิจัย โดยมีข้อค้นพบหลักและข้อค้นพบอื่น ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

ผู้วิจัยแบ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตของเนชั่นทีวีเป็น 2 ช่วง เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า เนชั่นทีวีมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการสื่อสารเพื่ออธิบายให้เห็นถึงแนวทางในการสื่อสารและผลของการสื่อสาร โดยในช่วงระยะที่หนึ่ง คือ เดือนสิงหาคมถึงสิ้นเดือนสิงหาคม และช่วงระยะที่สอง คือ เดือนกันยายนถึงต้นเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตเริ่มคลี่คลายความรุนแรง ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ปริมาณกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับกระแสการต่อต้านเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Mandela Analytic

5.2.1.1 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม)

ในช่วงระยะที่หนึ่ง ผู้บริหารเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเป็นหลักโดยการออกแถลงการณ์เพื่อชี้แจงเหตุการณ์ต่อสาธารณชน โดยมีแนวทางการสื่อสารที่ยึดตามสามกลยุทธ์การสื่อสารหลักส่วนแรก คือ การย้ายเต็นท์ถึงจุดยืนขององค์กร โดยนำภาพลักษณ์ดั้งเดิมของเนชั่นทีวีมายืนยันถึงการปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนของเนชั่นทีวีในปัจจุบัน รวมถึงนำแนวความคิดทางการเมืองมาเป็นจุดสนใจในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงต่อแนวคิดทางการเมืองของกลุ่มผู้ชมหลักของเนชั่นทีวี ส่วนที่สอง คือ การแสดงออกถึงความเสียหายขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากกระแสการต่อต้าน โดยชี้แจงให้เห็นว่าเนชั่นทีวีเป็นฝ่ายที่ถูกคุกคามจากผู้ต่อต้าน และส่วนที่สาม คือ การปฏิเสธคำ

วิพากษ์วิจารณ์ที่กล่าวหาว่าเนชั่นทีวีนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะตอบโต้วิกฤต พบการสนับสนุนการสื่อสารต่อสถานการณ์โดยผู้ประกาศ บรรณาธิการ และบุคลากรเนชั่นทีวี ที่แสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริหารในลักษณะตอบโต้วิกฤต โดยมีการนำเสนอผ่านหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ตามหลักการของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่ระบุว่า การพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารย่อมทำให้ทราบว่าผู้รับสารจะได้รับรู้และเข้าถึงสารได้ สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ สอดคล้องกับ Fearn-Banks (2017) ที่ระบุว่าควรสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทางมากที่สุดเพื่อให้สาธารณชนเข้าถึงข้อเท็จจริงจากองค์กรให้ได้มากที่สุด โดยใช้ช่องทางสื่อเก่าและสื่อใหม่ (New Media) ควบคู่กันไป อย่างไรก็ตามควรกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารตลอดสถานการณ์อย่างเป็นทางการเพื่อป้องกันการตีความสารที่หลากหลาย กรณีการเลือกใช้สื่อผสมในการดำเนินการควรกำหนดเนื้อหาสารว่าสื่อแต่ละชนิดจะมีเนื้อหาครอบคลุมถึงหัวข้อใดบ้าง โดยสื่อที่ใช้ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนชั่นทีวีมีการสื่อสารในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นของตนเองจากผู้สื่อสารกลุ่มต่าง ๆ จึงทำให้เนื้อหาสารมีประเด็นที่กระจัดกระจายและทำให้วิกฤตบานปลายนอกเหนือจากประเด็นวิกฤต ส่งผลกระทบในทิศทางที่ไม่ดีต่อการรับรู้ต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเนชั่นทีวีมีการสื่อสารและเผยแพร่ตามช่องทางที่อิงตามพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม โดยใช้ช่องทางทีวีสื่อสารกับผู้ชมที่ติดตามผ่านช่องทางทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชมดั้งเดิมที่ติดตามเนชั่นทีวีจากช่องทางทีวี โดยสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ในแนวทางการย้ำเตือนถึงการดำเนินงานรูปแบบเดิมให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อใจต่อกลุ่มนี้โดยตรง และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตามสถานการณ์ เพื่อชี้แจงถึงจุดยืนขององค์กรต่อวิกฤตและผลกระทบที่องค์กรได้รับจากวิกฤต ตามที่ Coombs (2007) ระบุว่า การจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายจะทำให้สามารถกำหนดข้อความที่จะสื่อสารแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน

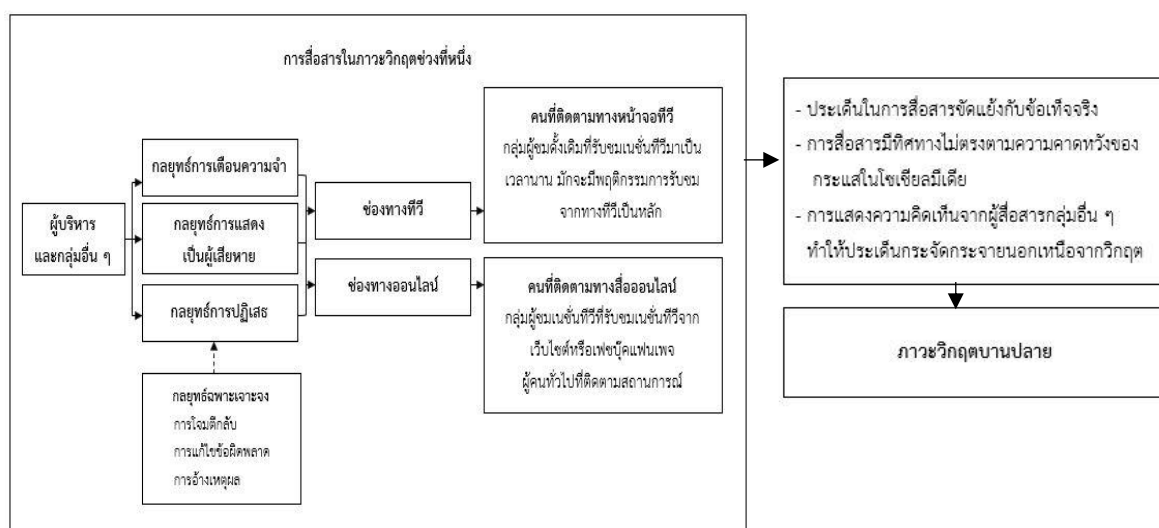
อย่างไรก็ตาม หลักการของ Coombs (2007) ระบุองค์กรควรให้ความสำคัญกับสาธารณชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเป็นอันดับแรกสุดก่อน เพื่อแสดงความรับผิดชอบ โดยเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังการสื่อสารตอบกลับจากเนชั่นทีวีถึงการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการดำเนินงานมากกว่า ในที่นี้คือ กลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนชั่นทีวีสื่อสารในลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรการเลือกใช้ข้อความหรือสารที่แสดงความ

รับผิดชอบต่อผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำที่ผิดพลาด เพื่อแสดงความจริงใจที่จะแก้ปัญหา และเพื่อลดผลกระทบในความรุนแรงของวิกฤต ตามหลักข้อควรปฏิบัติเพิ่มเติมสำหรับองค์กรในการสื่อสารตอบโต้ภาวะวิกฤต (Dennis, 2000) ที่ระบุว่า ข้อความที่เลือกใช้ในการสื่อสารควรแสดงถึงความเสียใจหากองค์กรทำความผิดจริง ข้อความที่แสดงถึงความเห็นใจต่อผู้ที่ได้รับความเสียหาย แสดงความจริงใจไม่เพิกเฉยต่อภาวะวิกฤต โดยเนชั่นทีวีได้แสดงการขอโทษเพียงครั้งเดียวในวันถัดมา หลังจากเกิดเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามเนชั่นทีวีมีการสื่อสารด้วยการปฏิเสธและการโจมตีตอบโต้กลับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การไม่ยอมรับ (Denial Strategies) จึงทำให้การแสดงการขอโทษต่อสถานการณ์ดูไม่จริงใจ และการปฏิเสธข้อกล่าวหาในด้านการรายงานข่าวสาร โดยการยืนยันการทำหน้าที่สื่อมวลชนของตนเองว่าถูกต้อง เป็นส่วนที่ทำให้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ไม่พอใจมากขึ้น เพราะไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง เนื่องจากในขณะนั้นผู้ประกาศในรายการสดยังคงมีรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเดิมอยู่ ตามที่ Coombs (2007) กล่าวว่า กลยุทธ์การไม่ยอมรับ (Denial Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรปฏิเสธว่าไม่มีส่วนร่วมในสาเหตุของภาวะวิกฤต จะเหมาะสมต่อเมื่อองค์กรอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้เสียหายจริง การปฏิเสธควรสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง ควรหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเด็ดขาด

นอกจากนี้จะเห็นว่าภาพลักษณ์เดิมของเนชั่นทีวีถูกนำมาอ้างอิงตลอดทั้งการสื่อสาร ถูกนำมาใช้สื่อสารเพื่อให้การรับรู้ในด้านความเชื่อและความรู้สึกต่อการสื่อสารของเนชั่นทีวี เนื่องจากเนชั่นทีวีก่อตั้งมาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นสถาบันสื่อใหญ่ที่ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม มีกลุ่มผู้ชมที่รับชมมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อผู้ประกาศ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางช่องทางทีวี ทำให้เนชั่นทีวีมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมที่รับชมเนชั่นมาตั้งแต่สมัยอดีต อย่างไรก็ตามการนำภาพลักษณ์เดิมมาสื่อสารอาจส่งผลต่อกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมเท่านั้น เพราะภาพลักษณ์แบรนด์จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้อาศัยกระบวนการที่จะสร้างความมั่นใจใจการดำเนินงานของเนชั่นทีวีต่อผู้ชม โดยกลุ่มผู้คนที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่เคยรับชมเนชั่นทีวีหรือสื่ออื่น ๆ ของเครือเนชั่น จึงไม่มีภาพจำหรือความรู้ที่มีต่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การเตือนความจำในช่วงระยะแรกของวิกฤตนั้นไม่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มผู้ต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ดังกล่าวขัดแย้งกับการดำเนินการจริงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการดำเนินงานข่าวในอดีต เมื่อเกิดวิกฤตภาพลักษณ์แบรนด์เนชั่นเดิมจึงไม่มีส่วนช่วยในวิกฤตมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W. Coombs Timothy (2007) ที่ระบุว่า การ

เลือกใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับต้นทุนเดิมขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงเดิมขององค์กร (Prior Reputation) ซึ่งมีผลต่อระดับของความรับผิดชอบต่อวิกฤตและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะคาดหวังให้องค์กรที่มีชื่อเสียงด้านลบแสดงออกถึงความรับผิดชอบในระดับที่มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้าน สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารในช่วงที่หนึ่งมีลักษณะตอบโต้วิกฤต และไม่มีการควบคุม การสื่อสารที่เป็นทางการ ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ กระแสในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลทำให้ภาวะวิกฤตบานปลาย

แผนภาพที่ 7 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง (เดือนสิงหาคม)



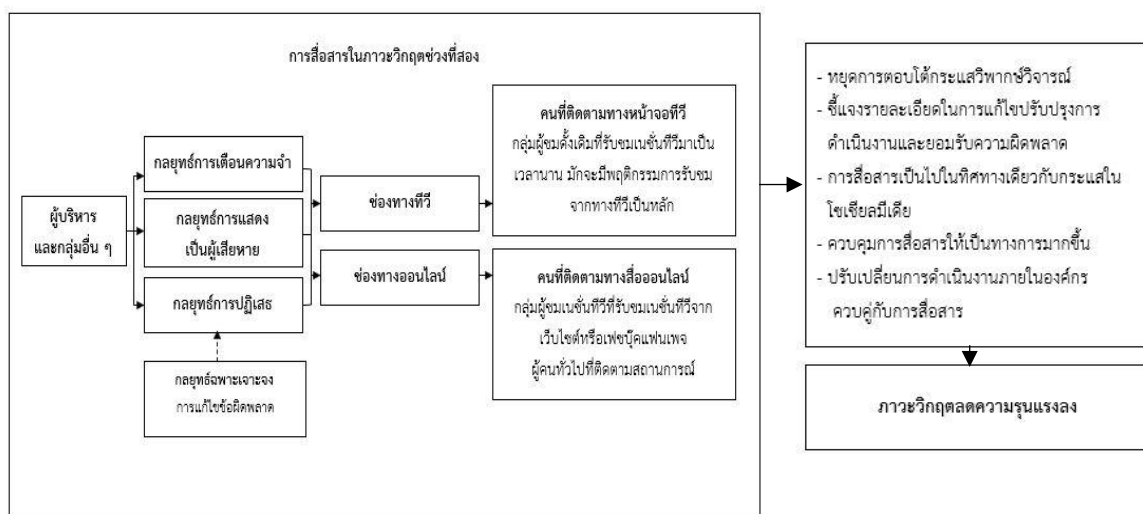
5.2.1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน)

ในช่วงที่สองภายหลังจากที่ภาวะวิกฤตบานปลาย ทำให้เนชั่นทีวีปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารต่อสถานการณ์ โดยพบว่ามีความต้องการสื่อสารที่ลดความรุนแรงในการตอบโต้วิกฤต โดยไม่ทำการสื่อสารในลักษณะตอบโต้ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์และเลือกใช้กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuild Strategies) เพื่อช่วยแก้ไขปรับปรุงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารถึงการแก้ไขความผิดพลาดการกระทำตามที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์เพื่อแสดงความการยอมรับถึงความผิดพลาดขององค์กร โดยมีการสื่อสารถึงการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสาร เพื่อชี้แจงให้เห็นถึงการดำเนินการแก้ไขตามคำวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารในช่วงนี้นำเสนอผ่านหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพื่อให้สารไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางทีวีเพื่อสื่อสารกับผู้ชมที่ติดตามเนชั่นทีวีผ่านช่องทางทีวีเพื่อ

รักษารฐานผู้ชมเดิม และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อชี้แจงข้อมูลจากองค์กร นอกจากนี้พบว่ามีการควบคุมการสื่อสารโดยผู้บริหารจะเป็นผู้สื่อสารเพียงผู้เดียว และมีการจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการโดยองค์กรในกรณีที่มีผู้สื่อสารมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม และให้สื่อมวลชนเข้าร่วมเพื่อเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร ซึ่งไม่มีการดำเนินการลักษณะนี้ในการสื่อสารช่วงที่หนึ่ง

อย่างไรก็ตามเนชั่นทีวียังคงมีแนวทางการสื่อสารที่ยึดตามสามกลยุทธ์ โดยมีการย้ำเตือนถึงภาพลักษณ์และการดำเนินงาน การชี้แจงถึงผลกระทบต่อองค์กรในลักษณะเป็นผู้เสียหาย และปฏิเสธข้อกล่าวหาในประเด็นที่นอกเหนือวิกฤต แต่ผลจากการสื่อสารแตกต่างกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่หนึ่ง เนื่องจากเนชั่นทีวีมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในองค์กร ด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสาร ซึ่งปรากฏในรายการทีวี เช่น มีการสื่อสารที่ควบคุมการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น มีการชี้แจงชัดเจนว่าเนชั่นทีวีจะไม่นำเสนอข่าวสารที่สร้างความเกลียดชัง มีทิศทางการรายงานข่าวสารทางการเมืองเปลี่ยนไป ลดหัวข้อข่าวที่เป็นการโจมตีกลุ่มประชาชนที่ต่อต้านรัฐบาล รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนผู้ประกาศในบางรายการ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลทำให้ปริมาณการพูดถึงเนชั่นทีวีในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงนี้มีปริมาณที่ลดลง สอดคล้องกับ Newsom et al. (2012) ที่ระบุว่า การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ของผู้คนที่ติดต่อองค์กร ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญกับทิศทางของมติดิสสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางบวก องค์กรควรควบคุมมติดิสสาธารณะด้านลบไม่ให้ลุกลามเพื่อจัดการกับสถานการณ์และเพื่อลดความรุนแรงลง รวมถึง Coombs (2015) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่เป็นบวกสามารถเชื่อมความรู้สึกมีส่วนร่วมในวิกฤตกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ หากองค์กรดำเนินการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมจะมีส่วนช่วยลดทอนความรุนแรงหรือทำให้ภาวะวิกฤตคลี่คลาย ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารในช่วงที่สองประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในควบคู่ไปด้วย ทำให้การปฏิบัติสอดคล้องกับการสื่อสารในประเด็นการฟื้นฟูองค์กรด้านต่าง ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนบุคลากรในส่วนระดับผู้บริหาร คือ การเข้ารับตำแหน่งของคุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน โดยคุณอดิศักดิ์เป็นหนึ่งในบุคลากรที่ทำงานกับเนชั่นทีวีตั้งแต่ยุคสมัยแรก เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนทุกกลุ่ม

แผนภาพที่ 8 การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงที่สอง (เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน)



5.2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1) การระงับและถอนโฆษณาจากบริษัทแบรนด์สินค้า การสื่อสารในภาวะวิกฤตในช่วงที่หนึ่งของเนชั่นทีวีไม่สามารถควบคุมสถานการณ์วิกฤตหรือลดความรุนแรงลงได้ ทำให้หลังจากวันที่ 17 สิงหาคม 2563 กระแสการวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มปริมาณขึ้น โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านลบของเนชั่นทีวีที่นอกเหนือจากประเด็นเหตุการณ์ความผิดพลาดของนักข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวี และนำไปสู่การแสดงออกโดยการเรียกร้องให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายแบนสินค้าบริการที่ซื้อโฆษณารายการของเนชั่นทีวี ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้า ทำให้แบรนด์สินค้าที่ซื้อโฆษณาจากเนชั่นทีวีในขณะนั้นสื่อสารการดำเนินงานของแบรนด์กับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประกาศระงับและถอนโฆษณาสินค้าบริการต่อเนื่องในเดือนสิงหาคม รวมจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 10 ผลิตภัณฑ์ ทำให้คณะผู้บริหารเนชั่นทีวีและผู้ถือหุ้นที่เกี่ยวข้องกังวลต่อผลกระทบในด้านรายได้ที่มาจากโฆษณาและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือที่ลดลง เนื่องจากส่วนใหญ่แบรนด์สินค้าบริการจะดำเนินการผ่านบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่จะเป็นผู้ติดต่อการลงโฆษณากับสื่อต่าง ๆ โดยจะเลือกลงสินค้าประเภทเดียวกันตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้คาดการณ์ถึงการถอนสินค้าบริการประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้คณะผู้บริหารตัดสินใจปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานภายในองค์กร โดยปรับความเข้าใจในการดำเนินงานใหม่ระหว่างบุคลากรเนชั่นทีวี การวางนโยบายห้ามใช้ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชังอย่างชัดเจน รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารกับภายนอกต่อวิกฤตเพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น

ภาพที่ 10 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าบริการที่ถอนโฆษณาออกจากรายการของเนชั่นทีวี



ที่มา : <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000086337>

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี

การสื่อสารในช่วงฟื้นฟูภาพลักษณ์ (12 พฤศจิกายน 2563-31 ธันวาคม 2563) เนชั่นทีวีมีกลยุทธ์การสื่อสารหลัก คือ การสร้างการรับรู้ใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวี (Branding Building) โดยการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรและแบรนด์เนชั่นทีวี โดยชี้แจงถึงการกำหนดจุดยืนใหม่ขององค์กร รายละเอียดการบริหารงานและรายละเอียดด้านธุรกิจขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณะรับรู้และสนใจองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแก้ไขการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นรูปธรรม ตามหลักการการสื่อสารภาพลักษณ์ของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) อีกทั้งเพื่อแก้ไขการรับรู้ต่อเนชั่นทีวีที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวีเปลี่ยนแปลงไปเพราะการดำเนินกิจกรรมที่ไม่ตรงตามวิสัยทัศน์ขององค์กรสื่อสารมวลชนที่สื่อสารสู่สาธารณะ และหลักการเนชั่นเวย์ที่เป็นแนวปฏิบัติของพนักงานเนชั่นทีวีที่ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดบนพื้นฐานจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน โดยมีการยึดภาพลักษณ์และหลักการของเนชั่นทีวีเป็นหลักในการปรับแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Evolutionary Rebranding) และนำเสนอให้เห็นถึงการปรับปรุงที่ดีขึ้นเพื่อสร้างภาพจำใหม่ ๆ ต่อผู้ที่ได้รับชม (Tevi & Otubanjo, 2013) โดยเน้นการปรับปรุงการดำเนินงานภายในองค์กรจากนั้นจึงทำการสื่อสารแบรนด์เนชั่นทีวีสู่ภายนอก กล่าวได้ว่ามีกระบวนการในการปรับภาพลักษณ์ 2 ส่วน ได้แก่

5.2.2.1 การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร (Internal Rebranding)

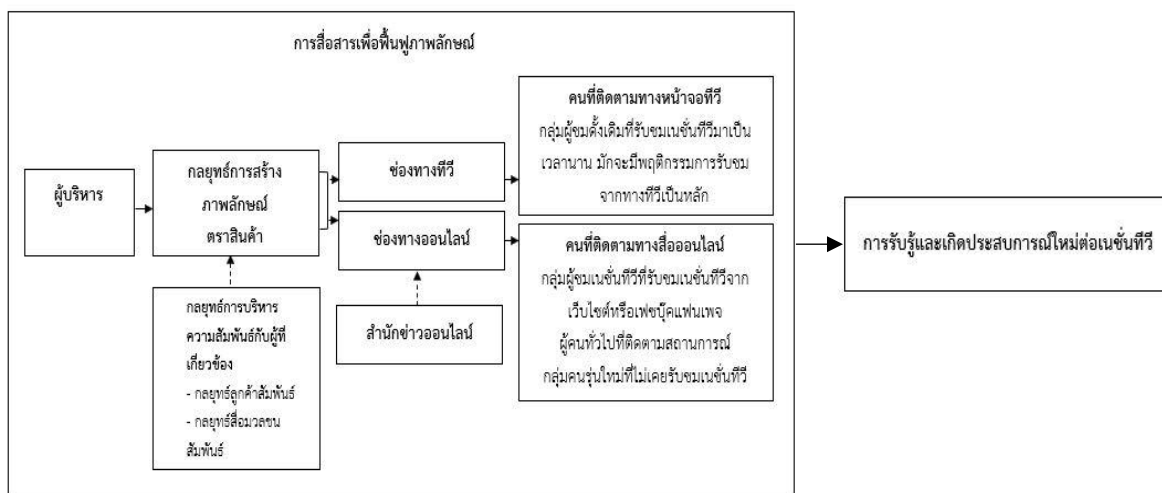
เนชั่นทีวีดำเนินการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร โดยกำหนดจุดยืนแนวคิดหลักที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจน และสร้างกรอบในการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ให้รับรู้และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน กำหนดแนวทางในการดำเนินงานข่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้การดูแลของการบรรณาธิการที่มีมาตรฐานความถูกต้อง และบังคับใช้แบบเดียวกันทั้งช่องทางทีวีและช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงระเบียบการทำงานในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงานและกล้าแสดงความคิดเห็น และพร้อมปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนศักยภาพของบุคลากรในองค์กร และผลักดันให้มั่นคงในการยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพของตนเอง เนื่องจากสาเหตุของวิกฤตเกิดจากการละเลยจริยธรรมที่พึงมี การสูญเสียความเชื่อมั่นในการดำเนินงานตามหลักการขององค์กรและวิชาชีพ การจัดการภาพลักษณ์ของบุคลากรเนชั่นทีวีให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมและพัฒนาการทำงานโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรเนชั่นทีวีแสดงออกและดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักขององค์กร เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ภายนอก

5.2.2.2 การปรับภาพลักษณ์ต่อแบรนด์เนชั่นทีวี (External Rebranding)

เนชั่นทีวีดำเนินการในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจใหม่ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ เป็นขั้นตอนการสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สื่อมวลชน กลุ่มผู้ชมและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) โดยนำเสนอเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานใหม่ เพื่อสร้างภาพจำที่แก้ไขปรับปรุงจากการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร โดยในช่วงนี้ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารหลักเพียงผู้เดียวผ่านทางช่องทางใช้ช่องทางสื่อออนไลน์สื่อสารกับคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ (New Segmentation) ที่มีพฤติกรรมรับชมข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และยังคงสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มเดิมทางช่องทางทีวีเพื่อรักษาความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของเนชั่นทีวี ผู้วิจัยพบว่า เนชั่นทีวีมีการควบคุมลักษณะของการสื่อสารและเนื้อหาสารตามการจำแนกกลุ่มผู้ชม โดยข้อมูลที่มีการสื่อสารถึงการดำเนินการแบบใหม่บางส่วนจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อทางช่องทางทีวี เนื่องจากอาจสร้างไม่พึงพอใจต่อกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมของเนชั่นทีวี เช่น การเปลี่ยนรูปแบบข่าวสารที่ต้องทำการปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยลดการนำเสนอข่าวหนักลง เพราะกลุ่มผู้ชมดังกล่าวยังคงชื่นชอบลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้มข้นและมีความสนใจในหัวข้อข่าวที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่สื่อสารจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการ

ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลในลักษณะกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้ชมที่ติดตามทางหน้าจอทีวี เช่น การปรับรูปแบบภาพและเสียงให้สวยงามขึ้น การแนะนำผู้ประกาศหน้าใหม่ผ่านโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำ เป็นต้น

แผนภาพที่ 9 การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวี



ผู้วิจัยมองว่าเนชั่นทีวีมีการดำเนินการฟื้นฟูองค์กรทันทีหลังจากผ่านช่วงระยะวิกฤตตามหลักการการจัดการภาวะวิกฤตของ Coombs (2015) ในช่วงระยะหลังวิกฤต องค์กรต้องคำนึงถึงการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลับคืนมาและป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตขึ้นอีก และภาคชุดา อำไพพรรณ (2558) ที่ระบุว่าเมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบเกิดขึ้น จะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยเร่งหาจุดบกพร่องและแก้ไขภาพลักษณ์ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (Changing Perception) อย่างไรก็ตามการสื่อสารภาพลักษณ์ในเบื้องต้นเนชั่นทีวีสามารถสร้างการรับรู้ใหม่ต่อภายนอกถึงการดำเนินการในด้านต่าง ๆ จึงต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อความคิด ทักษะคิดของบุคคล ต้องมีการดำเนินการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดย วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ควรอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกระทำขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพที่ดีของบุคคลหรือสถาบันที่เกิดขึ้นต่อผู้อื่นจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาและขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร ดังนั้นเนชั่นทีวีต้องมีการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง ยึดหลักการในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมเป็นที่รับรู้และเกิดประสบการณ์จริง

จากการรับชมและการประเมินของผู้ที่ได้รับชม ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ และควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณะ ตามที่ (ตรีพลพรมสุวรรณ, 2549) ระบุถึงปัจจัยความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์ คือ การเปลี่ยนองค์กรทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกที่สอดคล้องกัน (Alignment) ทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด บุคลิกภาพขององค์กร และความร่วมมือขององค์กร (Engagement) การที่ผู้บริหารและองค์กรไม่ให้ความสนใจเพียงพอขาดการบริหารภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์ขององค์กรที่ต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจสื่อทุกประเภทรวมถึงองค์กรประเภทอื่น สามารถนำแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอไปปรับใช้ตามบริบทของแต่ละองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลสื่อ

กรณีศึกษาของเนชั่นทีวีเป็นตัวอย่างของการตรวจสอบสื่อจากประชาชนและสังคมที่ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กร เดิมสังคมจะมีความคาดหวังให้สื่อทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เป็นสถาบันที่มีความยึดโยงกับภาคประชาชน เมื่อสื่อมวลชนหลุดจากกรอบหน้าที่จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามและความสงสัยในพลเมืองที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมตรวจสอบและเฝ้าระวังการดำเนินงานของสื่อมวลชน (Civic Skepticism) (Kreiss, 2016) โดยประชาชนหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยึดหลักความถูกต้องและมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมด้านใดด้านหนึ่ง มีลักษณะของความเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวต่อสังคม (Active-Citizen) มีความเชื่อและความรู้สึกต่อกระบวนการในการผลิตและนำเสนอของสื่อ ทำหน้าที่ตรวจสอบและกดดันการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการดำเนินงานด้านการผลิตและนำเสนอข้อมูลของการเป็นสื่อ ทั้งรูปแบบสถานีโทรทัศน์ สำนักข่าว ดารา นักข่าว และอินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงและมีความตื่นตัวในการสอดส่องเฝ้าระวังการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันเอง มีความรู้ในการผลิตสื่อและสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้เป็นอย่างดี ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบการทำงานของสื่อ เฝ้าระวัง กลั่นกรองเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและผิดกฎใน

ระดับผู้ใช้งาน โดยการนำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ รายงานต่อผู้ใช้งานในเครือข่าย ส่งต่อข้อมูลและระดมพลเพื่อเคลื่อนไหวที่เป็นรูปธรรมด้วยเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้พบว่ามีกลไกในการควบคุมรูปแบบการดำเนินงานของสื่อในระดับสากล (Global Perception) ที่ส่งต่อการปรับแนวทางการดำเนินงานของสื่อมวลชนไทย คือ นโยบายไม่ทำการตลาดกับองค์กรสื่อที่มีลักษณะมีแนวทางการสื่อสารที่ สร้างความเกลียดชังในสังคม (Hard Core Bias) รวมถึงกลไกของกฎระเบียบการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ (Online Platform Regulation) ที่เป็นระดับสากล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การแบนเนื้อหาข้อความที่สร้างความเกลียดชังในสังคม การกลั่นกรองข้อมูลข่าวปลอมและข้อมูลเท็จ เป็นต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับหลักความถูกต้องและสิทธิส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำเนินงานในบริบทสื่อออนไลน์ต้องมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้กลไกการกำกับดูแลตนเองโดยมีข้อกำหนดทางจริยธรรมของสมาคมวิชาชีพกำกับแนวทางในการทำงานของสื่อ โดยให้องค์กรสื่อมีเสรีภาพภายใต้ความรับผิดชอบหรือตามแนวนโยบายของแต่ละองค์กร สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดช่องว่างในการบังคับใช้จริง เนื่องจากองค์กรในระดับสมาคมวิชาชีพไม่สามารถลงโทษสมาชิกที่ไม่ดำเนินการตามข้อกำหนดทางจริยธรรมได้โดยตรง เมื่อไม่มีการลงโทษที่เป็นรูปธรรมต่อองค์กรที่ละเลยจริยธรรมหน้าที่ นำมาสู่การที่องค์กรสื่อเองละเลยข้อกำหนดทางจริยธรรมระดับผู้ปฏิบัติงานเพื่อผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่จะสร้างผลประโยชน์ได้มากกว่า สร้างฐานผู้ชมได้มากกว่า ได้รับความนิยมนมากกว่า ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการสูญเสียความศรัทธาในจรรยาบรรณวิชาชีพจากบุคลากรสื่อ อีกทั้งองค์กรสื่อเองให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ด้านรายได้ จากเรตติ้ง จำนวนผู้เข้าชม ที่นำไปสู่การผลิตและนำเสนอข่าวที่มาตรฐานลดลง ซึ่งเป็นสิ่งองค์กรสื่อในไทยประสบปัญหา ทำให้ผู้คนรวมตัวกันเพื่อต่อต้านสื่อที่ดำเนินงานไม่เหมาะสมเพื่อเรียกร้องให้แก้ไขหรือมีการจัดการให้ถูกต้องโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์

5.3.2 การจัดการภาวะวิกฤตในบริบทสังคมสมัยใหม่

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เคารพในสิทธิระหว่างบุคคล ยึดหลักการที่รับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมด้านต่าง ๆ โดยมีการแสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนแก้ไขประเด็นปัญหาในลักษณะบุคคลหรือการรวมกลุ่ม จากที่กวีนิธิตา จงถาวรสถิตย์ (2560) กล่าวว่า ขบวนการผู้บริโภค (Consumer Movement) หรือการที่ผู้คนในสังคม

ในฐานะผู้บริโภคจะแสดงออกหลากหลายวิธี เพื่อให้องค์กรตอบสนองตามคำเรียกร้องของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์สินค้าหรือผู้ผลิตมีการดำเนินงานที่ผิดพลาด หรือการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสังคมด้านใดด้านหนึ่ง และไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานหรือนโยบายให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังได้ ความท้าทายจากการคาดหวัง (Organic Challenges) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Dissatisfied Customers) จะพัฒนาไปสู่วิกฤตความเชื่อมั่นขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า นอกจากนี้หากองค์กรดำเนินการผิดพลาดโดยมีสาเหตุจากการบริหารงานภายในองค์กรที่ผิดพลาด (Organizational Crisis) บุคลากรไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร และไม่เร่งดำเนินการแก้ไขก็จะพัฒนาไปสู่วิกฤตต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน (Coombs, 2015)

กรณีภาวะวิกฤตของสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีพบว่าปัญหาการจัดการภายใน เกิดขึ้นต่อเนื่องและไม่ได้รับการแก้ไข ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการทำงานโดยรวม และการสะท้อนปัญหาจากผู้ชมและลูกค้าต่อการดำเนินงานของเนชั่นทีวีไม่ได้ถูกแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการประเด็นที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสถานะที่พัฒนาไปสู่ภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงในระยะยาว (M. & Smith, 2016)

5.3.3.1 การเตรียมตัวก่อนเกิดวิกฤต

ปัจจุบันผู้คนนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ประเด็นที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์จะถูกค้นพบได้อย่างง่ายดายภายในระยะเวลาสองชั่วโมงแรก เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Online Word of Mouth) (กัญชลี สำลีรัตน์, 2560) ดังนั้นองค์กรต้องจัดการประเด็นปัญหาตั้งแต่นั้นขึ้นต้นเพื่อ ป้องกันการขยายวงกว้างมากขึ้น องค์กรสามารถคาดการณ์การเกิดภาวะวิกฤตล่วงหน้า โดยคาดการณ์จากประเด็นเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงขององค์กรเพื่อเตรียมพร้อมแผนรับมือ (Risk Management) ใช้เครื่องมือติดตามข้อมูลออนไลน์ (Social Monitoring) เพื่อคาดคะเนประเด็นการสื่อสารในสื่อออนไลน์ องค์กรสามารถเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลจากฝั่งผู้บริโภคหรือผู้ชมได้ง่ายมากขึ้น โดยนำข้อมูลในรูปแบบข้อความหรือประเด็นที่เป็นที่น่าสนใจ จำนวนการเข้าชม ประเภทเนื้อหาที่ไม่ชื่นชอบ และนำมาวิเคราะห์หาถึงความเสี่ยงที่อาจพัฒนาเป็นปัญหาในอนาคตกับองค์กร ในขณะเดียวสามารถทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีที่องค์กรพบการพูดถึงองค์กรใน

ทิศทางที่ไม่ดี ต้องรีบดำเนินการจัดการทันทีเพื่อควบคุมทิศทางสื่อสารให้ได้มากที่สุด ตามที่ Newsom et al. (2012) กล่าวว่า กรณีที่องค์กรไม่ให้ความสำคัญเลยเกี่ยวกับการจัดการประเด็นปัญหา ตั้งแต่ขั้นต้น ประเด็นปัญหาจะกลายเป็นมติสาธารณะ หากองค์กรขาดการคาดการณ์ประเด็นปัญหาไว้ล่วงหน้าและไม่สามารถควบคุมมติสาธารณะได้ก็จะนำไปสู่ภาวะวิกฤต (Crisis) ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด

5.3.3.2 แนวทางในการสื่อสาร

การสร้างกรอบในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับทุกคนในองค์กร กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารก่อนทำการสื่อสารและชี้แจงภายในองค์กรให้รับรู้ร่วมกันเพื่อการสื่อสารที่ไม่กระจัดกระจาย ป้องกันไม่ให้เกิดการลุกลามของวิกฤต การสื่อสารในบางประเด็นที่ไม่ได้ผ่านการวางแผนอาจทำให้ประเด็นปัญหาขยายขอบเขตไปยังประเด็นอื่น เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นผู้คนจะให้ความสนใจต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น และต้องการค้นหาข้อมูลด้านลบอื่น ๆ ขององค์กรเพื่อนำมาสนับสนุน การสื่อสารควรสอดคล้องกับพฤติกรรมและการแสดงออกหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ไม่เช่นนั้นจะทำให้การสื่อสารดูย้อนแย้งและไม่เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะสถานการณ์วิกฤตที่องค์กรควรแสดงตรงตามการชี้แจงข้อมูลกับสาธารณชนเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงสอดคล้องกับพฤติกรรมและการกระทำขององค์กร และในฐานะสื่อมวลชน เป็นองค์กรที่มีความสาธารณะเกี่ยวข้องกับสังคมมีลักษณะเป็นสาธารณะยิ่งต้องคำนึงถึงการรับรู้ของสาธารณชน นอกจากนี้องค์กรควรกำหนดตัวแทนในการสื่อสารที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กร หรือมีประสบการณ์ในการจัดการกับวิกฤตเพื่อการตอบคำถามจากสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ไม่มีภาพลักษณ์ด้านลบต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจรับฟังการสื่อสารโดยที่มีอคติ และทำให้เกิดการตีความไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อถึง อีกทั้งผู้สื่อสารเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่สะท้อนการทำงานขององค์กรโดยรวม

5.3.2 การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน

ในเบื้องต้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของเนชั่นทีวีมีวัตถุประสงค์เพื่อลบภาพลักษณ์ที่เสียหาย ด้วยการนำเสนอวิสัยทัศน์ขององค์กร เป้าหมายองค์กร แนวทางในด้านธุรกิจ แนวทางการทำข่าวที่เปลี่ยนแปลง เพื่อขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เป็นที่ต้องการและให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม อย่างไรก็ตามการปรับปรุงการสื่อสารสู่ภายนอกเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้าง

ประสบการณ์หรือความรู้ที่ร่วมกันจากประชาชนและสังคมได้ อีกทั้งไม่สามารถระบุผลลัพธ์ได้ในระยะเวลาสั้น โดยความท้าทายในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจคือ ภาพลักษณ์หรือภาพจำต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ชมหรือประชาชนเกิดความเชื่อมั่น (Trust) เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับประชาชนและสังคม และสังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรสูงมากกว่าบริษัทแบรนด์สินค้าทั่วไป

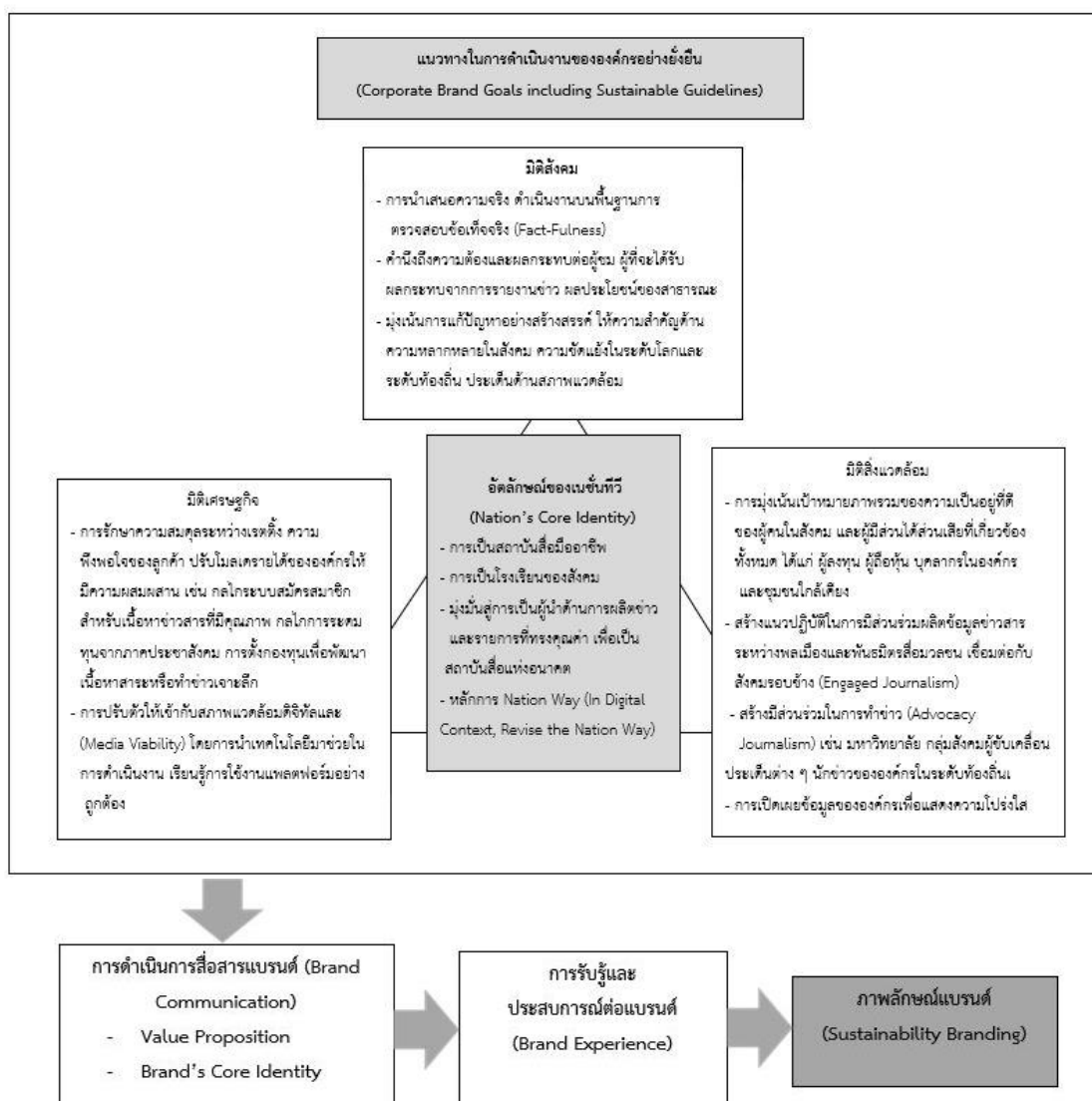
ผู้ชมสูญเสียความเชื่อมั่นศรัทธา เนชั่นทีวีสูญเสียภาพลักษณ์ในการเป็นสถาบันข่าว เนื่องจากการที่ไม่ดำรงไว้ซึ่งแนวคิดหลักของการเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน คือ การรักษาไว้ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพ การละทิ้งข้อกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรเนชั่นเวย์ที่เป็นคำมั่นสัญญาต่อการปฏิบัติหน้าที่คนข่าวของเนชั่นต่อผู้ชมและสังคม บุคลากรไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานตามหน้าที่ของตนเอง ผู้วิจัยเห็นว่า การฟื้นฟูเนชั่นทีวีได้อย่างยั่งยืนต้องเริ่มต้นการแก้ไขที่แนวความคิดหลักขององค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรใหม่ (New Brand's Core Identity) ที่พัฒนาแยกออกมาจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมของเนชั่นทีวี เนื่องจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมของเนชั่นทีวีไม่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกต่อไป รวมถึงผลกระทบจากวิกฤตทำให้ผู้คนและสังคมมีภาพจำเนชั่นทีวีที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ การกำหนดภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า (Value Proposition) ที่เป็นเอกลักษณ์หลักองค์กร ซึ่งสร้างคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องต่อผู้ชมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง (Sutoyo and Farshia, 2020) ดังนั้นเนชั่นทีวีต้องกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สื่อสารถึงเป้าหมายองค์กรที่ตั้งใจที่จะมอบคุณค่าให้กับผู้ชมและมีคุณค่าต่อสังคม เชื่อมโยงบริบทสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนสมัยใหม่ที่จะพิจารณาและเชื่อมโยงตนเองกับสินค้าบริการรวมถึงข้อมูลข่าวสารกับค่านิยมหรือวิถีชีวิตที่ตนขององค์กร (ดร.ศิริกุล เลากัยกุล, 2558)

5.3.2.1 การฟื้นฟูภาพลักษณ์อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Journalism for Sustainability Branding)

แนวคิดการดำเนินงานสื่อสารมวลชนอย่างยั่งยืนเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ องค์กรสื่อต้องยึดมั่นในรากฐานวารสารศาสตร์หรือจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร มาตรฐานการทำงานสื่อซึ่งเป็นโครงสร้างสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยการสื่อสารสู่ภายนอกต้องมีรากฐานจากการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ภายในองค์กร โดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน การ

ผลิตและนำเสนอข่าวสารต้องตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับชมข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวด้วยตนเองอย่างอิสระ ไม่สร้างผลกระทบต่อผู้รับชมข่าวสารในอนาคต สร้างความเกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนรวม เชื่อมโยงคุณค่าและเป้าหมายเดียวกันกับสังคมและประชาชน (Social Purpose) คำนึงถึงผลกระทบมิติทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และรักษาสมดุลในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Berglez et al., 2017) จากนั้นทำการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นนำเสนออัตลักษณ์ (Brand's Core Identity) ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ที่ให้ความสำคัญกับผู้ชม สังคม และระบบนิเวศของสื่อ เพื่อสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจในระยะยาว และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าและองค์กรที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน ดังนี้

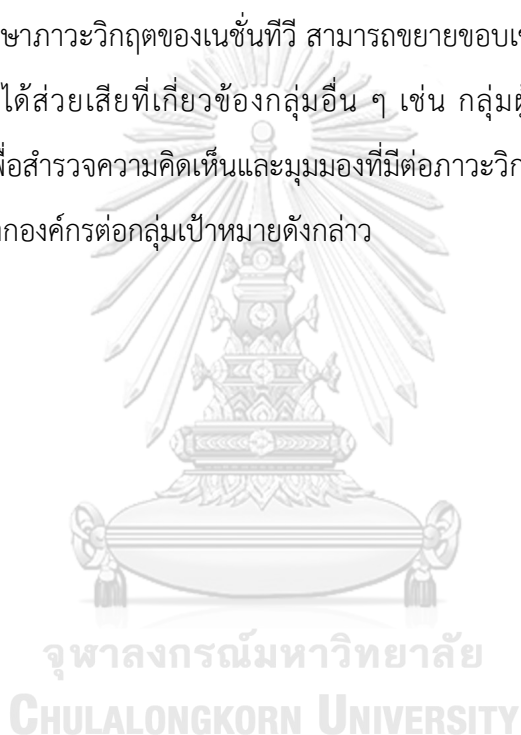
แผนภาพที่ 10 แนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เนชั่นทีวีอย่างยั่งยืน



5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาการจัดการวิกฤต กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ภายหลังวิกฤตของเนชั่นทีวีสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่ออภิปรายเปรียบเทียบกับสถานการณ์วิกฤตขององค์กรสื่ออื่น ๆ ในภายหลังถึงความสอดคล้องและความแตกต่างตามบริบท

5.4.2 การศึกษาภาวะวิกฤตของเนชั่นทีวี สามารถขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ชม กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ลงทุน สื่อมวลชน เพื่อสำรวจความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อภาวะวิกฤต เพื่อนำมาอภิปรายผลถึงการสื่อสารจากองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว



บรรณานุกรม

- Benoit, L. W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-187. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Berglez , P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). *What Is Sustainable Journalism?: Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism* Switzerland: Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Capozzi, L., & R., R. S. (2013). *Crisis Management in the Age of Social Media*. New York: Business Expert Press.
- Dennis, L. W. (2000). *Public Relations: Strategies and Tactics* (6th Edition ed.). New York: Longman
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications :A Casebook Approach* (5th Edition ed.). New York: Routledge.
- Gerlach, A., & Witt, J. (2012). *Sustainability in the Context of Strategic Brand Management : A Multiple Case Study on the Automobile Industry* - (Master of Science Degree). Halmstad University School of Business and Engineering, Sweden.
- ITV. (2021). BBC 'covered up' and 'fell short of high standards of integrity' over Princess Diana interview. Retrieved from <https://www.itv.com/news/2021-05-20/princess-diana-panorama-investigation-finds-bbc-fell-short-of-high-standards-and-integrity>
- Jeffrey, C. A. (2015). The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(1), 9-31. doi:10.1007/s40647-014-0056-5
- Kreiss, D. (2016). Beyond administrative journalism:Civic skepticism and the crisis in journalism. *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, 59-76.
doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774.005>
- López, M. B., & Villagra, N. (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability. *COMMUNICATION & SOCIETY COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, 26(1), 196-221.

- M., M.-F., Michelle , & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54(C), 620-629. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.041>
- Matichoonline. (2020). ไมเนอร์ แกลงจ่อถอนโฆษณา “เครือเนชั่นทีวี”. Retrieved from https://www.matichoonline.co.th/politics/news_2322470
- Muzellec, L., Manus, D., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Nationtv. (2020a). เดินหน้าภารกิจ! "อดิศักดิ์" ชวน "คนข่าว" ร่วมงานเนชั่นทีวี. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378807354?qj=&fbclid=IwAR0zmZP1mUULyWr6YnzcX0AYhrYrXoCxeEocZbV5kShtEy9HSvukKx6sylv>
- Nationtv. (2020b). "เนชั่น ทีวี" เปิดบ้านรับ นศ.สถาบันการปกครองท้องถิ่น. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378795548?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics
- Nationtv. (2020c). "เนชั่นทีวี"ปรับใหญ่ทุกมิติกลับมาสู่ช่องข่าว 24 ชั่วโมงขนานแท้. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378810115?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news
- Nationtv. (2020d). เนชั่นทีวีเยี่ยม "บิกเซอร์ไพรส์" ผู้ประกาศชุดใหม่ เปิดตัว 15 ธ.ค. นี้. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378808061?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop
- Nationtv. (2020e). แจงปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือบ. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378790722>
- Nationtv. (2020f). แกลงการณ์จากใจเนชั่น. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378791134>
- Nationtv. (2020g). ความต่างของ "โซเชียล แชนจ์ชั่น" กับ "อันทพาลออนไลน์". Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378792907?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics
- Nationtv. (2020h). จากใจประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378791885?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news
- Nationtv. (2020i). 'ฉาย' ยัน 'เนชั่น' ไม่กระทบ ผู้ประกาศดังลาออก. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378804286?qj=&fbclid=IwAR1aJzxZdTwqv>

[WIPBnRvG_D--9lcS17sjwoKGhW1KklFjmHPtzLLBR0mK7g](https://www.nationtv.tv/main/content/378803392?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics)

Nationtv. (2020j). "ฉาย บุนนาค" ยันจุดยืน"เนชั่น" ทำเพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378803392?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

Nationtv. (2020k). "ฉาย บุนนาค"พร้อมรับฟังความเห็นต่าง ขอบคุณมีอบชุนนุสงบ. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378803450?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

Nationtv. (2020l). "ฉาย บุนนาค"ยกคำ"วินสตัน เชอร์ชิล" ไม่ขอเสียเวลาปาหิ่น พร้อมนำองค์กรสู่เป้าหมาย. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378804860?qj=&fbclid=IwAR23i6_tagitUEZ3JOAABNer-q8U4e0fgdOOpgmOg1YcLYFczNBeOTZe7vw

Nationtv. (2020m). "ฉาย" ย้ำโครงสร้างผู้ถือหุ้น "เนชั่น" ไม่เปลี่ยน ดึง "อดีศักดิ์" กลับมาบริหาร. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378805274?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop

Nationtv. (2020n). "ฉาย" ย้ำจุดยืนปกป้องเสาหลักชาติ. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378793676?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

Nationtv. (2020o). "ฉาย" ลั่น คอร์รัปชันคือต้นตอปัญหาบ้านเมือง. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378793700?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

Nationtv. (2020p). "ฉาย"เปรียบเทียบตั้งนกพิราบแต่ต้องไม่ขับถ่ายเรียรด. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378793689?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

Nationtv. (2020q). ชวน'แฟนข่าว'ส่งพลังใจให้'เนชั่นทีวี'. Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378797545?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news

Nationtv. (2020r). ย้ำยึดมั่นอุดมการณ์ ปกป้องสามสถาบันหลักของชาติ. Retrieved from <https://www.facebook.com/NationChannelTV/posts/10159428568202450>

Nationtv. (2020s). ยึดมั่นอุดมการณ์จรรยาบรรณวิชาชีพไม่เคยเปลี่ยน. Retrieved from <https://www.facebook.com/NationChannelTV/posts/10159411027477450>

- Nationtv. (2020t). "อดิศักดิ์" โพสต์หลังขึ้นแท่น "ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่น ทวี" พร้อม "ภารกิจสำคัญ". Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378805738?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop
- Nationtv. (2020u). "อดิศักดิ์" ตอบรับตำแหน่งซีอีโอ "เนชั่นทีวี". Retrieved from https://www.nationtv.tv/main/content/378805330?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop
- Nationtv. (2020v). 'อดิศักดิ์' ผอ.เนชั่น ทวี คนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378805937?qj=&fbclid=IwAR2F9Q1Ea-VqWYdUTG9RaiLee9mfWv7sG22uXKdx1AFBObYP8hqao74IY>
- Newsom, D., Vanslyke, J., & Kruckeberg, D. (2012). *This is PR: The Realities of Public Relations* (11th edition ed.). United State of America: Wadsworth Publishing Company
- One-on-One. (2020). 101 One-on-One EP.200 “สื่อในสมรภูมิข่าว: บทเรียนจากเนชั่น ถึงอนาคตสื่อไทย” – อดิศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ. Retrieved from <https://www.the101.world/101-one-on-one-ep-200/>
- Posttoday. (2020). เชน ธนา ผู้บริหารแบรนด์ amado ประกาศชัดเจนโฆษณาเนชั่นแล้ว ยันไม่ได้สปอนเซอร์กับช่องโดยตรง แต่ซื้อผ่านเอเจนซี. Retrieved from <https://www.posttoday.com/ent/news/631607>
- Stephen, R. D. (2021). *The crisis of the institutional press*. United Kingdom: Polity Press.
- Sutoyo, S., & Farshia, Y. (2020). The synergy of visual communication and sustainability as brand value. *International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research*. doi:10.1088/1755-1315/729/1/012079
- Tallert, L. (2021). From Traditional Journalism to Sustainable Journalism. Retrieved from <https://gijn.org/2021/05/13/from-traditional-journalism-to-sustainable-journalism/>
- Techsauce Team. (2563). โซเชียลวิจารณ์ 'สื่อ' กรณีกราดยิงโคราช ผุด Hashtag #แบนช่องone ขึ้นเทรนด์ Twitter. Retrieved from <https://techsauce.co/news/social-comment-media-ban-channel-one>
- Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5.

doi:10.5539/ijms.v5n3p87

TheMatter. (2020). rebranding 'เนชั่นทีวี' ให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ. Retrieved from

<https://www.facebook.com/watch/?v=1083237875470641>

Timothy, W. C. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of situation Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review volume, 10(3)*, 163–176.

doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Timothy, W. C. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (4th ed.)*. United States of America: SAGE Publications.

TVdigitalwatch. (2020). เปลี่ยนเรีรับสถานการณ์ เนชั่นเรตติ้งลด นิวทีวีเพิ่ม. Retrieved from

<https://www.tvdigitalwatch.com/tv-rating-9-15nov-63/>

Ulmer, R. R., Sellnow, L. T. a., & Seeger, W. M. (2011). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publication, Inc.

WorkpointToday. (2020). 'ฉาย บุณนาค' กับภารกิจนำพา "เนชั่น" กลับสู่พื้นผิวโลก | workpointTODAY.

Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=eZbwTa8-XLg>

Wrap, T. (2018). Here Are the 27 Advertisers David Hogg Convinced to Dump Laura

Ingraham. Retrieved from <https://www.thewrap.com/here-are-the-advertisers-david-hogg-convinced-to-dump-laura-ingraham/>

Young, C., & Williams, K. (2019). THE NEWS WE DESIRE: ARE PARTISAN NEWS OUTLETS GOOD FOR DEMOCRACY? *Media Ethics Initiative Center for Media Engagement*.

เอกภพ จิงกุล. (2558). การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตที่ธนาคารพาณิชย์ประสบบนสื่อสังคมออนไลน์.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กฤตนัน ดิษฐบรรจง และ ณัชนัท จุโษทก. (2020). อดีตคดี ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ เนชั่นทีวีในวันที่กลับมาเป็นสถานี

ข่าวตัวจริงอีกครั้ง. Retrieved from <https://www.songsue.co/11612/>

กวีนิธิตา จงถาวรสถิตย์. (2560). การจัดการวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ *Club Friday The*

Series และ *Let me in Thailand* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กสทช. (2020). มติ กสทช. สั่งปรับ 3 ช่องทีวี กรณีการออกอากาศเหตุการณ์กราดยิงโคราช. ปฐมพงศ์ ศรี

แสงจันทร์. Retrieved from <https://www.nbtc.go.th/News/Press-Center/44102.aspx>

กสทช. (2557). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. กรุงเทพฯ:

มปท.

กัญชวลี สำลีรัตน์. (2560). เอกสารการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลและการจัดการภาวะวิกฤต:

Crisis management on social media กรุงเทพฯ.

จงดี อามฤตขจร และ นรินรัตน์ พรหมพิทักษ์. (2558). “ดร.ศิริกุล เลากัยกุล” เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์

ที่ยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน. Retrieved from

<http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407->

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

[%](http://www.tsdf.nida.ac.th/th/blog/10140/407-%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2)

จักร์กฤษ เพิ่มพูล. (2554). *Nationway* หลักจริยธรรมของคนชาวเครือเนชั่น กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

ณัฐกร เวียงอินทร์. (2020). สัมภาษณ์อดีตดี ลิมปรุ่งพัฒนกิจ: ภารกิจนำพา “เนชั่น” กลับสู่ความเป็นสื่อมืออาชีพ. Retrieved from <https://thepeople.co/interview-adisak-limparungpatanakij-ceo-nation/>

ตรีพล พรหมสุวรรณ. (2549). การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีวิทยุโทรทัศน์ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์. (2544). 3 ทศวรรษเนชั่น จากกลิ่นหมีสู่ดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่น.

ปรีดีเปรม ชัยกิจ. (2559). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ผู้จัดการออนไลน์. (2020a). “เนชั่น” งานเข้า! นักข่าวภาคสนามอ้างชื่อทีวีช่องอื่น สัมภาษณ์มีอบปลดแอก. Retrieved from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000084398>

ผู้จัดการออนไลน์. (2020b). แห่ถอนโฆษณาเนชั่น หลังมีอบปลดแอกกดดัน ไม่พอใจการนำเสนอข่าว. Retrieved from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000086337>

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานการพิมพ์
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2562). สื่อมวลชนกับการดูแลกำกับตนเอง. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 39 ฉบับที่ 3
- ภักชуда อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภานุพงษ์ ทินกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 34 ฉบับที่ 109.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559a). กลไกการกำกับดูแลตนเอง. กรุงเทพฯ: กสทช.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559b). กลไกการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน กรุงเทพฯ: กสทช.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559c). การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อใหม่ (New Media). กรุงเทพฯ: กสทช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ = *The power of public relations* กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรนิดา จันทร์หุ่. (2560). การลงทะเบียนโดยสังคมและการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีของเน็ต อัครณัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1, 241-245.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนา. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.
- สิโนบล สายเพชร. (2561). ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก
โพสต์จากสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวีที่เกี่ยวข้อง

จำนวน 26 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1) วันที่ 17 สิงหาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก

แฉปมผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดรายงานข่าวมือ



"เนชั่นทีวี" ขอโทษทุกฝ่าย หลังเกิดกรณีผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดจริงระหว่างรายงานข่าวการชุมนุม "ประชาชนปลดแอก" เหตุวันเกรงอันตรายจากสถานการณ์กักตุน ชัดแย้ง และสื่อตกเป็นเป้าถูกจับตา กอง บก.เรียกตกเดือน-พิจารณาโทษ พร้อมเดินหน้ารายงานข่าวบนความรับผิดชอบ ตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.nationtv.tv/main/content/378790722>

"เนชั่นทีวี" ขอโทษทุกฝ่าย หลังเกิดกรณีผู้สื่อข่าวหญิงปกปิดต้นสังกัดจริงระหว่างรายงานข่าวการชุมนุม "ประชาชนปลดแอก" เหตุวันเกรงอันตรายจากสถานการณ์กักตุน ชัดแย้ง และสื่อตกเป็นเป้าถูกจับตา กอง บก.เรียกตกเดือน-พิจารณาโทษ พร้อมเดินหน้ารายงานข่าวบนความรับผิดชอบตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

ตามที่มีคอมเมนต์ในโซเชียลมีเดียและเพจดังที่ติดตามการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน วิชาพัชร์วิจารณ์เกี่ยวกับการรายงานข่าวการชุมนุมของ "กลุ่มประชาชนปลดแอก" ที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 16 ส.ค.2563 โดยผู้สื่อข่าวหญิงคนหนึ่งซึ่งเป็นพนักงานของเนชั่นทีวี กรณีที่ผู้สื่อข่าวขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมโดยไม่ยอมแจ้งสังกัดที่แท้จริง แต่กลับแจ้งว่าเป็นผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อีกช่องหนึ่งนั้น

กองบรรณาธิการเนชั่นทีวี ได้ตรวจสอบเรื่องที่เกิดขึ้น และได้สอบถามผู้สื่อข่าวหญิงรายดังกล่าวแล้ว พบว่าข้อมูลที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันนั้นเป็นความจริง ทางเนชั่นทีวีจึงต้องขออภัยมายังบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์, ผู้ชมทุกท่าน ตลอดจนประชาชนทั่วไปมา ณ ที่นี้ จากการตรวจสอบเพิ่มเติมพบว่า สาเหตุที่ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้ต้องปกปิดสังกัดตัวเอง เป็นเพราะผู้สื่อข่าวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยเกรงว่าหากบอกสังกัดที่แท้จริงไป อาจจะถูกกีดกันการทำงานที่ เนื่องจากที่ผ่านมาผู้สื่อข่าว

ของเนชั่นทีวีที่ลงพื้นที่ติดตามข่าวการชุมนุมในหลายๆ สถานที่ ได้ถูกคุกคาม กดดัน ตะโกนต่อว่า รวมไปถึงตำหนิดด้วยถ้อยคำหยาบคายมาแล้วหลายครั้ง ทั้งยังมีสร้างแคมเปญรณรงค์ให้เลิกดูเนชั่นด้วย ประกอบกับผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้เป็นนักข่าวที่ประจำอยู่สายงานอื่น ไม่ใช่สายงานการเมือง แต่ต้องไปช่วยปฏิบัติหน้าที่กับผู้สื่อข่าวสายการเมืองในวันหยุด ทำให้ไม่มีประสบการณ์มากนักในการรายงานข่าวกลางกลุ่มผู้ชุมนุม จึงรู้สึกกดดันตัวเอง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด สำหรับเรื่องที่เกิดขึ้น ทางกองบรรณาธิการไม่ได้นิ่งนอนใจ ได้เรียกผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้มาทำความเข้าใจ และได้กำชับไม่ให้กระทำพฤติกรรมเช่นนี้อีก พร้อมพิจารณาลงโทษในลำดับต่อไป โดยการไปรายงานข่าวภาคสนามทุกครั้งจะต้องแจ้งชื่อและสังกัดอย่างตรงไปตรงมา และพร้อมรับผลกระทบที่เกิดขึ้น โอกาสนี้ทางกองบรรณาธิการขอแสดงความเสียใจและขอโทษไปยังสถานีโทรทัศน์ที่ถูกอ้างถึงด้วย

อนึ่ง "เนชั่นทีวี" เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เป็น "สถานีข่าว" ที่ผ่านมาได้เปิดพื้นที่รายงานข่าวการชุมนุมของทุกกลุ่มอย่างเต็มที่มาโดยตลอดและต่อเนื่องทุกครั้ง โดยรายงานข้อมูลข่าวสารตามข้อเท็จจริงบนหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพอย่างเคร่งครัด บนจุดยืนปกป้องสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รวมทั้งเสนอข่าวจากทุกกลุ่ม ทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งผู้ชมและประชาชนสามารถตรวจสอบได้ผ่านหน้าจอทีวีตลอดเวลา โดยข่าวอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของพี่น้องประชาชน หรือกระทบกับระบบกฎหมาย หรือกระบวนการยุติธรรม เช่น ข่าวคดีของนายวรยุทธ หรือ บอส อยู่วิทยา, ข่าวยิงในบ่อนการพนันกลางกรุงเทพฯ ทางเนชั่นทีวีก็ให้พื้นที่ในการนำเสนออย่างเต็มที่รอบด้านเช่นเดียวกัน แต่สำหรับในประเด็นการเมืองที่มีความขัดแย้งแบ่งเป็นฝักฝ่าย มีผู้ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์จากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน หลายๆ ครั้งจึงมักเกิดปรากฏการณ์คุกคามสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหลายๆ เหตุการณ์ที่เคยเกิดในอดีตกับผู้สื่อข่าวหลายๆ สำนักก็คงเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ฉะนั้น "เนชั่นทีวี" จึงขอให้คู่ขัดแย้งทางการเมืองเปิดพื้นที่ให้สื่อมวลชนได้ทำงานอย่างอิสระ และสามารถตรวจสอบการรายงานข่าวของสื่อได้ทางหน้าจอโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพสื่อ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพราะสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กฎหมายเช่นเดียวกับทุกคน (Nationtv, 2020e)

2) วันที่ 19 สิงหาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



แถลงการณ์จากใจเนชั่น

19 ส.ค. 2563 | 67.8k

แชร์ |    

“เนชั่นทีวี” ออกแถลงการณ์ชี้แจงกระแสข่าวโจมตีในหลายเรื่องราว และการสร้างแคมเปญให้เลิกซื้อสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ของเนชั่น โดยการนำตราสัญลักษณ์ของบริษัทเอกชนมาเผยแพร่ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าได้รับความเสียหาย ทั้งๆที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวของสื่อ

ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.nationtv.tv/main/content/378791134>

จากประเด็นผู้สื่อข่าวหญิงของสำนักข่าวเนชั่นทีวี ไม่ระบุต้นสังกัดแท้จริง ระหว่างไปรายงานข่าวการประชุมของกลุ่ม "ประชาชนปลดแอก" เมื่อวันที่ 16 ส.ค. ที่ผ่านมา จนถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนโลกออนไลน์ พร้อมติดแฮชแท็ก #ไม่สนับสนุนสปอนเซอร์ช่องนั้น โดย นายฉัตรชัย ภูโคกหวาย กรรมการผู้จัดการใหญ่ เนชั่นทีวี ได้ออกแถลงการณ์แสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีใจความ ดังนี้

เรียน สปอนเซอร์ผู้สนับสนุน และผู้ชมเนชั่นทีวีทุกท่าน

ตามที่มีกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทวีตเตอร์ที่มีการติดแฮชแท็ก #แบนสปอนเซอร์เนชั่น จากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการนำเสนอข่าวการเมืองเกี่ยวกับการชุมนุมของกลุ่มประชาชนปลดแอกนั้น ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีไม่ได้ตั้งใจ และขอแถลงทำความเข้าใจตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีสถานะเป็น "สถานีข่าว" จึงมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ และความเป็นไปในบ้านเมืองทุกด้าน ซึ่งเนชั่นทีวีก็ถือเป็นหลักปฏิบัติตลอดมาบนพื้นฐานของจริยธรรมและกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยนำเสนอข่าวทุกมิติ ทุกด้าน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งข่าวการเมือง สังคม อาชญากรรม เศรษฐกิจ และต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง เท่าทันสถานการณ์

2. กรณีที่มีการสร้างกระแสว่าผู้สื่อข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีไม่ได้แจ้งสังกัดที่แท้จริง ระหว่างการลงพื้นที่รายงานข่าวการประชุมและขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมนั้น ทางกองบรรณาธิการได้ตรวจสอบเรื่องนี้แล้ว พบว่าเป็นความจริง โดยผู้สื่อข่าวชี้แจงว่าสาเหตุที่ต้องปกปิดต้นสังกัด เนื่องจากการรายงานข่าวการประชุมหลายๆ พื้นที่ที่ผ่านมา ทีมข่าวเนชั่นถูกคุกคาม ด่าทอด้วยถ้อยคำหยาบคาย และกีดกันการปฏิบัติหน้าที่มาตลอด ทำให้ผู้สื่อข่าวภาคสนามรายนี้ รู้สึกวิตกกังวล จึงตัดสินใจผิดพลาด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งทางกองบรรณาธิการ ก็ได้เรียกมาตักเตือนและลงโทษตามระเบียบบริษัทไปเรียบร้อยแล้ว โดยได้จัดทำข่าวและแถลงการณ์ชี้แจงเผยแพร่ในทุกช่องทาง ส่วนเนื้อหาของข่าวที่ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้นำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีข้อความใดที่บิดเบือนข้อเท็จจริง แต่เป็นการสร้างกระแสจากฝ่ายที่เห็นต่างทางการเมือง จนเกิดความเข้าใจผิด และมีการแชร์ข้อความรวมทั้งแสดงความคิดเห็นกันไปต่างๆ นานา "เนชั่นทีวี" ขอยืนยันว่า ได้ทำหน้าที่รายงานข่าวทุกข่าวตามข้อเท็จจริงทุกด้าน และเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่ถูกพาดพิงได้ชี้แจงทุกครั้ง เรื่องนี้สามารถตรวจสอบได้จากหน้าจอเนชั่นทีวีทุกช่วง ทุกรายการ และทางสถานีแทบไม่เคยมีประเด็นถูกฟ้องร้องจากฝ่ายการเมืองทุกกลุ่มทุกฝ่าย

3. การสร้างกระแสในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวิตเตอร์ ให้แบนสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ของเนชั่นทีวีนั้น ทางสถานีขอชี้แจงว่า สปอนเซอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวของสถานีไม่ว่าในทางใดๆ ก็ตาม จึงใคร่ขอความกรุณาทุกฝ่าย หยุดนำแบรนด์สินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทเอกชน ที่เป็นสปอนเซอร์มาเกี่ยวข้องกับเรื่องการรายงานข่าว หรือเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็นทางใดทางหนึ่งต่อเนชั่นทีวี เพราะถือเป็นการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าอย่างไม่เป็นธรรม

4. ข้อมูลหลายอย่างที่เกี่ยวกับเนชั่นทีวี และปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ขณะนี้ เกือบทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน บางเรื่องก็เป็นภาพข่าวเก่าที่นำมาตัดต่อใหม่เพื่อกล่าวหา โจมตี โดยใช้ Hate Speech เพื่อสร้างความเกลียดชัง และสร้างความแตกแยกแบ่งฝ่ายในบ้านเมือง ซึ่งทางเนชั่นทีวีได้มอบหมายให้ฝ่ายกฎหมายฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกรายโดยไม่ละเว้น และจะเอาผิดจนถึงที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อความเข้าใจ และขอขอบคุณทุกท่านที่สนับสนุนสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีด้วยดีเสมอมา เรายืนยันว่าจะยืนหยัดการรายงานข่าวที่ถูกต้องบนพื้นฐานของจริยธรรมและกรอบจรรยาบรรณ ตลอดจนพิทักษ์รักษาสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เพื่อให้เนชั่นทีวีเป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารเพื่อบ้านเมืองต่อไป (Nationtv, 2020f)



19 สิงหาคม 2563

เขียน ตปอนเชอร์ผู้สนับสนุน และผู้ชมเนชั่นทีวีทุกท่าน

ตามที่มีการเสวนาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทวีดเตอร์ที่มีการติดแฮชแท็ก #เบนสทอนเชอร์เนชั่น จากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการนำเสนอข่าวการเมืองเกี่ยวกับการชุมนุมของกลุ่มประชาชนปลดแอกนั้นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีไม่ได้ตั้งใจและไม่ขอแสดงความเข้าใจความละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีมีสถานะเป็น "สถานีข่าว" จึงมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ และความเป็นไปในบ้านเมืองทุกด้าน ซึ่งเนชั่นทีวีก็ถือเป็นหลักปฏิบัติที่ลงนามบนพื้นฐานของจริยธรรมและกรอบบรรณบรรณวิชาชีพ โดยนำเสนอข่าวทุกมิติ ทุกด้าน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งข่าวการเมือง สังคม อาชญากรรม เศรษฐกิจ และต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ย้ำพันธสถานการณ์

2. กรณีที่มีการสร้างกระแสว่าผู้สื่อข่าวภาคสนามของเนชั่นทีวีไม่ได้แจ้งสังกัดที่แท้จริงระหว่างการลงพื้นที่รายงานข่าวการชุมนุมและขอสัมภาษณ์ผู้ชุมนุมนั้น ทางกองบรรณาธิการได้ตรวจสอบเรื่องนี้แล้ว พบว่าเป็นความจริง โดยผู้สื่อข่าวที่แจ้งว่าสาเหตุที่คือปกปิดคืนสังกัด เนื่องจากในการรายงานข่าวการชุมนุมหลายๆ พื้นที่ที่ผ่านมา ทีมข่าวเนชั่นถูกคุกคาม คำทอด้วยถ้อยคำหยาบคาย และกดดันการปฏิบัติหน้าที่ที่หมดลุล ทำให้ผู้สื่อข่าวภาคสนามรายนี้รู้สึกวิตกกังวล จึงตัดสินใจผิดพลาดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งทางกองบรรณาธิการก็ได้เรียกพนักงาน และลงโทษตามระเบียบบริษัทไปเรียบร้อยแล้ว โดยได้จัดให้ข่าวและแถลงการณ์ชี้แจงเผยแพร่ในทุกช่องทาง

ส่วนเนื้อหาของข่าวที่ผู้สื่อข่าวหญิงรายนี้นำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีข้อความใดที่บิดเบือนข้อเท็จจริง แต่เป็นการสร้างกระแสจากฝ่ายที่เห็นต่างทางการเมือง จนเกิดความเข้าใจผิด และมีกระแสข้อความรวมทั้งแสดงความคิดเห็นกันไปต่างๆ นานา

"เนชั่นทีวี" ขออภัยในความเข้าใจผิดว่า ได้ทำหน้าที่รายงานข่าวทุกข่าวตามข้อเท็จจริงทุกด้าน และเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่ถูกพาดพิงได้ชี้แจงทุกครั้ง เรื่องนี้สามารถตรวจสอบได้จากหน้าจอเนชั่นทีวีทุกช่วง ทุกรายการ และทางสถานีแทบไม่ลืมนับประเด็นถูกฟ้องร้องจากฝ่ายการเมืองทุกกลุ่มทุกฝ่าย



บริษัท เนชั่นบรอดคาสติจิง จำกัด (มหาชน)
137/137-12 Rajabhat Road, Bangkok 10400
Nation Broadcasting Corporation Public Company Limited (จำกัด)
1306/57/12 128 4/Floor, Debsiriroj Road, Bangna-Te, Bangkok, Bangkok 10260

Tel. 02-338-3645 Fax: 02-338-3973
Website: www.nbc.com.th



3. การสร้างกระแสในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวีตเตอร์ ให้แบนสติกคำที่เป็นสปอนเซอร์ของเบนจัม ชินวินันท์ ทางสถานีขอชี้แจงว่า สปอนเซอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว ของสถานีไม่ว่าในทางใดๆ ก็ตาม จึงใคร่ขอความกรุณาทุกฝ่ายหยุดนำแบรนด์สินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของ บริษัทเอกชนที่เป็นสปอนเซอร์มาเกี่ยวข้องกับเรื่องการรายงานข่าว หรือเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็น ทางใดทางหนึ่งต่อเบนจัม ชินวินันท์ เพราะเชื่อเป็นการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าอย่างไม่เป็นธรรม

4. ข้อมูลหลายอย่างที่เกี่ยวกับเบนจัม ชินวินันท์ และปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ขณะนี้ เกือบทั้งหมดเป็น ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน บางเรื่องก็เป็นภาพข่าวเก่าที่นำมาตัดต่อใหม่เพื่อกล่าวหา โจมตี โดยใช้ Hate Speech เพื่อสร้างความเกลียดชัง และสร้างความแตกแยกแบ่งฝักฝ่ายในบ้านเมือง ซึ่งทางเบนจัม ชินวินันท์ได้มอบหมายให้ฝ่าย กฎหมายฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกราย โดยไม่ละเว้น และจะเอาผิดจนถึงที่สุด

จึงเวียนมาเพื่อความเข้าใจ และขอขอบคุณทุกท่านที่สนับสนุนสถานี โทรทัศน์กันชนทีวีด้วยดีเสมอ มา เรายืนยันว่าจะยืนหยัดการรายงานข่าวที่ถูกค้องบนพื้นฐานของจริยธรรมและทศวรรษจรรยาบรรณ ตลอดจนพิทักษ์รักษาสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เพื่อให้เนชั่นทีวีเป็นหลักในการนำเสนอ ข่าวสารเพื่อบ้านเมืองต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(จิตรชัย สุทธิโกหาวย)

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
18506-02 ชั้น 12-13 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10200
Nation Broadcasting Corporation Public Company Limited
18506/01-02 12-13/Fh, Bangna-Trad Rd, Bangna, Bangkok, Thailand

Tel: 02-338-3641 Fax: 02-338-3973
Website: www.nbc.co.th

3) วันที่ 24 สิงหาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



จากใจประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป

📅 24 ส.ค. 2563 | 👁 67.1k

แชร์ |    

"ฉาย นุชนาค" ประธานเครือเนชั่นกรุ๊ป ส่งสารถึงพี่น้องประชาชน ลูกค้า และพนักงาน กรณีการถูกโจมตีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา .

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378791885?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news

กราบเรียนพี่น้องประชาชน ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และพนักงานกลุ่มบริษัทในเครือเนชั่นทั้งหลายเป็นที่แน่ชัดว่าวันนี้ องค์กรสื่อที่มีอายุยาวกว่า 49 ปี อย่าง "เครือเนชั่นกรุ๊ป" กำลังถูกคุกคามอีกครั้ง จากกลุ่มคนที่เห็นต่างและไม่หวังดี การคุกคาม กลั่นแกล้ง และให้ร้ายนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Bully) รวมถึงผ่านการโทรศัพท์ข่มขู่ และเป็นที่น่าสลดใจยิ่งที่สำคัญการคุกคามครั้งนี้ ได้ลามไปถึงการระรานลูกค้าและพนักงานในเครือของเรา จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจและขวัญ กำลังใจของพนักงาน ใน "เครือเนชั่นกรุ๊ป" อย่างปฏิเสธไม่ได้ ในฐานะของประธาน "บริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" หรือ "เนชั่นทีวี ช่อง 22" ผมขอขอบคุณทุกท่านกำลังใจ จากผู้ชม ผู้ติดตาม ลูกค้า และพนักงาน ที่ส่งมาถึงองค์กรอย่างล้นหลาม ปราบปรามการคุกคามองค์กรสื่อสารมวลชนและ "สถาบันสื่อเครือเนชั่นกรุ๊ป" ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งนี้เป็นครั้งแรก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดหากท่านยังจำได้ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2549 "สื่อเครือเนชั่น" เคยถูกคุกคามจากการใช้มือบารววานคนจนปิดล้อมตึก รวมถึง การใช้พฤติกรรมกักขังหน่วงเหนี่ยวกลุ่มผู้สื่อข่าวมาแล้ว โดยต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2552 ศาลอาญากรุงเทพ ได้มีคำพิพากษาจำคุก 6 แนวร่วม นปช. เป็นที่เรียบร้อย แน่نونว่า ทุกครั้งที่พายุฝนโหมกระหน่ำประดังเข้าใส่... เมื่อฟ้าร้องฟ้าผ่าดังอื้ออึง... คงมี

หลายต่อหลายคนที่อาจมีความไหวหวั่นบ้าง อย่างไรก็ตามในฐานะผู้นำองค์กร ผมยืนยันต่อพี่น้องประชาชนอีกครั้ง ว่าเรา... พนักงานเครือเนชั่นกรุ๊ป จะยืนหยัดยึดมั่นในอุดมการณ์ เพื่อดูแลปกป้องประเทศชาติ ศาสนา รวมถึงสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นที่รักยิ่ง จนกว่าชีวิตจะหาไม่ และนี่คือปณิธานอันแน่วแน่ของเรา... เราจะฟันฝ่าพายุลูกนี้ด้วย "ขันติธรรม" เรายอม "อด" ในสิ่งที่อยากได้ และเราพร้อม "ทน" ในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา เราจะไม่กลัวที่จะก้าวผ่านทุกอุปสรรคปัญหาที่ถาโถมเข้ามาใส่ แต่เราจะไม่ยอมละทิ้งซึ่งอุดมการณ์เพื่อชาติบ้านเมืองคุณค่าของ "สื่อเครือเนชั่น" นี้ ไม่ได้อยู่ที่ โຕะเก๊าอี้... เงินทอง... ผู้บริหาร... ผู้ถือหุ้น... หรือพนักงานคนใดคนหนึ่ง...แต่คือคุณค่าของเนื้อหาข่าวสาร จุดยืนและอุดมการณ์ในการทำหน้าที่ เพื่อพี่น้องประชาชนและประเทศชาติ ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

ในด้านธุรกิจ ขอพนักงานทุกท่านอย่าได้กังวล แม้เราอาจถูกกระทบไปบ้างจากภัยคุกคามในครั้งนี้ แต่ผมในฐานะผู้นำองค์กรและฝ่ายบริหารก็ยังคงมั่นใจ ที่จะนำพาทุกท่านให้อยู่ได้อย่างมั่นคง มีเกียรติและศักดิ์ศรี ในการทำหน้าที่สื่อที่ดีสืบต่อไป สุดท้ายนี้ ผมขอฝากบทเพลงพระราชนิพนธ์ "ความฝันอันสูงสุด" ไว้เป็นกำลังใจกับพี่น้องประชาชนและพนักงานในเครือเนชั่นกรุ๊ปทุกท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้
 น้อมจิตคารวะ (Nationtv, 2020h)

4) วันที่ 29 สิงหาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



ความต่างของ "ไซเชี่ยล แชนชั่น" กับ "อันธพาลออนไลน์"

📅 29 ส.ค. 2563 | 👁 815

แชร์ |    

ปรากฏการณ์ "ทิวรอลง" ที่เริ่มจากองค์กรสื่อ ลามไปถึงดารา นักแสดง และคนดังที่เป็นฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง โดยรุกรานไปถึงบริษัทเอกชนที่เป็นสปอนเซอร์ และบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับคนที่ถูก "ทิวรอลง" นั้น ปรากฏการณ์นี้กำลังถูกตั้งคำถามจากหลายฝ่ายว่านี่คือสิ่งที่เรียกว่า "ไซเชี่ยล แชนชั่น" หรือการคว่ำบาตรทางสังคมในยุคโซเชียลมีเดียที่เสียของ ประชาชนมีพลังมากกว่าเดิมจริงหรือไม่

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378792907?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ เชษฐา ทรัพย์เย็น เลขาธิการกลุ่มส่งเสริมธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา หรือ สธอ. มองว่า ปรากฏการณ์ "ไซเชี่ยล แชนชั่น" เกิดขึ้นในหลายประเทศจริงในยุคโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน / แต่การแซงชั่น หรือ "คว่ำบาตร" จะต้องยืนอยู่บนหลักการทางคุณธรรม จริยธรรม หรือ "Moral" ด้วย

สำหรับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ลุกลามไปถึงการรณรงค์ให้เลิกสนับสนุนสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ของสื่อมวลชนและดาราที่ถูกแซงชั่น หรือบางกรณีก็มีการคุกคามผู้สนับสนุน หรือคนในครอบครัว เช่น แม่ของคุณม้า อรณา รวมไปถึงการโทรศัพท์ไปด่าทอบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ การกระทำลักษณะนี้ถือว่า "เกินขอบเขต" ของการแซงชั่น และไม่ได้ยืนอยู่บนหลักการคุณธรรมและจริยธรรม แต่กลายเป็นการกลั่นแกล้งทำลายกันทางการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องอันตราย และสุมเสียงที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งแตกแยกบานปลายในบ้านเมืองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหากมีการตั้งกลุ่มคนเป็นกองกำลังของฝ่ายต่างๆ แซงชั่นตอบโต้กันไปมา จนกลายเป็นสงครามในโลกไซเบอร์ และอาจลุกลามมาถึงชีวิตจริง

อาจารย์เชษฐา ยังยกตัวอย่างว่า สมมติดาราคนหนึ่งประพจน์ไม่ดี การแข่งขันดาราคนนั้นก็ควรจำกัดอยู่ที่ตัวดาราคน ไม่ใช่ลามไปยังบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ ลูก หรือคนใกล้ชิด เพราะคนเหล่านั้นไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรด้วย เช่นเดียวกับการแบนองค์กรสื่อ ก็ควรพุ่งเป้าไปที่องค์กรสื่อเท่านั้น ไม่ใช่ลุกลามไปแบนสปอนเซอร์ที่สนับสนุนสื่อ นั้น เพราะสปอนเซอร์ไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรด้วย และหากประชาชนติดตามสื่อที่น้อยลง สปอนเซอร์ก็จะถอนตัวไปเอง โดยไม่จำเป็นต้องไปคุกคามสปอนเซอร์ ที่สำคัญการแข่งขันต้องมีขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง และมีเงื่อนไข เช่น หากดาราคน หรือองค์กรสื่อที่ได้ออกมาขอโทษแล้ว และพร้อมที่จะปรับปรุงพฤติกรรม การแข่งขันก็ต้องยุติลง ไม่ใช่ทำไปเรื่อยๆ สำนึกผิดแล้วก็ไม่ยอมหยุด แล้วยังพาลไปยังคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง เพราะปรากฏการณ์แบบนี้ไม่ใช่การแข่งขัน แต่เป็นการคุกคาม เหมือนการกระทำของนักเลงอันธพาลที่ไม่ได้ยืนอยู่บนหลักการของคุณธรรมจริยธรรมเลยแม้แต่น้อย (Nationtv, 2020g)



5) วันที่ 2 กันยายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"ฉาย" ย้ำจุดยืนปกป้องเสาหลักชาติ

02 ก.ย. 2563 | 32k

แชร์ |    

"ฉาย" ลั่นแคมเปญแบนเนชั่น เป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรม ย้ำจุดยืนปกป้องเสาหลักชาติ ชี้นำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้านมาโดยตลอด ยืนยันไม่ต้องการสุนไฟฟันในความขัดแย้งครั้งนี้

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378793676?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ในงานเสวนาสื่อไทยควรวางตัวอย่างไรในความขัดแย้งทางการเมืองรอบใหม่ โดยมีตัวแทนจากสำนักข่าวและองค์กรสื่อชั้นนำของประเทศ อาทิ นายฉาย บุณนาค ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด รองประธานกรรมการ บริษัท มติชน จำกัด นายกสภาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย รวมถึงนายกสภาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยนายฉาย กล่าวว่า กรณีการแบนเนชั่นทีวี หรือการแบนสปอนเซอร์เนชั่น มองว่าเป็นโซเซียลบูลลี่ ไม่ได้เกิดขึ้นบนชีวิตจริง เป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรม เป็นการคุกคามองค์กร ซึ่งหากเนชั่นทีวีนำเสนอในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ก็มีกฎหมายหมิ่นประมาทรองรับ สามารถดำเนินคดีได้ทันที ล่าสุดผลสำรวจของซูเปอร์โพลจะเห็นได้ชัดว่า มากกว่าร้อยละ 90 คิดว่าการแบนสปอนเซอร์เป็นการคุกคามประชาชน และยังพบว่า บัญชีช่องทางโซเชียลมีเดียกว่า 8 ล้านบัญชี มาจากต่างประเทศ จึงมองว่าไม่ใช่กระแสจริง โดยองค์กรมีหลายกองบรรณาธิการทำงานอย่างอิสระ องค์กรนำเสนอเพื่อประเทศชาติและประชาชน ปกป้องสถาบัน ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ นี่คือนโยบายที่บริษัทในเครือยึดเป็นหัวใจหลัก ส่วนการมองว่าเนชั่นทีวีนำเสนอข่าวแบบเลือกข้างนั้น ยืนยันว่า การนำเสนอข่าวของเนชั่นทีวีเป็นการนำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้าน อย่างการประชุมเมื่อวันที่ 16 ส.ค. ที่ผ่านมา มีการถ่ายทอดสด เปิด

พื้นที่ให้ทั้ง 2 ฝ่าย ยอมรับว่าผู้ประกาศมีความแตกต่างกับนักข่าว ซึ่งผู้ประกาศอาจมีการใส่ความเห็นส่วนตัวลงไป แต่จะมีการชี้แจงเสมอว่า เป็นความเห็นของผู้ประกาศส่วนตัวเท่านั้น

"ความขัดแย้งทางการเมืองไม่ใช่ครั้งแรก การทำหน้าที่ยังคงเหมือนเดิม เหมือนแสงไฟนำทางสังคมในยามที่สังคมมืดมิด หากนำเสนอในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ก็เหมือนการป้อนอาหารพิษทางสมองและความคิดให้ประชาชน ซึ่งนโยบายขององค์กร เคารพการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จุดยืนของเนชั่นทีวี คือ เคารพในเสาหลักของชาติ สิ่งที่มาทำลายเสาหลักนี้ เป็นหน้าที่ของคนไทยและสื่อมวลชนนั้นต้องปกป้อง" นายฉาย กล่าว อย่างไรก็ตาม การคุกคามที่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียล ไม่ได้เกิดขึ้นกับเนชั่นเป็นครั้งแรก เมื่อปี 2549 ก็มีมือปิดล้อมตึก ซึ่งศาลอาญากรุงเทพใต้ตัดสินจำคุก 3 ปี เนชั่นเป็นสื่อที่ทำข่าวตามกระแส ที่มีอุดมการณ์ชัดเจนแน่นอนว่าในภาวะที่มีความแตกแยกทางความคิด เนชั่นทีวี ไม่ต้องการสุ่มไฟเพิ่มขึ้นในความขัดแย้งครั้งนี้ ยอมรับว่าองค์กรจะปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Nationtv, 2020n)

6) วันที่ 2 กันยายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378793689?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

นายฉาย กล่าวว่า การมาวันนี้ไม่ได้ถูกเชิญมาเพื่อพูดถึงสถาบันฯ แต่เชิญมาเพื่อพูดถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อ และสื่อเปรียบเสมือนนกพิราบที่มีความเป็นอิสระ นกพิราบมีหลายสี หลายเชื้อชาติ แต่นกพิราบที่ดีไม่ขับถ่ายเรี่ยราด และต้องรับผิดชอบต่อสังคม ยืนยันว่านโยบายไม่กลัวการนำเสนอข่าว และรับผิดชอบต่อสังคม หากยืนอยู่บนอุดมการณ์ที่ถูกต้อง สิ่งที่ได้รับผิดชอบต่อสังคม คือ การทำหน้าที่ที่ครบถ้วน บุคลิกแต่ละแบร์ดกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ความรับผิดชอบต่ออะไร ส่วนกรณีการสร้างแตกต่างที่แท้จริง ในการไม่ใส่ความคิดเห็นลงในข่าวนั้น ต้องมีการสกรีนเรื่องข้อกฎหมาย และข่าวต้องนำเสนอให้ครบถ้วน สื่อเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคมและประชาชน ส่วนตัวมองว่าควรมีการขึ้นทะเบียน มืองค์กรอิสระดูแล ทุกวันนี้มีสื่อออนไลน์ มีการอ้างตัวเองว่าเป็นสื่อ นำเสนอผิดพลาดไป ไม่มีความรับผิดชอบต่อใดๆทั้งสิ้น และในส่วนของสำนักข่าวเนชั่น มีการนำเสนอข่าวที่ครบถ้วน และแยกแยะชัดเจนว่า สิ่งใดเป็นความคิดเห็นส่วนตัว (Nationtv, 2020p)

7) วันที่ 2 กันยายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก

**"ฉาย" ลั่น คอร์รัปชันคือต้นตอปัญหาบ้านเมือง**

03 กย. 2563 | 5.5k

แชร์ |    

ประธานเนชั่น ประกาศชัด หันบรรณาธิการ นักข่าว และผู้ดำเนินรายการขึ้นเวทีถกมือ หากใครฝ่าฝืนก็ไม่สามารถอยู่ในองค์กรได้ พร้อมยกวาทะ "คึกฤทธิ์" รัฐธรรมนูญไม่ได้เป็นปัญหา รัฐประหารแค่ปลายเหตุ แต่ต้นเหตุใหญ่สุดของวิกฤตบ้านเมืองคือการทุจริตคอร์รัปชัน

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378793700?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

นายฉาย บุญนาค ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ยกคำกล่าวของ หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช อดีตนายกรัฐมนตรี ที่บอกว่า รัฐธรรมนูญไม่ใช่ปัญหา รัฐประหารเป็นแค่ปลายเหตุ เพราะการทุจริตคอร์รัปชันต่างหากที่เป็นต้นเหตุสำคัญที่สุด จากคำพูดนี้ทำให้ตนรู้สึกอิจฉาประเทศที่ไม่มีการคอร์รัปชัน ส่วนการที่สื่อถูกปิดกั้น สื่อส่วนใหญ่ต้องดูโครงสร้างผู้ถือหุ้นด้วย เพราะการถูกปิดกั้นหรือถูกเซ็นเซอร์มีบริบทมากกว่าทหารมาควบคุมการออกอากาศ จึงอยากให้เวทีนี้พูดความจริงให้ครบทุกมิติ ไม่ใช่มิติทางการเมืองเพียงด้านเดียว ส่วนบทบาทของสื่อไทยที่ถูกมองว่ามีบทบาทในการปลุกปั่นสถานการณ์จนเกิดความขัดแย้งในวงกว้าง นักข่าวบางรายถึงขั้นขึ้นเวทีการชุมนุม นำมือไปด้วยตัวเองนั้น ประเด็นนี้ นายฉาย เน้นย้ำว่า จะไม่มีบรรณาธิการ นักข่าว หรือผู้ดำเนินรายการคนใดของเครือเนชั่นขึ้นขึ้นเวทีหรือยุ่งเกี่ยวกับมือ หากมีก็จะไม่สามารถอยู่ในองค์กรได้ ตราบใดที่ตนยังเป็นประธานเนชั่น นี่คือการตักเตือนที่ตกลงกันและเป็นสิ่งที่ควรจะเป็น พร้อมย้ำว่าเนชั่นรายงานข่าวด้วยสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีเจตนาปลุกปั่น แต่ยอมรับว่าผู้ดำเนินรายการบางครั้งก็ม้อารมณ์ร่วมเกินไปบ้าง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงต่อไป (Nationtv, 2020o)

8) วันที่ 14 กันยายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"เนชั่น ทวี" เปิดบ้านรับ น.ศ.สถาบันการปกครองท้องถิ่น

📅 14 กย 2563 | 👁 486

📱 | 🌐 | 📺

ในยุคโซเชียลมีเดียที่ข้อมูลข่าวสาร มีการเผยแพร่และส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว แม้แต่ว่า การสื่อสารอาจมีความคลาดเคลื่อนในด้านข้อมูลจนนำไปสู่ความขัดแย้งต่อสังคม / "เนชั่น ทวี" ในฐานะสถาบันข่าวอันดับหนึ่งก็นำเสนอข้อมูลทั้ง "ครบถ้วน" และ "รอบด้าน" ได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการนำนักศึกษา หลักสูตรประชาสัมพันธ์ สถาบันการปกครองท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น เข้าเยี่ยมชมการทำงานของ "เนชั่น ทวี"

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378795548?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

คุณฉัตรชัย ภูโคกหวาย กรรมการผู้จัดการ เนชั่นทีวี / คุณกนกรัตน์วงศ์สกุล ผู้ประกาศข่าวชื่อดัง / คุณปกรณ์ พิงเเนตร บรรณาธิการบริหาร และคุณชยธร ธนวรเจต ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายผลิตรายการข่าวให้การต้อนรับเจ้าหน้าที่และกลุ่มนักศึกษา หลักสูตรประชาสัมพันธ์ สถาบันการปกครองท้องถิ่นกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย จำนวน 57 คน เพื่อเข้าเยี่ยมชมสตูดิโอการถ่ายทำรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์เนชั่น ทีวี ช่อง 22 พร้อมรับฟังการบรรยายพิเศษจากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่น ทีวี คุณฉัตรชัย ภูโคกหวาย เปิดเผยว่า ปัจจุบัน การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในยุคโซเชียลมีเดีย ที่มีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบไร้ขีดจำกัด ฉะนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดไปยังสังคม จึงต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียด เพราะทุกวันนี้มีคนบางกลุ่มเลือกใช้การสื่อสารข้อมูลที่คาดเคลื่อนและบิดเบี้ยวไปยังสังคม ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในหลายเรื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ "เนชั่น ทีวี" จะเดินทางไปพัฒนาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและแม่นยำไปสู่สังคมต่อไป ด้านคุณกนกบอกว่า เนชั่น ทีวี มีความตั้งใจในการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำและคาดหวังว่า ข้าราชการและเจ้าหน้าที่รุ่นใหม่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเนชั่น ทีวี ไปพัฒนาให้ความรู้กับประชาชนและสังคมต่อไป (Nationtv, 2020b)

9) วันที่ 25 กันยายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



ชวนแฟนข่าว'ส่งพลังใจให้เนชั่นทีวี'

📅 25 กย 2563 | 👁 6.2k

แชร์ |    

ข่าวดีสำหรับแฟน ๆ ข่าว เนชั่นทีวี ที่ 2 ผู้ประกาศดัง 'กนก-อัญชະ:สิริบอทดอ' กับการร่วมเป็นกำลังใจให้กับคนข่าวได้ ด้วยการส่งจองเสื้อ POLO สีน้ำเงิน เข็มสไตล์เนชั่น ซึ่งติดตามรายละเอียดพร้อมกับได้

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378797545?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news

พลังใจเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อน ผลักดันในการทำงานส่วนต่าง ๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัว และกลุ่มองค์กรนั้นเดินหน้าไปได้อย่างเข้มแข็ง และจากสถานการณ์เรื่องราวความตราบาที่เกิดขึ้นกับเนชั่นทีวี ช่อง 22 คณะผู้บริหาร คนข่าว และทีมงานในองค์กรทุกคนยังคงหยัดยืนตั้งมั่น การนำเสนอข่าวด้วยคุณภาพอย่างแน่วแน่ และเพื่อเป็นกำลังใจถึงคนทีวีเนชั่น ทุกคน แฟน ๆ ข่าวเนชั่น สามารถร่วม ส่งมอบพลังใจและความรู้สึกดีๆ ได้ ด้วยการร่วมเติมใจให้กัน เป็นพลังให้คนข่าวเนชั่นทีวี ด้วยการส่งจองเสื้อ POLO สีน้ำเงิน เข็มสไตล์เนชั่น โดยได้ 2 ผู้ประกาศสุดฮอตอย่าง คุณกนก รัตน์วงศ์สกุล และคุณอัญชະสิริบอทดอ ไพริรัก พร้อมเหล่าทีมผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว มาร่วมกิจกรรม คุณหมิว-อุบลรัตน์ เถาว์น้อย , คุณพลอย-ปิยวรรณ ประเมษฐะวนิช , คุณเฟรม-สลิตา พรธณลิก, ภัสน-ภัสน ธีรดิษฐากุล มาเป็นต้นแบบจองเสื้อ POLO สีน้ำเงิน เข็มสไตล์เนชั่น โดย 2 ผู้ประกาศดังเผยว่า "เป็นเวลา มากกว่า 20 ปี ที่เนชั่นทีวี ทำหน้าที่ในการรายงานข้อมูลข่าวสาร เรามั่นคงในอุดมการณ์ เราเลือกข้าง ความถูกต้องตลอดไป ซึ่งในวิชาชีพของเรานั้น เราอ้ากั้นเสมอ เราตอกหมุดลงไปเสมอว่า ความจริงมีเพียงหนึ่งเดียว และทุกท่านสามารถร่วมเติมใจให้กัน ร่วมเป็นพลังให้คนข่าวเนชั่นทีวี ด้วยการส่งจองเสื้อ POLO สีน้ำเงิน เข็มสไตล์เนชั่น ในราคา 599 บาท สั่งซื้อได้ที่ 02-3383819 เปิดรับออเดอร์ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30 - 17.30 น " (Nationtv, 2020q)

10) วันที่ 29 ตุลาคม 2563 โปสต์จากเว็บไซต์หลัก



"ฉาย บุณนาค"พร้อมรับฟังความเห็นต่าง ขอบคุณมือบขมขุม สงบ

📅 29 ต.ค. 2563 👁 2.6k

แชร์ |    

"ประธานเครือข่าย" ยืนยันพร้อมรับฟังความเห็นต่าง ขอบคุณมือบขมขุมอย่างสงบ ย้ำ
อุดมการณ์รักเพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ สันติภาพที่ตรวจสอบทุกวิถีทาง.

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378803450?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

นายฉาย บุณนาค ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แถลงข่าวหลังมีกลุ่มผู้ชุมนุมรวมตัวที่ "เนชั่น" ว่า การชุมนุมครั้งนี้เป็นการชุมนุมโดยสงบ มีการปิดการจราจรบ้าง แต่ไม่มีปัญหาอะไร ซึ่งหากเป็นการมาชุมนุมโดยสงบ พร้อมรับฟังทุกข้อเสนอ นายฉายกล่าวถึงการทำงานของ "เนชั่นทีวี" ว่า เน้นย้ำอยู่เสมอที่จะยืนหยัดในอุดมการณ์ ยืนหยัดอยู่ข้างสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และนำเสนอความจริงรอบด้าน ไม่แน่ใจว่าคำกล่าวหาที่ว่า สื่อเนชั่นบิดเบือน เลือกข้าง อยู่ฝั่งรัฐบาล มีที่มาจากอะไร เพราะที่ผ่านมา ก็ได้มีการนำเสนอเรื่องทุจริตของทางราชการอย่างสม่ำเสมอ"หากข่าวสารที่เรานำเสนอออกไปนั้น มีความบิดเบือน ทุกคนสามารถชี้แจงได้ในทุกประเด็น หรือถ้าเราทำผิดจริง ก็สามารถดำเนินการทางกฎหมายได้ แต่ที่ผ่านมายังไม่เคยมีใครเข้ามาดำเนินการใดๆ" นายฉาย กล่าวสำหรับการนำเสนอข่าวในสถานการณ์ของประเทศเวลานี้ ยอมรับว่าจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังมากขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปราะบาง เพราะสังคมกำลังมีความขัดแย้ง แต่ยืนยันที่จะต้องนำเสนอข่าวอย่างครบถ้วนและถูกต้อง แม้ข้อมูลข่าวสารจะไม่ถูกใจใครก็ตาม เพราะสังคมต้องการที่ฟัง ต้องการความจริงด้านข้อมูลข่าวสาร นั่นเป็นสิ่งที่ต้องนำเสนอ ส่วนประเด็นการ "คุกคามสื่อ" นั้น ประธาน กก.บริหาร "เนชั่น" กล่าวว่า นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่เจอสถานการณ์เช่นนี้ มีมาตั้งแต่ในการชุมนุมเมื่อปี 2549 แล้ว การทำงานภาคสนามของนักข่าวก็มีเรื่องแบบนี้ ซึ่งได้เน้นย้ำผ่านผู้บังคับบัญชาในสายงานต่างๆอยู่เสมอ เช่น วันนี้ (29ต.ค.) ก็ได้มีการ

ประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ที่ทราบว่าจะมีการชุมนุมที่บริเวณอาคาร ก็ได้แจ้งผู้บังคับบัญชาอนุญาตให้พนักงานบางส่วนกลับบ้านก่อนทันที เพื่อความปลอดภัย และจะประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะกลับสู่สถานการณ์ปกติ"สำหรับผู้ชุมนุมที่ต้องการเรียกร้องประชาธิปไตยนั้น อยากย้ำว่า "ประชาธิปไตย" คือ การเคารพความเห็นต่าง อยากให้เข้าใจ และให้สื่อทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ เรายืนยันในการทำหน้าที่เพื่อประเทศชาติ แต่ไม่เห็นด้วยกับการจลาจลสถาบันพระมหากษัตริย์ เพราะสถาบันฯไม่เกี่ยวกับการเมือง"นายฉาย ระบุ (Nationtv, 2020k)



11) วันที่ 29 ตุลาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"ฉาย บุนนาค" ยืนยันจุดยืน"เนชั่น" ทำเพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์

📅 29 ต.ค. 2563 | 👁 5.9k

แชร์ |    

"ฉาย บุนนาค" โพสต์เฟซบุ๊กยืนยันจุดยืนของเนชั่นทีวียังเหมือนเดิม เป็นองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ แม้ว่าจะมีมือมากคุกคามถึงสถานีข่าวก็ตาม

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378803392?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=politics

หลังจากสื่อหลายสำนัก รายงานข่าวว่า "เครือข่ายคนรุ่นใหม่นนทบุรี" ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนกลุ่มเยาวชนปลดแอก และกลุ่มคณะราษฎร 2563 เตรียมนัดชุมนุมกันที่หน้าอาคารอินเตอร์ลิงก์ ทาวเวอร์ ถนนบางนา-ตราด ล่าสุดนายฉาย บุนนาค ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ระบุว่า ตลอด 49 ปีของเนชั่น นี้ไม่ใช่มือแรกที่มา... มาแล้วก็ไป... ไปแล้วก็มา แต่ถึงจะคุกคามเราแค่ไหน ก็เปลี่ยนแปลงอุดมการณ์จุดยืนขององค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ไม่ได้ (Nationtv, 2020j)

12) วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378804286?qj=&fbclid=IwAR1aJzxZdTwqyWIPBnRvG_D--9IcS17sjwoKGhW1KklFjmHPtzLLBR0mK7g

สำนักข่าวอิศรา (www.isranews.org) รายงานว่า ได้รับการยืนยันจากแหล่งข่าวในบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง ว่า ขณะนี้ 'เจ็ปอง' หรือ อัญชวลี ไพริร์ก และ นายสันติสุข มะโรงศรี สองผู้ดำเนินรายการข่าวชื่อดังทางช่องเนชั่นทีวี ได้ตัดสินใจที่จะยุติการทำรายการข่าวกับทางเนชั่นทีวีแล้ว โดยจะยกทีมงานและพิธีกรรวมประมาณ 6-7 คน ไปทำรายการข่าวใหม่เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์นิวทีวี ช่อง 18 โดยจะเริ่มแพร่ภาพออกอากาศรายการข่าวใหม่เป็นครั้งแรก ในวันที่ 1 ธันวาคม 2563 นี้ ด้านนายฉาย บุณนาค ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ NMG ให้สัมภาษณ์ชี้แจงทางโทรศัพท์สำนักข่าวอิศรา ถึงกรณีนี้ว่า "เนชั่นเป็นองค์กรข่าวที่เก่าแก่ยาวนาน และกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 เราเป็นสถาบันข่าว ดังนั้นเส้นทางอายุของเนชั่นที่ผ่านมา ย่อมมีทั้งคนเข้าคนออกเป็นเรื่องปกติ และเราไม่ได้ขายดารา หรือขายผู้ดำเนินรายการ แต่เราขายความน่าเชื่อถือ ขายรับผิดชอบต่อสังคม ขายเนื้อหาสาระข่าว การเป็นองค์กรก็เหมือนสโมสรฟุตบอล และที่สำคัญนักบอลไม่มีใครใหญ่กว่าสโมสร แต่ก็อวยพรอวยชัยคนที่ไปขอให้โชคดี และเขาก็ทำหน้าที่เพื่อองค์กรจนถึงวันสุดท้าย"

เมื่อถามว่า มีปัญหาขัดความขัดแย้งในองค์กรจนทำให้ผู้ดำเนินรายการตัดสินใจยุติบทบาทหรือไม่ นายฉายกล่าวว่า "ผมไม่มีความขัดแย้งกับใครเลย จนวันนี้ก็ยังเป็นพี่เป็นน้องกันเหมือนเดิม และยืนยันว่าอุดมการณ์เนชั่นก็เหมือนเดิม เราไม่เปลี่ยนจุดยืนเดิมคือการนำเสนอข่าวสาร ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของชาติ โดยเฉพาะการปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ แต่เราไม่เอาแนวคิดในการนำเสนอการปลุกปั่น หรือสร้างความแตกแยก"

"การลาออกไปของทั้งพี่อัญชลี และพี่สันติสุขจะไม่กระทบต่อยอดผู้รับชม เพราะเราก็ต้องปรับแผนธุรกิจ เนชั่นเป็นสถาบันมันเหมือนต้นไม้ใหญ่ ก็มีนกมาเกาะ ทำรังอยู่ได้ยาวนานบ้าง หรือบินออกไปบ้าง เพราะทำรังชั่วคราว ก็บินไปบ้าง แน่نونว่าพี่ปองและพี่สันติสุขเป็นคนมีความสามารถ จึงอาจไม่ใช่ครั้งสุดท้ายของทุกอย่างเสมอไป ออกไปได้ ก็อาจมีวันกลับมาได้เป็นเรื่องธรรมดา" นายฉาย ยังกล่าวถึงการปรับแผนและรูปแบบรายการทดแทนว่า "ก็จะมีการปรับ โดยต้องจัดส่วนผสมระหว่างผู้ประกาศ-ผู้จัดรายการทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ เพราะเนชั่นมีอยู่เกือบ 30 คน ต่อไปก็ต้องมีพื้นที่ให้ผู้ประกาศเด็กๆ ได้เติบโตบ้าง และยืนยันว่าเรื่องที่เกิดขึ้น ในด้านธุรกิจนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อเนชั่นมีฐานะการเงินและโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่เข้มแข็ง องค์กรคงไม่พังเพราะเรื่องนี้" (Nationtv, 2020i)

13) วันที่ 5 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : เว็บไซต์

<https://www.facebook.com/NationChannelTV/posts/10159411027477450>

คุณนายระบุ “องค์กรเราขายความน่าเชื่อถือ เราไม่ได้ขายดารานำช่อง เราขายความน่าเชื่อถือ เราขายคอนเทนต์ ขายความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือสิ่งที่เนชั่นดำเนินการมาโดยตลอด ยึดมั่นในจริยธรรม จรรยาบรรณ นำข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือสู่ประชาชนผู้สังคม เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แน่แน่นอนว่าในสภาวะการณ์แบบนี้ เราก็กำชับว่าเราต้องระมัดระวังมากขึ้น ในสถานการณ์ที่เปราะบาง มันเป็นเรื่องของความไม่รับผิดชอบต่อสังคม แต่เรายังยืนหยัดในอุดมการณ์ของเราเหมือนเดิม ไม่ได้เปลี่ยนแปลงแน่นอนเราต้องตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เวลาเรานำเสนอ เราต้องปฏิบัติตามจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ เราไม่ต้องการนำพาสังคมไปสู่ความขัดแย้ง ความรุนแรง ความเกลียดชัง นี่คือนโยบายบริษัท เราต้องคู่ขนานไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อสังคมหากเรานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน ประชาชนทุกคนสามารถใช้สิทธิทางกฎหมายในการฟ้องร้อง แต่ที่ผ่านมาผู้ชุมนุมก็ไม่เคยฟ้องร้องอะไรเรา มีแต่ว่าทกรรม ว่าเราอย่างเดียว ว่าเราบิดเบือนยังไง ต้องบอกว่าบิดเบือนอย่างไร หมิ่นประมาท ละเมิด ก็ใช้สิทธิทางกฎหมายมาเลย องค์กรเรายึดมั่นในอุดมการณ์ ในการปกป้องสถาบันหลักสามสิ่งของประเทศ นี่คือหน้าที่ของประชาชนคนไทย เพราะนี่คือหน้าที่ที่ยึดมั่น ตัวผมเองที่เป็นประธานบริษัท ตระกูลผมรับใช้ประเทศชาติรับใช้สถาบันมานานมากกว่า 300 ปี เลือดทุกหยดในตัวผม ก็เพื่อเสาหลักทั้งสามของประเทศ ดังนั้นการปล่อยข่าวลือในช่วงนี้เป็นเจตนาร้าย เป็นการไม่หวังดี เป็นการกลั่นแกล้งทางธุรกิจ ทุกอย่างจะปรากฏอยู่หน้าจอ คำพูดผมอาจไม่เพียงพอ แต่ทุกอย่างจะให้เห็นต่อไป นี่คือนโยบายของเรา หน้าที่ของเรา อุดมการณ์เราจะไม่แปรเปลี่ยน” (Nationtv, 2020s)

14) วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"ฉาย บุนนาค" ยกคำ "วินสตัน เชอร์ชิล" ไม่ขอเสียเวลาพาหิน พร้อมนำองค์กรสู่เป้าหมาย

📅 07 พ.ย. 2563 | 👁 8.1k

แชร์ |    

"ฉาย บุนนาค" ยกวาทกรรม "วินสตัน เชอร์ชิล" เราจะไม่ถึงเป้าหมาย หากเราหยุดเพื่อเอาหินปาสุนัขทุกตัวที่เห่า ย้ำจุดเน้นการนำ"เมธี" เพื่อชาติ เพื่อประชาชน และสถาบันหลัก .

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378804860?qj=&fbclid=IwAR23i6_tagitUEZ3JQAABNer-q8U4e0fgdQOpqmQg1YclYFczNBeQTZe7vw

นายฉาย บุนนาคประธานกรรมการบริหาร บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้โพสต์เฟซบุ๊กส่วนตัว ยกวาทกรรมของ "วินสตัน เชอร์ชิล" อดีตนายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักรโดยมีใจความระบุว่า Sir Winston Churchill คือ รัฐบุรุษชาวอังกฤษผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักรสองสมัย ระหว่างปี 1940 ถึง 1945 และปี 1951 ถึง 1955 ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในยุคสงครามของศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้ วินสตันยังเป็นทหารในกองทัพอังกฤษ, นักประวัติศาสตร์, นักเขียน, ตลอดจนถึงศิลปิน เขาได้รับรางวัลโนเบลสาขาวรรณกรรม และยังเป็นบุคคลแรกที่ได้เป็น พลเมืองเกียรติยศแห่งสหรัฐอเมริกา หนึ่งในวาทกรรมสุดคลาสสิกของท่านคือ You will NEVER reach your destination if you stop and throw stones at every dog that barks!! เราไม่มีถึงเป้าหมาย หากเราหยุดเพื่อเอาหินปาสุนัขทุกตัวที่เห่า...องค์กรเนชั่นก็เช่นกัน... อุทิศการณ เพื่อชาติ เพื่อประชาชน เพื่อสถาบันหลัก... รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม... เราจะไม่เสียเวลาไปสนใจกับเสียงนกเสียงกา และข่าวลืออุบาทว์จากพวกคิดคด พวกไม่หวังดีต่อเรา (Nationtv, 2020l)

15) วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378805274?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop

นายฉาย แกลลง่าวเกี่ยวกับกระแสข่าว และทิศทาง การดำเนินของ เนชั่น กรุ๊ป ว่า การลาออก นายกนก รัตน์วงศ์กุล และ นางลักขณา รัตน์วงศ์กุล ได้ลาออกจากการเป็นผู้บริหารของ "เนชั่นทีวี" นั้นไม่มีผลกระทบต่อทางธุรกิจ และอาจจะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ มากกว่า เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่กับองค์กร เนชั่น มามากกว่า 27 ปี และทำคุณประโยชน์ให้กับองค์กรมาโดยตลอด โดยนายฉาย ยังบอกด้วยว่า องค์กร เนชั่น เป็นองค์กรที่อันดับ 1 ที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนมาตลอด เราไม่ได้ขายดารรา ไม่ได้ขายผู้ประกาศ เรา ขายความน่าเชื่อถือ ขายความจริง ส่วนการถือหุ้นในบริษัทเนชั่น ยืนยันไม่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการเมืองเข้ามาถือหุ้น โครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทยังเหมือนเดิม ซึ่งข่าวลือที่เกิดขึ้นเป็นการใส่ร้ายป้ายสี สำหรับแนวนโยบายการทำงาน ประสิทธิภาพการบริการ กล่าวไว้ว่า องค์กรเนชั่น จากนี้ไปจะยึดหลัก "Nation Way " ซึ่งเป็นคู่มือหลักจริยธรรมของคนข่าวเครือเนชั่น แม้ว่าที่ผ่านมาเราอาจจะหลุดจากแนวทางไปบ้างทั้งที่ตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ แต่จากนี้ เรา จะยึดมั่นการทำงานข่าวอย่างมืออาชีพ พร้อมย้ำว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็เป็นเหมือนต้นไม้ที่ผลัดใบ แต่รากแก้วของเราอยู่ โดยเฉพาะกองบรรณาธิการ ยังอยู่ครบในการผลักดันองค์กร ให้เติบโตต่อไป นายฉาย กล่าวยอมรับว่า ได้มีการเจรจายอดอดีตดี ลิมปรุ่งพัฒนกิจ อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มานั่งเป็นผู้บริหาร โดยจะมีการประชุมคณะกรรมการบริหารอีกครั้ง ซึ่งการเปิดรับบุคลากรที่เป็นคนเนชั่นเดิม ผมยินดีเปิดรับกลับเข้ามา ถ้ามีหลักในการทำงานในทิศทางเดียวกับองค์กร (Nationtv, 2020m)

16) วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"อดิศักดิ์" ตอบรับตำแหน่งซีอีโอ "เนชั่นทีวี"

10 พ.ย. 2563 | 22.4k

แชร์ |    

"อดิศักดิ์ ลิ้มประเสริฐ" เผยตอบรับตำแหน่งซีอีโอ "เนชั่นทีวี" แล้ว พร้อมโพสต์เฟซบุ๊กระบุ เนื้อหาที่แตกต่างกับ "ฉาย บุณนาค" ถึงแนวทางการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378805330?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop

จากกรณีที่นายฉาย บุณนาค ประธานกรรมการบริหาร เนชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แถลงข่าวเกี่ยวกับกระแสข่าว และทิศทางการดำเนินงานของ "เนชั่น กรุ๊ป" หลังการลาออกของผู้ดำเนินรายการหลายคน (อ่านต่อที่ "ฉาย" ย้ำโครงสร้างผู้ถือหุ้น "เนชั่น" ไม่เปลี่ยน ดึง "อดิศักดิ์" กลับมาบริหาร) ล่าสุด นายอดิศักดิ์ ลิ้มประเสริฐ ได้โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก โดยระบุว่า

ขอเขียนถึงเนื้อหาที่ผมได้แลกเปลี่ยนกับคุณฉาย บุณนาค ประธานเครือเนชั่นก่อนยอมรับในการกลับไปสู่ตำแหน่งเดิม CEO ของบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ถึงแนวทางการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้ช่อง NationTV 22 กลับมาสู่ความเป็นสถานีข่าวมืออาชีพ สถานีข่าวโทรทัศน์ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจในทุกข่าวสารและการวิเคราะห์ที่นำเสนอ โดยตระหนักว่าความน่าเชื่อถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุด ช่อง NationTV จะต้องยกระดับการทำข่าวให้ได้มาตรฐานของสถานีข่าวทั่วโลกทั้งนี้ ด้วยการทำหน้าที่หลักๆ เช่น ทำหน้าที่ Gatekeeper "ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร" เน้นการนำเสนอความจริง ความถูกต้องที่ผ่านการตรวจสอบ กลั่นกรองอย่างปราศจากอคติ ไม่เน้นความเร็ว เพราะปัจจุบันข่าวสารบน Social Media จากทุกๆคนที่แข่งขันทำหน้าที่เสมือนนักข่าว ทำให้มีทั้งความเร็วและปริมาณ ปะปนไปกับข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่ถูกต้อง สื่อหลักอย่าง NationTV จำเป็นจะต้องทำหน้าที่กลั่นกรอง ตรวจสอบความจริงและความถูกต้อง ก่อน

นำเสนอผ่านช่องทางต่างๆภายใต้แบรนด์ NationTV ทำหน้าที่เป็น"กระจก"ส่องสังคม ที่ไม่บิดเบี้ยว
ข้อเท็จจริงในการทำหน้าที่สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างรอบด้านมากที่สุด เพื่อให้ประชาชน
เป็นผู้ตัดสิน ทำหน้าที่"ตะเกียง"ส่องสังคม กำหนดวาระทางสังคม Setting Agenda เป็นดังตะเกียง
ส่องแสงสว่างแก่สังคม ให้มองเห็นวาระทางสังคมที่พึงมี ทำให้สังคมตื่นรู้ มองเห็นอย่างกระจ่างแจ้ง
ถึงประเด็นปัญหาสำคัญของสังคม เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ทำ
หน้าที่Watchdog หมาเฝ้าบ้านตรวจสอบการใช้อำนาจอรัฐให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน เฝ้ามอง
ติดตามและตรวจสอบ "กลิ่น" ที่มีความไม่ชอบมาพากลในการทำงานของภาครัฐ ย้ำเตือนให้ทำงาน
เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณะ ทำหน้าที่"โรงเรียนของสังคม"องค์กรเนชั่นจะต้องทำหน้าที่
เสมือนเป็นโรงเรียนของสังคม เป็นแพลตฟอร์มทางสังคมที่เปิดกว้างสำหรับทุกภาคส่วนในสังคม ใน
การสร้างเสริมองค์ความรู้ใหม่ๆ นำเสนอออกไปสู่สังคม ให้สังคมได้เรียนรู้ร่วมกันเสมือนเป็นโรงเรียน
ของสังคม เพื่อขับเคลื่อนให้สังคมไทยก้าวทันโลกยุคดิจิทัล ข้อความที่ผมส่งถึงคุณฉาย บุนนาค
ประธานเนชั่น หลังจากได้มีโอกาสสนทนากันเป็นครั้งแรก เมื่อค่ำวันที่ 9 พ.ย.ที่ผ่านมา ก่อนการ
แถลงข่าวเมื่อ 10 พ.ย.ที่แจ้งต่อผู้สื่อข่าวถึงการทาบทามผมให้กลับมาทำหน้าที่ซีอีโอ NBC เจ้าของ
NationTV ที่เป็นบริษัทลูกของเนชั่นกรุ๊ป ขอขอบคุณคุณฉายที่มีความเชื่อมั่นครับ (Nationtv,
2020u)

17) วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : เว็บไซต์

<https://www.facebook.com/NationChannelTV/posts/10159428568202450>

คุณนายระบุ “เราเป็นองค์กรสื่อที่มีอายุเข้าสู่ปีที่ 50 ในปีหน้า เจอกระแสต่าง ๆ เยอะแยะมากมาย เรื่องจุดยืนอุดมการณ์ของเราไม่เคยเปลี่ยน เรื่องแรกของความจงรักภักดี เราทำหน้าที่ขององค์กรสื่อสารมวลชนบวกกับการทำหน้าที่ของประชาชนคนไทย คือ การรักดูแลสามสถาบันหลักของประเทศไทย คือ ชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์ เราไม่เคยเปลี่ยนจุดยืน ข่าวที่ออกมาคือเป็นข่าวลือเป็นการใส่ร้ายป้ายสี เรายืนยันว่ากองบรรณาธิการของเรายังอยู่เหมือนเดิม ครบทุกคน และยังทำหน้าที่ตามหลักจริยธรรมสื่อ และทำหน้าที่ของประชาชนคนไทยอย่างที่ได้เรียน ที่ผ่านมามีคนพูดเยอะลือเยอะ เราได้ตรวจสอบแล้วว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นเรา โครงสร้างกรรมการ โครงสร้างผู้บริหาร ไม่มีโครงสร้างของทุนการเมืองที่มาเกี่ยวข้อง หรือเรื่องของคนที่ถูกกล่าวอ้างใดใดทั้งสิ้น

การปกป้องสถาบันหลักของชาติเป็นหน้าที่ของประชาชนคนไทยทุกคน แน่นนอนเนชั่นทีวีเป็นสถานีข่าวของคนไทย เราทำหน้าที่นี้ นี่คืออุดมการณ์ของเรา และเราจะยึดมั่นอุดมการณ์นี้ต่อไป เราได้รับกำลังใจจากผู้ที่เราเข้าใจเรา ผมคิดว่าสิ่งที่ดีที่สุด คือ เรารู้ว่าตัวเราเองว่าเราทำอะไร เนื้อหา สิ่งที่ออกมาอยู่บนหน้าจอคือคำตอบ คำตอบไม่ใช่การถูกกล่าวหา คำตอบคือการกระทำของเรา อยากให้ดูผลงานของเรา ว่าสิ่งที่เราทำเป็นอย่างที่เราพูดหรือป่าว เราไม่ควรพิพากษา เชื่อข่าวลือจากผู้ที่ไม่หวังดีกับเรา ยืนยันจุดยืนนะครับ รักชาติ รักศาสนา รักพระมหากษัตริย์ องค์กรของเราทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่มีคุณธรรมจริยธรรม เรายึดหลักปฏิบัติของการสื่อสารมวลชนที่ดี อย่างที่เรียน ทุกอย่างจะปรากฏบนหน้าจอ เป็นคำตอบที่ดีที่สุด ไม่ต้องเชื่อคำพูดผม ทุกอย่างอยู่ที่เนื้อหาสาระบนหน้าจอ นี่คือคำตอบของเรา” (Nationtv, 2020r)

18) วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



Adisak Limpurungpanakij รู้สึกดี
ร่วมสักดิ์ กับ Weerasak Pongsorn
และสนธิ่ง อีก 2 คนที่ NationTV 22
22 นาที - กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย - 📍

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีมติแต่งตั้งผมให้เป็นผู้
อำนวยการใหญ่ที่ได้แจ้งสำนักงานคณะกรรมการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทราบแล้ว

โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักๆ ดังนี้

- 1.กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท
- 2.นำเสนอกลยุทธ์และBusiness Plan ต่อบอร์ด
- 3.ดำเนินงานและปฏิบัติการกิจตามที่คณะกรรมการบริหาร
มอบหมาย
- 4.ประสานงานผู้บริหารและพนักงานเพื่อให้เป็นไปตาม
ทิศทางธุรกิจ
- 5.แสวงโอกาสทางธุรกิจและศึกษาการลงทุนใหม่ๆ
- 6.ส่งเสริมการพัฒนาความรู้? ความสามารถและศักยภาพของพนักงาน

พร้อมทำงาน

**"อดิศักดิ์" โพสต์หลังขึ้นแท่น "ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่น ทีวี"
พร้อม "ภารกิจสำคัญ"**

12 พ.ย. 2563 | 9.2k

แชท |    

"อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ" โพสต์ครั้งแรก หลังคณะกรรมการบริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีมติแต่งตั้งให้เป็น "ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่น ทีวี" รับ เป็น "ภารกิจ
สำคัญ" ในการทำงานชิ้นสุดท้าย

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378805738?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop

หลัง "เนชั่น ทีวี" มีการจัดทัพปรับโครงสร้างการบริหาร และกรรมการ พร้อมตั้ง "บิ๊กตุ๊ด"
พล.อ.วิธานชัย ฉายเหมือนวงศ์ อดีตตรอง ผบ.ทบ.นั่งกรรมการ และได้อนุมัติแต่งตั้ง นายอดิศักดิ์ ลิมปรุ่ง
พัฒนกิจ เป็นผู้อำนวยการใหญ่ ซึ่งจะมีผลตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ
ล่าสุด ทางด้าน นายอดิศักดิ์ ก็ได้โพสต์เฟสบุ๊กส่วนตัวหลังได้รับการแต่งตั้ง ระบุว่า"ขอขอบพระคุณ
คณะกรรมการบริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ได้มีมติแต่งตั้งผมให้เป็น
'ผู้อำนวยการใหญ่' ที่ได้แจ้งสำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทราบแล้ว โดย
มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักๆ ดังนี้

- 1.กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท
 - 2.นำเสนอกลยุทธ์และBusiness Plan ต่อบอร์ด
 - 3.ดำเนินงานและปฏิบัติการกิจตามที่คณะกรรมการบริหารมอบหมาย
 - 4.ประสานงานผู้บริหารและพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามทิศทางธุรกิจ
 - 5.แสวงโอกาสทางธุรกิจและศึกษาการลงทุนใหม่ๆ
 - 6.ส่งเสริมการพัฒนาความรู้? ความสามารถและศักยภาพของพนักงาน
- (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในเอกสาร)

ขอเรียนให้ทุกท่านทราบว่าภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทฯ ในการพัฒนา ช่อง NationTV22 ให้เป็นสถาบันสื่อมืออาชีพโดยเร็ว นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในชีวิตการทำงาน

กล่าวได้ว่าภารกิจนี้น่าจะเป็น 'ภารกิจสำคัญ' ในการทำงานชิ้นสุดท้ายที่ผมตั้งปณิธานว่าจะ อุทิศแรงใจ, แรงกาย, ความรู้และประสบการณ์ จากการดำรงอยู่ในวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์ สุจริตมายาวนานกว่า 38 ปี(ทำงานในเครือเนชั่น 32 ปี) ทำอย่างสุดความสามารถให้บรรลุเป้าหมาย NationTV22 คือสถาบันสื่อมืออาชีพ ที่สังคมให้ความไว้วางใจได้ โดยปราศจากข้อสงสัยใดๆถึงความ ซื่อตรงและเคร่งครัดต่อหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ชำรงไว้ในความเป็นสถาบันชาติ ศาสนาและ พระมหากษัตริย์ อย่างมั่นคงตลอดไป ผมจะเริ่มเข้าไปทำงานแบบเต็มเวลาในตำแหน่ง'ผู้อำนวยการ ใหญ่' บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในวันจันทร์ที่ 16 พฤศจิกายน 2563 #NationTV #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ (Nationtv, 2020t)

ขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารใหญ่

1. การกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริหาร
2. นำเสนอกลยุทธ์และแผนการทางธุรกิจเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามกลยุทธ์และแผนการทางธุรกิจที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร
3. ดำเนินการและปฏิบัติภารกิจตามที่คณะกรรมการบริหารมอบหมาย และตามนโยบายและทิศทางการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท
4. ประสานงานผู้บริหารและพนักงานเพื่อให้ปฏิบัติตามตามนโยบายและทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท
5. แสวงโอกาสทางธุรกิจและศึกษาการลงทุนใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท เพื่อพิจารณาได้และทำไว้ ให้อำนาจบริษัท
6. ส่งเสริมพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรโดยรวม
7. ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท และ/หรือคณะกรรมการชุดย่อยต่าง ๆ ซึ่ง อยู่ภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของบริษัทฯ กฎหมายหลักทรัพย์ ตลอดจนประกาศ ข้อบังคับและ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



NATION

12 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง แจ้งการลาออกของกรรมการอิสระและกรรมการบริษัท การแต่งตั้งกรรมการบริษัท กรรมการอิสระ การเปลี่ยนแปลงกรรมการผู้มีอำนาจของนามยูทพันธ์บริษัท

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) แจ้งมติการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 12/2563 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 โดยมีมติที่สำคัญดังนี้

1. รับทราบการลาออกของพลเรือเอกนพพล ดำรงพงศ์ จากตำแหน่งกรรมการอิสระ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป
2. อนุมัติการแต่งตั้ง พลอากาศโท นายแพทย์ทวีศักดิ์ ชันดีรัตน์ เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ แทนพลเรือเอกนพพล ดำรงพงศ์ ที่ลาออก โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป
3. รับทราบการลาออกของ นางฉวีขนิษฐา รัตนวงศ์สกุล จากตำแหน่งกรรมการบริษัทและกรรมการบริหาร โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป
4. อนุมัติการแต่งตั้ง พลเอกวิเศษชัย ฉายเหมือนวงศ์เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท แทนนางฉวีขนิษฐา รัตนวงศ์สกุล ที่ลาออก โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป
5. อนุมัติการเปลี่ยนแปลงกรรมการผู้มีอำนาจของนามยูทพันธ์บริษัท โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป และมีรายละเอียด ดังนี้

เดิม : * นายฉาย บุนนาค นางฉวีขนิษฐา รัตนวงศ์สกุล นางวรรณกมล กิจยาณประติษฐ นายสุภวัฒน์ สวงนงา กรรมการสองในสี่คน ลงลายมือชื่อร่วมกัน พร้อมประทับตราสำคัญของบริษัท *

ใหม่ : * นายฉาย บุนนาค นางวรรณกมล กิจยาณประติษฐ นายสุภวัฒน์ สวงนงา กรรมการสองในสามคน ลงลายมือชื่อร่วมกัน พร้อมประทับตราสำคัญของบริษัท *

ทั้งนี้ โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการของบริษัท ประกอบด้วยนายฉาย บุนนาค ประธานกรรมการบริษัท และประธานกรรมการบริหาร และนายปรกรณ์ พึ่งเนตร บรรณาธิการบริหาร เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบสายงานข่าวและสาระความรู้ นางสาวเชิณนทร์ บุญทชัยวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสายงานการตลาด ซุและรับผิดชอบงานด้านการขายและการตลาด นายสุภวัฒน์ สวงนงา เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายอชิศักดิ์ ฉิมปรุ่งพัฒนกิจ เป็นผู้อำนวยการใหญ่



8. อุดมสิทธิการมีถิ่นแปลงรายชื่การการผู้มีอำนาจที่เข้าเงินจากบัญชีธนาคารของบริษัท หรือชื่อนามใน
เช็คที่ออกในนามบริษัท โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป และมีรายละเอียด ดังนี้

เดิม : นายฉาย บุณนาค หรือ นางสิทธิตา รังนังหัตถกุล หรือ นางราวรชญา กิจยาณประเสริฐ
หรือ นายสุภวิวัฒน์ สวงนภาพ กรรมการสองในสี่ท่าน ลงลายมือชื่อร่วมกัน ไม่จำกัดวงเงิน*

ใหม่ : นายฉาย บุณนาค หรือ นางราวรชญา กิจยาณประเสริฐ หรือ นายสุภวิวัฒน์ สวงนภาพ
กรรมการสองในสี่ท่าน ลงลายมือชื่อร่วมกัน ไม่จำกัดวงเงิน*

ทั้งนี้ ไม่มีผลบังคับย้อนหลังต่อลายมือชื่อที่เคยลงนามในเอกสารต่างๆ ของธนาคาร

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

นายสุภวิวัฒน์ สวงนภาพ
กรรมการผู้จัดการ

19) วันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



Adisak Limparungpatanakij ผู้บริหารบริษัท
ซูเปอร์ฟู้ดอินเวสต์ (Public Company Limited)
7 พ.ย. 2563 5.4k

หลังจากมีการประกาศไปแล้วว่า คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ จะเข้ามาบริหารงานทีวี เนชั่น ในฐานะผู้อำนวยการใหญ่ ล่าสุด พ่อเนชั่น ทีวี ช่อง 22 ก็ออกมาเคลื่อนไหวออกครั้งผ่านทาง เฟซบุ๊ก Adisak Limparungpatanakij ด้วยการโพสต์ภาพพร้อมเนื้อหา ที่ประกาศขอบคุณสื่อที่ให้ความสนใจ พร้อมกับระบุว่า ร่างกายตนเองนั้นพร้อมสำหรับภารกิจใหม่" ฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชนนะครับ ขอบคุณทุกๆ สื่อที่ให้ความสนใจกับการรายงานข่าวการเข้าไปเป็นผู้อำนวยการใหญ่'ของ NBC หรือช่อง NationTV22 ของผม แต่ได้ใช้ภาพประกอบชุดเดิมๆของผมจาก Facebook ที่เก๋านานพอสมควร จึงขออัปเดตภาพชุดใหม่ใส่สูทอย่างเป็นทางการและโลโก้ที่ถูกต้องของNationTV เพื่อฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชน นำไปใช้ประกอบข่าวที่เกี่ยวกับผมและNationTVได้อย่างถูกต้อง ช่วงประมาณ 1ปีที่ผ่านมามีผมได้ออกกำลังกายด้วยการเดินและปั่นจักรยานควบคุมปริมาณอาหารมื้อเย็น ฯลฯ ทำให้น้ำหนักลดลงไปประมาณ 8 กิโลกรัมจากเดิมประมาณ 88-89กิโลกรัมปัจจุบันเหลือประมาณ 80กิโลกรัมเป้าหมายจะลดลงไปให้เหลือ 75 กิโลกรัม ร่างกายฟิตพร้อมจะทำงานหนักเพื่อภารกิจใหม่ #NationTV #ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง#เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ" (Nationtv, 2020v)

'พ่อเนชั่น ทีวี' สื่อความ

'อดิศักดิ์' พ่อเนชั่น ทีวี คนใหม่โพสต์ประกาศความพร้อม

14 พ.ย. 2563 | 5.4k

หลังจากมีการประกาศไปแล้วว่า คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ จะเข้ามาบริหารงานทีวี เนชั่น ในฐานะผู้อำนวยการใหญ่ ล่าสุด พ่อเนชั่น ทีวี ช่อง 22 ก็ออกมาเคลื่อนไหวออกครั้งผ่านทาง เฟซบุ๊ก Adisak Limparungpatanakij ด้วยการโพสต์ภาพพร้อมเนื้อหา ที่ประกาศขอบคุณสื่อที่ให้ความสนใจ พร้อมกับระบุว่า ร่างกายตนเองนั้นพร้อมสำหรับภารกิจใหม่" ฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชนนะครับ ขอบคุณทุกๆ สื่อที่ให้ความสนใจกับการรายงานข่าวการเข้าไปเป็นผู้อำนวยการใหญ่'ของ NBC หรือช่อง NationTV22 ของผม แต่ได้ใช้ภาพประกอบชุดเดิมๆของผมจาก Facebook ที่เก๋านานพอสมควร จึงขออัปเดตภาพชุดใหม่ใส่สูทอย่างเป็นทางการและโลโก้ที่ถูกต้องของNationTV เพื่อฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชน นำไปใช้ประกอบข่าวที่เกี่ยวกับผมและNationTVได้อย่างถูกต้อง ช่วงประมาณ 1ปีที่ผ่านมามีผมได้ออกกำลังกายด้วยการเดินและปั่นจักรยานควบคุมปริมาณอาหารมื้อเย็น ฯลฯ ทำให้น้ำหนักลดลงไปประมาณ 8 กิโลกรัมจากเดิมประมาณ 88-89กิโลกรัมปัจจุบันเหลือประมาณ 80กิโลกรัมเป้าหมายจะลดลงไปให้เหลือ 75 กิโลกรัม ร่างกายฟิตพร้อมจะทำงานหนักเพื่อภารกิจใหม่ #NationTV #ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง#เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ"

ที่มา : เว็บไซต์

[https://www.nationtv.tv/main/content/378805937?qj=&fbclid=IwAR2F9Q1Ea-](https://www.nationtv.tv/main/content/378805937?qj=&fbclid=IwAR2F9Q1Ea-VqWYdUTG9RaiLee9mfWv7sG22uXKdx1AFBQbYP8hqaao74IY)

[VqWYdUTG9RaiLee9mfWv7sG22uXKdx1AFBQbYP8hqaao74IY](https://www.nationtv.tv/main/content/378805937?qj=&fbclid=IwAR2F9Q1Ea-VqWYdUTG9RaiLee9mfWv7sG22uXKdx1AFBQbYP8hqaao74IY)

จากความเปลี่ยนแปลงของสื่ออย่างเนชั่น ทีวี ในเครือเนชั่นกรุ๊ป หลังจากมีการออกมาแถลงข่าวถึงอนาคต นโยบาย เป้าหมายในขั้นถัดไปพร้อมประกาศรายชื่อผู้มาคุมบังเหียนบริหารงานข่าวโทรทัศน์ในฐานะผู้อำนวยการ เนชั่น ทีวี ช่อง 22 แล้วนั้นว่าเป็น นาย อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ที่เข้ามาทำหน้าที่สำคัญดังกล่าว ล่าสุดคุณอดิศักดิ์ ได้ออกมาเคลื่อนไหวออกครั้งผ่านทาง เฟซบุ๊ก Adisak Limparungpatanakij ด้วยการโพสต์ภาพพร้อมเนื้อหา ที่ประกาศขอบคุณสื่อที่ให้ความสนใจ พร้อมกับระบุว่า ร่างกายตนเองนั้นพร้อมสำหรับภารกิจใหม่" ฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชนนะครับ ขอบคุณทุกๆ สื่อที่ให้ความสนใจกับการรายงานข่าวการเข้าไปเป็นผู้อำนวยการใหญ่'ของ NBC หรือช่อง NationTV22 ของผม แต่ได้ใช้ภาพประกอบชุดเดิมๆของผมจาก Facebook ที่เก๋านานพอสมควร จึงขออัปเดตภาพชุดใหม่ใส่สูทอย่างเป็นทางการและโลโก้ที่ถูกต้องของNationTV เพื่อฝากเพื่อนๆ สื่อมวลชน นำไปใช้ประกอบข่าวที่เกี่ยวกับผมและNationTVได้อย่างถูกต้อง ช่วงประมาณ 1ปีที่ผ่านมามีผมได้ออกกำลังกายด้วยการเดินและปั่นจักรยานควบคุมปริมาณอาหารมื้อเย็น ฯลฯ ทำให้น้ำหนักลดลงไปประมาณ 8 กิโลกรัมจากเดิมประมาณ 88-89กิโลกรัมปัจจุบันเหลือประมาณ 80กิโลกรัมเป้าหมายจะลดลงไปให้เหลือ 75 กิโลกรัม ร่างกายฟิตพร้อมจะทำงานหนักเพื่อภารกิจใหม่ #NationTV #ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง#เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ" (Nationtv, 2020v)

20) วันที่ 19 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากสำนักข่าวออนไลน์ The People



ที่มา : เว็บไซต์ <https://thepeople.co/interview-adisak-limparungpatanakij-ceo-nation/>

คุณอดีตกดีให้สัมภาษณ์ ระบุ “ผมคิดว่าทุกคนมีสิทธิที่จะมีความเชื่อทางการเมืองต่างกัน มันไม่ควรที่จะให้ทุกคนมีความเชื่อทางการเมืองไปในทางเดียว ความเชื่อทางการเมืองของผมกับการทำงาน แยกกันโดยเด็ดขาด ผมมีจุดยืนสนับสนุนเรื่องการพูดคุยกันอย่างเปิดใจระหว่างคนต่างวัย อย่างน้อง ๆ ที่เคลื่อนไหว เราต้องมองเขาว่า ไม่ใช่มีเจตนาไม่ดี แต่เขาต้องการอนาคตของเขา เพราะฉะนั้น สิ่งที่ใหญ่ควรทำ ก็คือ เปิดกว้าง พูดคุย อันนี้เป็นจุดยืน ตั้งแต่ผมออกจากเนชั่นไป เดือนมิถุนายน 2560 ก็ประมาณ 3 ปีครึ่ง จริง ๆ ติดตามห่าง ๆ และมีหลายครั้งที่เราก็ตกถึงเนชั่นในฐานะผู้ถือหุ้นรายย่อยที่ยังถืออยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง ซึ่งเดิมผมเคยเป็น CEO อยู่ ถือหุ้นอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีหุ้นนะครับ ก็ได้รับการติดต่อจากคนเก่าของเนชั่นเดิม อยากให้กลับมาช่วยปรับปรุงตัวช่องของเนชั่นทีวี เพราะว่ามีผู้ประกาศระดับแม่เหล็ก 5 – 6 คนได้ลาออกไป ผมก็ทราบจากคนที่ทำงานอยู่ในเนชั่นทีวีว่า ขวัญกำลังใจของคนทำงานเสีย ต้องการอยากจะชวนผมกลับมา ก็ได้เรียนทางคุณฉาย บุนนาค ซึ่งเป็นประธานของเนชั่นกรุ๊ป ให้ชวนผมกลับมา ก็มีระดับซีเนียร์ของเครือเนชั่น บก.นะครับ ได้ติดต่อคุยกับผม แล้วก็มีความหมายน้อยเป็นลายมือของคุณฉาย บุนนาค เขียนถึงผมว่า อยากให้กลับมาช่วยกันพัฒนาช่องเนชั่นทีวี ซึ่งผมเคยทำมาและผมเป็นคนริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2543 ทำอยู่ 17 ปี ออกไป 3 ปี ปีนี้เนชั่นทีวีครบรอบ 20 ปี ผมก็มีเงื่อนไข่ม่มาก ผมบอก ว่า จริง ๆ ผมไม่ได้เป็นคนมีเงื่อนไข่มอะไร เพียงแต่ผมก็เห็นว่า เมื่อคุณฉายได้ชวนผม แต่ผมขอ

ย้อนกลับไปเรื่องของปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นในเนชั่นกรุ๊ปที่มี 2 ฝ่าย แล้วก็ผู้บริหารชุดเก่า ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งได้ออกไป คือ คุณสุทธิชัย หยุ่น ณ ปัจจุบัน ผมก็ไปตรวจสอบรายชื่อผู้ถือหุ้นแล้ว ก็เกือบทั้งหมด ยังถือหุ้นอยู่เดิม เพราะฉะนั้น ผมก็คิดว่า ถ้าเจตนาของคุณฉาย ต้องการทำให้เนชั่นทีวี กลับมาเป็นช่องข่าวที่มีคุณภาพ เป็นมืออาชีพ ก็อยากให้คุณฉาย เรียนกับผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ ด้วยนะ ครับ เพื่อให้เหมือนเป็นความเห็นร่วมกัน ถ้าอย่างนั้นผมยินดีพร้อมที่จะกลับมาช่วยพัฒนา เพราะว่า ก็ เห็นคนทำงานมีความตั้งใจ และได้ติดต่อผมมาด้วยว่าอยากให้เราช่วย อันนี้ก็เป็นสิ่งที่เป็นเหตุผลหลัก ซึ่งก็ทราบว่า คุณฉายก็ได้ติดต่อผู้ถือหุ้นหลายราย แต่อาจจะยังไม่ถึงขั้นประชุมผู้ถือหุ้นอะไร ก็มีการติดต่อ ผมก็เลยตอบตกลง และมันก็เป็นเรื่องเร่งด่วนด้วย เพราะผู้ประกาศที่เป็นแม่เหล็กหลายคนได้ ตัดสินใจลาออกทันที อันนี้มีผลต่อขวัญกำลังใจของคนดูและคนที่ทำงานอยู่ในช่องเนชั่นทีวี นี่อาจจะ เป็นเหตุผลที่มา คือใช้เวลาตัดสินใจเร็วมาก ไม่กี่วัน 2 - 3 วันเอง”

“ผมเรียนว่า โดยองค์ประกอบไม่เหมือนกัน ตัวผู้ถือหุ้นเหมือนกัน แต่ว่า คนที่อยู่ข้างหลังที่ ทำงานกับคุณฉาย บุณนาค ณ ปัจจุบันได้ออกไปด้วย ผมขอไม่เอ่ยชื่อแล้วกันนะครับ จากเดิมเมื่อ 3 ปีที่แล้ว เขาอยู่ด้วย ขณะเดียวกันของคุณสุทธิชัยก็เช่นเดียวกัน มีผู้ถือหุ้นบางรายที่อยู่ด้วยแต่ปัจจุบันก็ ไม่ได้อยู่ เพราะฉะนั้น ตอนนี้ผมก็ถือว่า ผมไม่อยากให้มีปัญหาขัดแย้งกัน แล้วผมก็คิดว่า บริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ถ้าผู้ถือหุ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คุยกัน ร่วมมือกันทำงาน อาจจะแบ่งหน้าที่กันอะไรกัน มันจะเป็นผลดีกับองค์กรรวม แต่ถ้าองค์กรไหนก็ตาม หรือบริษัทไหนก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แล้วมีปัญหาขัดแย้งกัน ระหว่างผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นใกล้เคียงกัน อันนี้จะป็นอุปสรรคในการทำงาน อันนี้ก็คือว่า ถ้าถามว่ารู้สึก ยังไงครั้งที่ออกไป (คราวก่อน) เราก็คิดว่านั่นก็เป็นวิถีทางที่ในเมื่อมีการประชุมผู้ถือหุ้น มี process ใน เรื่องกฎหมายต่าง ๆ แล้ว ทางผู้ก่อตั้งเดิมเสียงน้อยกว่าก็ออกไป แต่ปัจจุบันนี้ หุ้นก็ยังเหมือนเดิม เพียงแต่คนที่ร่วมที่อยู่ในองค์กรเนชั่น ไม่เหมือนเดิม เราก็มีภารกิจไม่เหมือนกัน”

“ตอนนี้ภารกิจของผมชัดเจนว่า ถูกชวนมาให้มาเนชั่นทีวี กลับสู่สถาบันสื่อมืออาชีพแล้วผมก็ ให้ประเด็นไปว่า จะต้องทำอะไรบ้าง จริง ๆ ก็กลับไปทำหน้าที่ปกติ ของสื่อสารมวลชนที่ดี ที่มี จรรยาบรรณ”

“หลักใหญ่เลยคือ เรื่อง gatekeeper ก็คือการเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร อย่างน้อยต้อง กลั่นกรองสิ่งที่จะออกอยู่บนช่องเนชั่นทีวี หรือบนออนไลน์ ภายใต้ชื่อของเนชั่นทีวีให้มันเป็นความจริง ไม่มีอคติ ไม่เจือปนความเกลียดชังหรือการสร้างวาทกรรม อันนี้เป็นเรื่องที่สำคัญ อย่างน้อยตรงนี้

ทำให้ได้ นอกนั้น ผมว่าก็เป็นเรื่องของการทำหน้าที่ของสื่อสารมวลชน เป็นกระจก ก็คือ สะท้อนความจริงที่ไม่บิดเบือน ไม่บิดเบี้ยว หรือจะเป็นตะเกียงส่องทางแสงสว่างให้กับสังคม เพื่อให้เขาเห็นความผิดปกติ หรือความเป็นไปของสังคมโดยที่ไม่มีการบิดเบือน รวมทั้งเรื่องของการ setting agenda คือการกำหนดวาระทางสังคม ก็คือ มันมีเรื่องใหญ่ ๆ ประเด็นใหญ่ ๆ ในสังคมเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งผมคิดว่าในความเป็นสถาบันสื่อต้องรู้จักหรือเลือกในการทำประเด็นสำคัญ ๆ ที่จะให้สังคมได้มองเห็นหรือขึ้นมากลางคอกกัน ไม่ใช่เลือกประเด็นโดยจุดมุ่งหมายทางการเมือง อันนั้นผิด”

“เราทำเพื่อให้สังคมตระหนัก เพื่อให้เป็นวาระถกเถียงทางสังคม เพื่อให้เนชั่นทีวี เสมือนเป็นแพลตฟอร์มสำหรับทุกคนที่เข้ามาถกเถียงได้ หรือเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็น หรือเรานำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านแพลตฟอร์มนี้ ให้ผู้บริโภคเข้ามาได้ทุกช่องทาง ไม่ใช่เฉพาะใน first screen ที่เป็นทีวี บนออนไลน์ด้วย บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อันนี้ต้องทำหน้าที่จริง ๆ ก็กลับไปสู่ความเป็นเนชั่นคือ เป็นโรงเรียนคนข่าว สร้างคน เป็นโรงเรียนของสังคม คือให้ความรู้ ตัวคนทำงานอาจจะไม่ได้มีความรู้มากมาย แต่ต้องเป็นแพลตฟอร์มเปิดกว้างสำหรับทุกคน ความคิดเห็นแตกต่างกันสามารถมาร่วมสื่อสารผ่านช่องทางของเนชั่นทีวีได้ คือทั้ง first screen ทั้งโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ต่าง ๆ”

“ผมได้เรียนคุณสุทธิชัย ว่า ผมขอตัดสินใจมาร่วมครั้งนี้ ด้วยเหตุผลอย่างที่บอก คนทำงานที่อยู่ในเนชั่นทีวี ได้ร้องขอผมด้วย ขณะเดียวกันทางประธานของเนชั่น คุณฉาย บุนนาค ได้ให้คำมั่นผมว่า มีเจตนาต้องการให้ผมเข้ามาช่วยที่จะทำให้นะชั่นทีวีกลับมาสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ เพราะว่าหลังจากที่มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์อะไรมากมาย อันนี้ก็เสมือนเป็นการยอมรับเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากทางผู้บริหารชุดปัจจุบันที่อยู่ในเนชั่นกรุป ผมว่านี่ก็เป็นสิ่งที่ผมยอมรับได้ และผมก็ได้เรียนกับคุณสุทธิชัยว่า อันนี้เป็นเหตุผลที่ผมได้ตอบรับเข้ามา ซึ่งคุณสุทธิชัยก็ไม่ได้มีความเห็นอะไรมาก เพียงแต่ว่าคุณสุทธิชัยขอยังไม่ยุ่งเกี่ยวอะไร ก็แล้วแต่ผม แต่คุณสุทธิชัยยังถือหุ่นอยู่ปกติ ถ้าดูจากในตลาดหลักทรัพย์

เพราะว่าออกไป 3 ปี ก็รู้สึกว่าเป็นวันแรกที่มา ทางทีมงานที่นี่ก็พาผมเดินทุกชั้น เดินแนะนำตัวทุกชั้น ก็ได้เจอพนักงานเก่า ๆ ที่รู้จักผมอยู่แล้วทุกแผนก ทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายธุรการ ฝ่ายกองบรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น คมชัดลึก ทุกคนก็ต้อนรับนะ เห็นสีหน้าแววตาก็ต้อนรับ อันนี้ผมอาจจะสรุปด้วยตัวผมเองว่า ต้อนรับ”

“ผมก็มองเห็นว่า ได้มีการลงทุนพัฒนาเรื่องช่อง สตูดิโอต่าง ๆ ดีกว่าสมัยที่ผมเคยทำงานอยู่เมื่อ 3 - 4 ปีที่แล้ว เพราะช่วงนั้น เราอาจจะมีปัญหาเรื่องทีวีดิจิทัลที่มีการขาดทุนจากภาระแรก ๆ แต่ตอนนี้ถ้าโดยฮาร์ดแวร์ ถือว่าดีกว่าเดิม สภาพเป็นสัดส่วน ห้องทำงาน สตูดิโอ อุปกรณ์ virtual

อะไรต่าง ๆ มีค่อนข้างพร้อม ฮาร์ดแวร์ดีมาก เพียงแต่ว่าซอฟต์แวร์ คือ คน อาจจะต้องปรับระบบการทำงานบ้าง ปรับทัศนคติ จูน mindset บางอย่าง เพื่อให้เห็นเป้าหมายร่วมกันว่า เราจะกลับไปสู่สถาบันสื่อมืออาชีพได้อย่างไร และสถานะปัจจุบันของปีที่ 49 เข้าปีที่ 50 ของเนชั่นกรุ๊ป ส่วนของที่เป็นธุรกิจบรอดแคสต์มีส่วนมากกว่า อาจจะใกล้เคียงกับปากของบริษัทแม่ อันนี้พอจะพูดได้ว่าในอนาคต บริษัทลูกอาจจะใหญ่กว่าบริษัทแม่ เพราะบริษัทแม่ก็จะเป็นกรุงเทพธุรกิจ เป็นอะไรที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อแบบเก่าหน่อย แต่ทางฝั่งบรอดแคสต์ก็มาทางทีวี ออนไลน์ มาทางดิจิทัล มาทางเป็นพวกวิดีโออะไรเยอะกว่า”

“แผนของเรา ที่ผมเข้ามาแล้วผมได้คุยกับคุณฉายที่เป็นประธานของเนชั่นกรุ๊ป ตอนที่ชวนเขาถามความเห็นผม ผมก็คิดว่า ต้องรีแบรนด์ เพราะว่าผู้ประกาศชุดเก่าได้ออกไป แล้วในขณะเดียวกัน ต้องยอมรับว่าภาพลักษณ์ในช่วงที่ผ่านมา สังคมก็มีคำถามตัวใหญ่ ๆ เยอะนะ เพราะฉะนั้น ต้องรีแบรนด์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ เพราะผมฟังดูเหมือนกับว่า เนชั่นทีวีโดยสถานะ โดยกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ปฏิเสธด้วยเนื้อหา ด้วยท่าทีของช่อง ไม่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ แต่เราจะบังคับให้คนรุ่นใหม่มาดูโทรทัศน์ ก็คงไม่ได้ เพราะฉะนั้น ภายใต้อันตรายเนชั่นทีวี จะทำอย่างไรให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ คนดูที่ผ่านช่องทีวีปกติ ก็ยังเป็นคนดูที่มีอายุสูง อาจจะ 40 – 45 หรือ 50 ปีขึ้นไป แต่จะทำอย่างไรให้คนที่อายุต่ำกว่านั้น ยอมรับในแบรนด์ของเนชั่นทีวี เหมือนยุคก่อน ๆ ที่เนชั่นทีวีเคยเป็นเหมือนโรงเรียนคนข่าว คนรุ่นใหม่อยากเข้ามาทำงาน อยากเข้ามาเรียนรู้ซึ่งอันนั้นคือเป็นสิ่งที่เราต้องรีแบรนด์ เพื่อให้ทำให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ ๆ ทั้งเข้ามาติดตามเนื้อหาเรา เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานอะไรต่าง ๆ”

“ผมว่า จริง ๆ เรากลับไปสู่สิ่งที่เคยเป็นจุดแข็งของเรา แล้วทำให้มันเด่นชัดขึ้น ทำให้มันเข้ากับยุคสมัยของสื่อดิจิทัลมากขึ้น ก็คือ ง่ายๆ ๆ คนชอบบอกว่า เนชั่นทีวี เป็นโรงเรียนคนข่าว ตอนนี้อาจจะเต็มเป็นโรงเรียนของสังคม คือ เป็นทั้งโรงเรียนในการสร้างคนข่าว คือสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคม เป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้คนในสังคมเข้ามาเรียนรู้ในสิ่งที่คนของเราได้ถ่ายทอด ผลิตคอนเทนต์ออกไป เป็นเวทีที่เปิดกว้าง อันนี้ผมว่าสำคัญ จริง ๆ core value หลัก เรายึดอยู่แล้วคือ เราเป็นสถาบันสื่ออาชีพ เราดำรงอยู่บนความน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องสำคัญที่สุด การเอาเอาตำรา Nation Way กลับมา เพียงแต่ว่า Nation Way จริง ๆ แล้วคือหลักปฏิบัติ ซึ่งถ้าใครไปอ่านจะละเอียดมาก พูดถึงการไปงานสังคม การสัมภาษณ์คนจะต้องอย่างไร อะไรต่าง ๆ การปฏิบัติตัว แต่จริง ๆ หัวใจหลัก ๆ ก็มีไม่เยอะหรอก ไม่ได้ต่างจากสื่ออื่นนะ เพียงแต่ว่า

ความเข้มข้นเท่านั้นเอง ความเข้มข้นในการยึดหลักจรรยาบรรณ การทำหน้าที่สื่อที่สะท้อนความจริง แล้วก็ความน่าเชื่อถือคือเราต้องตรวจสอบให้ได้”

“ผมคิดว่าทุกคนมีสิทธิที่จะมีความเชื่อทางการเมืองต่างกัน มันไม่ควรที่จะให้ทุกคนมีความเชื่อทางการเมืองไปในทางเดียว ความเชื่อทางการเมืองของผมกับการทำงาน แยกกันโดยเด็ดขาด ผมมีจุดยืนสนับสนุนเรื่องการพูดคุยกันอย่างเปิดใจระหว่างคนต่างวัย อย่างน้อง ๆ ที่เคลื่อนไหว เราต้องมองเขาว่า ไม่ใช่มีเจตนาไม่ดี แต่เขาต้องการอนาคตของเขา เพราะฉะนั้น สิ่งที่ผู้ใหญ่ควรทำ ก็คือ เปิดกว้างพูดคุย อันนี้เป็นจุดยืน ไม่ได้หมายความว่า เราไปสนับสนุนทุกอย่างที่เขาเสนอ เพราะน้อง ๆ ที่เสนอก็คงอาจมีความเชื่อแบบหนึ่ง แต่เราผ่านเหตุการณ์ผ่านความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเยอะเยอะ เราก็มีความเชื่ออีกแบบหนึ่ง คนอื่นก็มีความเชื่ออีกแบบหนึ่ง เพราะฉะนั้น มันไม่สามารถที่จะบอกว่า มันถูกผิดทันที มันต้องมาคุยกันแต่พอเราไปปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นสื่อ จริง ๆ ก็ไม่ได้ต่างจากคนขายสินค้าบริษัททั่วไปนะ บริษัททั่วไปเขาขายของทุกคน เขาไม่ได้ขายของให้คนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองเหมือนเขา ไม่ขายของให้กับคนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองไม่เหมือนเขา ไม่ใช่ เราก็เหมือนกัน เราผลิตคอนเทนต์ มันก็เหมือนสินค้า เราต้องผลิตคอนเทนต์ให้ทุกคนสามารถบริโภคได้ สามารถเสพได้ เราต้องเป็นแพลตฟอร์มเปิดที่ให้ทุกคนเข้ามาแลกเปลี่ยนได้ เพราะฉะนั้น ความเชื่อทางการเมืองกับการทำหน้าที่มันคนละอย่างกัน ไม่ควรเอามาตัดสินว่า ผมจะเอาความเชื่อทางการเมืองแบบนี้มาทำสื่อแบบนี้ ไม่ใช่ มันคนละแบบ ผมจะเลือกพรรคไหน อันนี้เป็นสิทธิของผมนะ”

“ถ้ามองอย่างปกติ ไม่ได้เปลี่ยนเลย เรากลับมาทำหน้าที่ปกติเหมือนสื่ออื่น ซึ่งคนดูจำนวนหนึ่งที่อาจจะชอบแบบเดิม รู้สึกว่าเราเปลี่ยนไปเป็นอีกข้างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ แต่ถ้าคนที่มองอย่างปกติ เปรียบเทียบเรากับสื่อโดยทั่วไป ไม่มีอะไรผิดปกติเลย แทบจะเหมือนกันเลย เพราะฉะนั้น มันไม่ได้เป็นเรื่องของการเปลี่ยนจุดยืน มันเป็นเรื่องของการกลับมาทำหน้าที่สื่อมืออาชีพอย่างปกติ ไม่มีอคติ ไม่มีเป้าหมายทางการเมือง คือไม่ผิดปกติ แต่มันเหมือนว่าคนทำงาน อันนี้เท่าที่ผมเข้ามาได้ 2-3 วันนี้นะ เหมือนคนทำงานมีอารมณ์ของการถูกปลดปล่อย จากเดิมเขาอาจจะทำงานบนข้อจำกัด บนความไม่มั่นใจว่าสิ่งที่เขานำเสนอไปจะถูกใจใครไหม ตอนนี่ผมบอกให้ทุกคนทำงานปกติ ก็เหมือนว่าทุกคนถูกปลดปล่อย จากเดิมที่มีข้อจำกัด มีความระแวง ไม่มั่นใจในการทำงานของตัวเอง เป็นการปลดปล่อยเท่านั้นเอง ก็ทำงานปกติ เพียงแต่หลังจากนี้ เราจะนำไปสู่การกำหนดวาระทางสังคม การทำเป็นแพลตฟอร์มเพื่อให้ทุกคนเข้ามาจอยได้ อันนั้นเป็นภารกิจ แต่เบื้องต้น เราทำแค่ตรงนี้ก่อน”

“ผมคิดว่าเมื่อเรากลับมาทำหน้าที่ของความเป็นสื่อมืออาชีพแล้ว ผู้ลงโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กร ย่อมมองเห็นว่าที่ผ่านมา กระแสของการแบนโฆษณามีผลพอสมควร เพราะว่าในโลกยุคปัจจุบัน เจ้าของสินค้าไม่ต้องการไปอยู่กับแบรนด์ของสื่อที่เลือกข้าง คือจริง ๆ เลือกข้างอาจจะไม่เป็นไรนะ แต่เลือกข้างแล้วมีเนื้อหาไปในลักษณะของ hate speech หรือมุ่งโจมตีใคร อันนี้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เขาจะไม่ยินยอม ถึงแม้เจ้าของแบรนด์จะมีความเชื่อแบบไหน เพราะว่าเขาขายของให้ทุกคน พอคุณฉายได้บอกแนวทางอย่างนี้แล้วเชิญผมมาร่วมในการบริหาร ผู้ลงโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ก็จะรู้จักผมอยู่แล้วว่าผมบริหารตัวแทนชั้นที่วิมา 17 ปี เขารู้จักอยู่แล้ว เสียงตอบรับก็ค่อนข้างดี ผมมีคิวนัดที่จะต้องไปเจอผู้สนับสนุน ผู้ลงโฆษณาค่อนข้างยาว เราก็พยายามไปทำความเข้าใจกับเขาว่าตอนนี้ปัญหาเรื่องที่เขาเคยถูกโจมตีถูกอะไรต่าง ๆ ก็น่าจะลดน้อยหรือหมดลงไป เพราะว่าเรากลับมาทำหน้าที่สื่อมืออาชีพที่เป็นที่ไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ลงโฆษณาที่สนับสนุนเรามาโดยตลอด เพราะว่าช่องเนชั่นทีวี เติบโตมาบนพื้นฐานของผู้สนับสนุนที่จริง ๆ ไม่ได้มีเป้าหมายเรื่องการขายสินค้ามาก เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นส่วนใหญ่ และหลาย ๆ ราย ได้สนับสนุนตั้งแต่วันแรก ตั้งแต่ปี 2543 ต่อเนื่องมาเกือบ 20 ปี ไม่ได้เปลี่ยนเลย อาจจะมีหายไปบ้างบางช่วง แต่โดยส่วนใหญ่ 80 – 90% ยังอยู่เหมือนเดิมจากวันแรกมา ในช่วงที่มีกระแสแบนโฆษณา ผมทราบว่า มีบางรายที่ชะลอ หรือหยุดชั่วคราว ตอนนี้เราก็ต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นกลับมาว่า ช่องเนชั่น จะกลับมาทำหน้าที่สื่อมืออาชีพ ซึ่งพอเป็นอย่างนี้ ผมเชื่อว่าผู้สนับสนุน โฆษณา องค์กรต่าง ๆ จะกลับมาสนับสนุนเราเหมือนเดิม มิเช่นนั้น เราไม่สามารถเดินมาได้ถึงปีที่ 20 หรือก ถ้าไม่มีผู้สนับสนุนที่เข้มแข็งพอ” (ณัฐกร เวียงอินทร์, 2020)

21) วันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



เดินหน้าภารกิจ! "อดิศักดิ์" ชวน "คนข่าว" ร่วมงานเนชั่นทีวี

22 พ.ย. 2563 10k

แชร์ |    

"อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ" ประกาศชวนคนในแวดวงสื่อร่วมงาน "เนชั่นทีวี" เพื่อร่วมภารกิจในเส้นทางสู่การเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ ระบุ การอ้างลาของคนเก่าคือ "โอกาส" ของดาวดวงใหม่

ที่มา : เว็บไซต์

<https://www.nationtv.tv/main/content/378807354?cj=&fbclid=IwAR0zmZP1mUUIyWr6Ynzrcx0AYhrYrXoCxeEocZbV5kShtEy9HSvukKx6syl>

จากกรณีที่ บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีการจัดทัพปรับโครงสร้างการบริหาร โดยมีมติแต่งตั้งให้ นายอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ เป็น "ผู้อำนวยการใหญ่ เนชั่นทีวี" และเข้ามาทำหน้าที่ตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ล่าสุด นายอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ ได้โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ประกาศรับพนักงานใหม่หลายตำแหน่ง แทนที่ทีมงานชุดเก่าที่ลาออกไป โดยระบุ หลังจากเข้าไปตรวจสอบสภาพ'ยานแม่' #NationTV มาได้ 1 สัปดาห์ ขอรายงานให้เพื่อนๆที่ติดตามภารกิจ #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพได้ทราบ เครื่องยนต์ที่เป็น Hardware มีการลงทุนอย่างมาก ในช่วงย้ายออฟฟิศจากชั้น 12A ตึกทาวเวอร์ที่เป็นสตูดิโอดั้งเดิมของ Nation Channel UBC 8 ที่เริ่มออนแอร์ 1 มิถุนายน 2000 (วันเดียวกันกับสถานีข่าว CNN ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 1 มิถุนายน 1980) มายังตึกพิมพ์ติด 11 ชั้นที่เป็นตึกแรกของเนชั่นกรุ๊ปช่วงก่อนปี 2540 ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์อย่างละเอียดแล้วถือว่าพร้อมมาก ฟังก์ชันในการทำงานหลายอย่างล้ำหน้ากว่าเดิม แต่ยังไม่ได้ใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถือว่ายังใช้ไม่คุ้มค่าคนหน้าจอร์ดับตำนาน 5-6 คน ตัดสินใจลาออกไปสร้างตำนานใหม่ตามวิถีทางของตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของสถานีข่าวโทรทัศน์ 24

ชั่วโมง ทุกสถานีในโลกที่มีคนหน้าจอผลัดเปลี่ยนผู้เล่น แทบไม่ต่างจากตลาดนักเตะฟุตบอลอาชีพในอังกฤษและทั่วโลก

NationTV เคยเจอภาวะคนหน้าจอเบอร์ใหญ่ๆ ไหลออกหลายครั้งแล้ว แต่ทุกครั้งจะเป็นโอกาสเกิดของดาวดวงใหม่จรัสแสงขึ้นมาจากภายใน ภายใต้แบรนด์ NationTV ที่คนดูให้ความเชื่อมั่นในการทำงานของ#ทีม NationTVอยู่แล้ว นอกจากคนหน้าจอเบอร์ใหญ่ๆระดับตำนานที่ลาออกไป ยังพบว่าคนทำงานตำแหน่งสำคัญๆอีกก้อนใหญ่ๆ ยื่นใบลาออกตามไปด้วยอย่างทันที ช่วงนี้จึงใช้เวลาส่วนใหญ่ 1 สัปดาห์ จัดทัพใหม่ทำงานแบบเฉพาะกิจไปก่อน จึงถือโอกาสเชิญชวน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในแวดวงสื่อโดยเฉพาะสายโทรทัศน์ เช่น ผู้ประกาศหน้าจอ ผู้ดำเนินรายการ ฝ่ายข่าว ฝ่ายเทคนิค สตูดิโอ ฝ่ายกราฟฟิก ช่างภาพ ฝ่ายข่าวออนไลน์ ฯลฯ รวมทั้งผู้ผลิตรายการดีๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับคาแรคเตอร์ของสถานีข่าว สนใจจะมาร่วมปฏิบัติการ#ภารกิจนำพาเนชั่นกลับสู่พื้นผิวโลก #เส้นทางสู่สถาบันสื่อมืออาชีพ แนะนำตัวเองมาได้เลย ทาง Line : adisaklive email: adisak.nbc@gmail.com

#NationTV #สถานีข่าวเหมือนปั่นจักรยานทางไกล #สถานีข่าวเหมือนวิ่งมาราธอน #ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง (Nationtv, 2020a)

22) วันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



เนชั่นทีวีแอม "บิกเซอร์ไพรส์" ผู้ประกาศชุดใหม่ เปิดตัว 15 ธ.ค. นี้

📅 27 พ.ย. 2563 | 👁 48.3k

แชร์ |    

"นายบุญนาท" เผย "เนชั่นทีวี" จะเปิดบ้านโอเพ่นเฮาส์ แลกเปลี่ยนผังรายการและทีมผู้ประกาศครั้งใหญ่ 15 ธ.ค. นี้ แอมี "บิกเซอร์ไพรส์" มันใจโดนใหม่จะได้รับการตอบรับจากผู้ชมเหมือนเคย

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378808061?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=scoop

นายฉาย บุญนาท ประธานกรรมการบริหารเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (มหาชน) และประธานกรรมการบริหารบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีช่อง 22 เปิดเผยว่า วันที่ 15 ธ.ค. นี้ เนชั่นทีวีจะเปิดบ้านโอเพ่นเฮาส์ แลกเปลี่ยนผังรายการและทีมผู้ประกาศครั้งใหญ่ โดยยังยึดมั่นในปรัชญาและแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าว บันเทิง ภายใต้อุดมการณ์ปกป้องชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ "15 ธ.ค. นี้ เนชั่นทีวีจะจัดงานโอเพ่นเฮาส์ เปิดตัวทีมผู้ประกาศชุดใหม่ มีบิกเซอร์ไพรส์แน่นอน โดยพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวใหม่ที่จะเข้ามานั้น ต้องยึดแนวทางการนำเสนอข่าวยึดโยงกรอบเนชั่นเวย์เป็นหลัก" นายฉาย กล่าวว่า หลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีผู้ประกาศหลายรายและทีมงานบางส่วนลาออกไปนั้น ขณะนี้เนชั่นทีวีพร้อมแล้วในการปรับตัว เสริมทีมใหม่ ปรับผังรายการรูปแบบใหม่ ทั้งเนื้อหาสาระและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งมั่นใจว่าโฉมใหม่ของเนชั่นทีวีจะได้รับการตอบรับจากผู้ชมเหมือนที่เคยให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่น เนชั่นทีวีตลอดมา "ทั้งข่าวและรายการจะชัดเจน ตรงไป ตรงมา มีความลึกในเนื้อหาสาระ มองเห็นโอกาสและทิศทางในอนาคต เชื่อมโยงและตอบโจทย์ทั้งภาคคนเมืองและต่างจังหวัดทั่วประเทศ พร้อมเปิดทางให้คนรุ่นใหม่ มาร่วมสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆไปพร้อมๆกันด้วย" (Nationtv, 2020d)

23) วันที่ 14 ธันวาคม 2563 โพสต์จากสำนักข่าวออนไลน์ 101 One-on-One



ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.the101.world/101-one-on-one-ep-200/>

คุณอดิศักดิ์ให้สัมภาษณ์ ระบุว่า “ผมคิดว่าแค่ผมทำให้เนชั่นกลับมาทำหน้าที่ปกติ จากเดิมมันไม่ปกติ แคนี่ผมก็พอใจแล้วที่จะทำให้อย่างน้อยที่สุดคอนเท้นท์หรือข่าวสารที่ออกจากช่องเนชั่นไม่บิดเบี้ยวมาก ให้ทำหน้าที่เสนอความจริง แคนี่พอแล้ว ส่วนว่าจะต้องบริการให้เนชั่นมันเจริญก้าวหน้าอะไร ที่ผ่านมามันเป็นความจริงที่อาจจะมีการบางอย่าง มันก็เลยทำให้บิดเบือน บิดเบี้ยวไป คือจริง ๆ ผมมักพูดว่าสื่อเลือกข้างได้นะ เลือกข้างได้ แต่ไม่ได้เลือกข้างบนความเกลียดชังคนอื่น หรือหรือสร้างความเกลียดชังไปโจมตีคนอื่น คุณก็เลือกข้างไป คุณจะเชียร์ใครคุณก็เชียร์ไป แต่สื่อไม่ควรที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการโจมตี หรือบิดเบือนความจริง ต้องแยกให้ออกระหว่างความคิดเห็นทางการเมืองส่วนบุคคลกับสิ่งที่แสดงออก สิ่งที่ทำหน้าที่สื่อ อย่างผมก็ถูกโจมตี บางกลุ่มก็เอาผมไปโจมตีว่าผมเป็นซีไอไอสามนิ้ว ซึ่งผมบอกว่าผมจะเลือกพรรคการเมืองในก็เรื่องของผม แต่ผมรู้ว่าผมทำหน้าที่อะไร ถ้าผมทำหน้าที่สื่อ ผมก็ยึดหลักของการทำวิชาชีพ”

“รู้สึกกดดันไหม กดดันนะครับ แต่ผมคิดว่าไม่ใช่เป็นเรื่องที่หนักหนาอะไร เพราะว่าอย่างที่ผมเรียนนะ ผมก็ทำเนชั่นมาตั้งแต่วันแรกที่ไม่ทำอะไร ทำอยู่ 17 ปี ก็รู้ทุกอย่างว่าควรจะไปทางไหน ถึงแม้ว่าคนที่เป็นคนทำงานในเนชั่น เรียกว่าตั้งแต่ตอนแรก ออกไปแทบหมดเลย ที่มีอยู่ก็ถือว่าเป็นรุ่นหลัง ๆ มาก คือไม่ใช่เป็นรุ่นบุกเบิกแบบที่ต่อสู้กันมา เป็นรุ่นหลัง ๆ แต่ก็ไม่ได้หนักใจมาก ผมคิดว่าโดยพื้นฐานของคนทำงานในเนชั่นเนี่ยมีความคิดของการทำสื่อที่ดีอยู่แล้ว ผมเข้าไปถึง ผมรู้สึกว่

เหมือนคนทำงานถูกปลดปล่อย คือมันรีแล็กซ์ขึ้นมา เขาไม่ต้องทำงานบนความระแวงหรือต้องเหลียวหลัง กลัวว่าสิ่งที่นำเสนอไปจะถูกใจหรือไม่ถูกใจ ผมว่าแค่นี้ก็ทำงานได้ดีแล้ว”

“ผมไม่ค่อยหวงคนรุ่นใหม่ละ ผมหวงคนรุ่นเก่า คือคนรุ่นเก่า เเท่าที่ผมสัมผัส เขาเปิดกว้าง ไม่ได้ยึดติด เขาให้ออกาสในการพิสูจน์ตัวเอง แต่คนรุ่นเก่าไม่เปิดกว้าง ยึดติด ไม่ได้รู้จักผมด้วยซ้ำไป แต่ว่าคนรุ่นใหม่ก็ไม่รู้จักผมนะ แต่เขาฟัง เเท่าที่ผมสัมผัสสมาที่ฟัง คือผมคิดว่าเราต้องพยายามทำให้แบรนด์ของเนชั่น คือที่ผ่านมาแบรนด์ของเนชั่นเหมือนเป็นโทรทัศน์ของผู้สูงวัย เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผมทำตอนนี้คือ พยายามแยกกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มนี้ คือ กลุ่มทีวี.. ผมก็ไม่ได้ปฏิเสธคนรุ่นเก่านะ แต่ขณะเดียวกันผมก็คิดว่าคนรุ่นใหม่ก็น่าจะเสพได้ ขณะเดียวกันสื่อที่เป็นออนไลน์ของเนชั่นทีวีเราก็พยายามผลิตคอนเท้นต์ที่มันต่างกัน แล้วก็คิดว่ามันไม่จำเป็นต้องเป็นช่องโทรทัศน์ เราพูดถึงแบรนด์ของเนชั่นทีวี คือ beyond news station ทำมากกว่านั้น เช่น ผมก็คิดโครงการไว้ก่อนเข้ามาที่เนชั่น เคยจะไปเสนอไทยพีบีเอส ทำพวกได้วาที่ระดับมัธยม หรือซีทคอมเกี่ยวกับการเมืองของเยาวชน จะเอามาทำที่เนชั่น แต่ไม่จำเป็นต้องทำที่โทรทัศน์ก็ได้ สื่อปัจจุบันก็มีทั้ง on-air online on-ground คนสูงวัยก็ยังคงดูแต่ว่าเป็นคนสูงวัยที่เปิดกว้าง ทันสมัย เราต้องการแบบนี้มากกว่า”

“ผมเข้ามาผมก็ได้ไปเดินสายอธิบายสิ่งที่ผมจะทำกับสปอนเซอร์หลายราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเอเจนซีรายใหญ่ ๆ ที่ผมทราบว่ายโยบายของบริษัทแม่เขาที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งจริง ๆ นี่เป็นกระแสของโลก อย่างเช่น พวกองค์กรใหญ่ ๆ เขาแบนโฆษณาของเฟซบุค เพราะเฟซบุคไม่เอาจริงเอาจิ้งเรื่องของ hate speech หรือ fake news ไม่ต่างกัน ผมก็ทราบว่าเนชั่นถูกแบนจากบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้เงินผ่านเอเจนซีในเมืองไทย เพราะฉะนั้นผมคิดว่าการทำที่เนชั่นถูกแบนและมีผลกระทบชัดเจน อันนี้เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ถือหุ้นได้เห็นปัญหาที่จะต้องแก้ บางบริษัทที่ผมสัมผัสกับผู้บริหารเนี่ย เขาขายสินค้าให้ทุกคนนะ ไม่ได้ขายให้ฝั่งใดฝั่งหนึ่ง มันไม่เกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นทางการเมือง แต่สิ่งที่เกิดกับช่องเนชั่นคือถูกแคมเปญแอนตี้โฆษณา ทำให้เขาไม่สบายใจ เป็นเม็ดเงินที่พอสมควร หลายสิบเปอร์เซ็นต์อยู่ ผมได้เดินสายไปและฟังเสียงด้วย บางรายก็ยังอยู่นะ เขาก็ให้ความเห็นว่าเขาอยากให้อือทำหน้าที่ตรงไปตรงมา อย่าไปมีเรื่องของ hate speech การสร้างความเกลียดชัง อันนี้เป็นเรื่องใหญ่”

“สิ่งที่เราต้องทำคือเรื่องของความเชื่อมั่นบนหน้าจอก่อน คอนเทนต์ ชาวที่ออกไป ผมพบว่าในช่องเนชั่น ระบบการทำงานที่ผ่านมามันไม่ได้ใช้ระบบกองบรรณาธิการ คือใช้น้อย แต่ไปใช้บุคลิกความสามารถของผู้ดำเนินรายการมากกว่าในการกำหนดข่าว ประเด็นต่าง ๆ ในการนำเสนอ

เพราะฉะนั้นโตะข้าวถูกละเลย ผมมักจะบอกว่าสถานีข่าว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือโตะข้าว เหมือนเป็น กระดุกสันหลังของสถานีข่าว ถ้าโตะข้าวไม่เข้มแข็งสถานีข่าวมันเดินไม่ได้ ถ้าเทียบกับสถานีวาริตอื่น ๆ ระบบโตะข้าวเขาไม่แข็งแรงนะ โตะข้าวเขาจะเป็นเล็ก ๆ เป็นโตะรวมเพราะเขาดูเป็นแบบรายการ มากกว่า แต่เนชั่นดูทั้งสถานี เวลาของข่าวมันมีมาก เพราะฉะนั้นระบบโตะข้าวสำคัญ อาทิตย์แรกที่ผมทำคือกลับมาใช้ระบบโตะข้าวเป็นหลักและสร้างกลไกของการกลั่นกรองข่าวที่จะออกหน้าจอ เป็นหลัก โดยเฉพาะรายการข่าวทั้งหลาย เพราะว่าเดิมดูเหมือนว่าระบบโตะข้าวถูกเอาไปจัดระบบรวมกับการมองธุรกิจแบบเชิงปริมาณ นับยอดวิวมากกว่าเชิงคุณภาพ”

“บางคนบอกว่าเขาออกเพราะผมเขา ไม่ใช่ เขาออกแล้วผู้บริหารของเนชั่นจึงมาชวนผม ก่อนที่จะมาชวนผมกลับไป ประมาณเดือนสองเดือนมีความเห็นไม่ตรงกันในเรื่องของแนวทางการนำเสนอ ทราบว่าทางคุณฉายซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เห็นว่าต้องลดในเรื่องของข่าวที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ ในเรื่อง of hate speech คือต้องลดลง แต่ว่าก็ขัดแย้งกันเพราะว่าแนวทางของผู้ประกาศชุดเดิมอาจไม่เห็นด้วย อันนี้ผมคิดว่ามันเป็นประเด็นที่ต้องสู้กันก่อนที่ผมจะเข้าไป ผมก็ยืนยันกับทางผู้บริหารชุดปัจจุบันว่าผมยังเชื่อเรื่องของการทำให้แกนกลางของสถานีข่าวมันแข็งแรง คือเนชั่นทีวี ได้ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาโดยตลอด มีคนออก มีพิธีกรรมเล็ก อย่างคุณสรยุทธ มีหลายคนออกไป เราก็สร้างใหม่ คืออย่างช่วงที่ผมก่อนจะออกไป ผมก็ทำหลักสูตรหนึ่งคือหลักสูตรสานฝันผู้ประกาศข่าว สโตร์เนชั่นประมาณ 10 กว่ารุ่น ทุกรุ่นผมก็จะเลือกผู้ประกาศไว้สัก 2-3 คน คนที่อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่ผ่านหลักสูตรนี้ แล้วก็น่าแปลกใจนะ ที่พอผมเข้าไปอาทิตย์แรกผมก็ลองดูว่าจะมีคนสนใจสมัครเป็นผู้ประกาศมั้ย ผมเขียนลงเฟซบุคอย่างเดียว ตั้งใจให้คนที่รู้จักไม่ได้ต้องการคนที่ไม่มีประสบการณ์ แล้วก็มีคนที่ยื่นใบสมัครมาประมาณ 20 กว่าคน เป็นผู้ประกาศจากช่องต่างๆ แล้วในนั้นหลายคนเป็นคนที่ผ่านหลักสูตรสานฝันผู้ประกาศที่ไปอยู่ช่องอื่นเพื่อหาประสบการณ์ แล้วเขาก็อยากกลับมาเมื่อเห็นโอกาส ผมเรียกคนเหล่านี้มาสัมภาษณ์ ผมถามเขาว่าช่วงที่ผ่านมาเขาได้ดูเนชั่นไหม ทุกคนส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่าตัวเขาไม่ได้ดู แต่ที่บ้านดู ดูมากเกินไป แล้วหลายคนก็บอกว่าไปปิดเลยนะ ผมเลยถามว่าแล้วมาสมัครทำไม เขาก็บอกว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลง เขาไม่มาสมัครหรอก แต่เขาเห็นว่าผมเคยบริหารมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผมเขียนบนเฟซบุคเรื่องเงื่อนไขของผมที่คุยกับคุณฉายว่าสื่อต้องทำหน้าที่อย่างไร เขาคิดว่าเขามีโอกาส อยากมาช่วยภารกิจนี้”

“นอกจากเป็นผู้ประกาศหลักออกไป 7-8 คนนั้น มีทีมที่เป็นซัพพอร์ต ที่เป็นกราฟฟิก พวกอะไร ประมาณซัก 40 กว่าคน คือออกไปต่างสถานีใหม่ได้ มีทุกตำแหน่ง ตำแหน่งว่างเยอะเยอะเลย

จริงๆ ตอนนี้อัตถุประสงค์ต้องการคนนะ มาช่วยกันสร้างให้เนชั่นทีวีกลับไปเป็นสถานีข่าวของคนไทยเหมือนอย่างที่เคยเป็นนะ ต้องเชิญชวนเลย พู้งี้ผมจะเปิดตัว มีงาน open house เปิดตัวผู้ประกาศที่ผมรับสมัครเข้ามาโดยตรง 5-6 คน กับผังใหม่ คือผมต้องใช้คำว่า เรากลับไปสู่ตัวตนของสถานีข่าวที่แท้จริง”

“ผมคิดว่าพอคนทำงานอยู่ภายใต้ระบบที่อาจจะไม่ได้ยึดมั่นในแนวทางของสื่อที่ดี เช่น การนำความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กมานำเสนอเป็นข่าว ผมบอก อันนี้มันไม่ใช่ ความคิดเห็นคือความคิดเห็น ไม่ใช่ข่าว โดยเฉพาะความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับข่าวนั้น ซึ่งหลายสื่อก็จะไป quote เอามาทำเป็นข่าว คืออันนี้ผมห้ามเลยนะ บางครั้งผมต้องห้ามเพราะบางทีเป็นความเข้าใจผิดว่ามันเป็นข่าว มันไม่ใช่ มันเป็นแค่ความเห็น แล้วบนโลกโซเชียลความเห็นมันเยอะมาก แล้วที่ผ่านมามีปัญหาของเนชั่นคือไปนำความเห็นที่ตรงกับสิ่งที่ตัวเองอยากพูดคือให้คนอื่นพูดแทน มันก็เลยกลายเป็นข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือสร้างความเกลียดชังเพิ่มเติม อันนี้ผมสั่งห้าม ระบุตัวบุคคลด้วย บางทีระบุเพจ เพราะว่ามันไม่เกี่ยวกับข่าวเลย ถึงบอกว่า อันนี้เราถึงต้องกลับมาในเรื่องหลักของสื่อที่ต้องถ่วงถ่วงในเรื่องที่คุณจะนำเสนอ”

“ผมคิดว่าคนที่ดูช่องเนชั่นในช่องตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายนเป็นต้นมา ก็น่าจะรู้สึกได้ว่าเปลี่ยน หลายคนบอกว่าเปลี่ยนเยอะ บางคนที่เป็นแฟนเก่าของผู้ประกาศชุดเก่าจะบอกว่าเปลี่ยนจุดยืนไปเชียร์นักศึกษา อันนั้นเป็นความคิดเห็นเขา แต่ถ้าถามคนที่แฟนเก่าของเนชั่นจริง ๆ ซึ่งเขาเคยทิ้งเนชั่นไป ตอนนี้อันนี้เขาเปิดดูได้มากขึ้น อันนี้ผมเจอด้วยตัวเอง อย่างน้อยที่สุดผมทำให้ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมาช่องเนชั่น ลดข่าว ข้อความ ความเห็นที่สร้างความเกลียดชังลงได้ค่อนข้างเยอะ อันนี้ผมก็พอใจแล้ว ปรับ mind set ของคนทำงานว่าสิ่งที่เคยทำมามันไม่ถูกต้อง กลับมาทำหน้าที่ปกติ เดิมมันไม่ปกติ”

“ตอนที่คุณฉายมาชวนผม ผมก็ถามเรื่องธุรกิจ ตัวเลขผลประกอบการของช่องเนชั่นเป็นบวกหรือเป็นลบ คำตอบคือ รายได้จากโฆษณาโดยตรงมีแค่ประมาณ 5.5% จากสมัยก่อนธุรกิจโทรทัศน์บางโฆษณามันจะ 80-90% มันเหลือแค่ 5.5% แล้วมีรายได้จากทางอื่น เช่น รายได้จากการขายส่วนของรายการขายสินค้าเป็นลักษณะ TV Shopping มันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มันทำให้ความเสี่ยงในเรื่องความผันผวนของรายได้จากโฆษณาที่ไปลงในสื่ออื่นที่หนีจากทีวีไปเสี่ยงลดลง ก็คิดว่าเป็นการปรับ Business model ให้ลดแรงกดดันในเรื่องรายได้จากโฆษณา ผมคนทำคอนเทนต์จะสบายใจ เพราะผมเชื่อว่าการทำคอนเทนต์ที่ดี การทำสถานีข่าวที่ดีจะนำมาซึ่งธุรกิจที่ดี ทางผู้บริหารหรือฝ่ายขายของช่องเนชั่นบอกผมว่า สินค้าที่นำมาขายช่องเนชั่น ลูกค้าพอใจ เพราะสามารถขายสินค้าที่มีราคาแพง ก็คือแสดง

ว่าคนดูช่องข่าวมีกำลังซื้อพอสมควร คือพร้อมจะจ่ายเงินกับสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นข้อดีนะ ถ้าเทียบกับช่องที่เป็นวาไรตี้ กำลังซื้อจะต่างกัน เพราะฉะนั้นรายได้จากตรงนี้จะมั่นคง ก็หวังว่า Business model นี้จะทำให้กองบรรณาธิการไม่ต้องรับแรงกดดันในเรื่องของการทำเรตติ้ง ซึ่งตอนที่คุณฉายชวนผม เขายืนยันว่าไม่ได้ต้องการเรตติ้งสูงสุด แต่ต้องการเรตติ้งที่พอประมาณ ที่เป็นในฐานะที่เป็นช่องข่าวรับได้ แล้วก็ยังมีรายได้พอสมควรก็จะทำให้อยู่ได้ แต่ในระยะยาวจะยั่งยืน Media landscape มันเปลี่ยนแปลงตลอด ที่สำคัญผมคิดว่า เราพูดถึงธุรกิจคอนเทนต์มากกว่า คือเราพูดถึงความเป็นมากกว่าสถานี คือ เราทำคอนเทนต์ในเชิงข่าวสารและสาระซึ่งมันจะมีอีกหลายรูปแบบที่เราสามารถนำเสนอได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มของทีวีอย่างเดียว ทำให้แบรนด์ของเนชั่นได้รับความน่าเชื่อถือ เช่น Documentary ชั้นดี แม้กระทั่ง OTT ตลาดของ Netflix เราก็มอง “

“ผมจะเปรียบเทียบการทำสถานีข่าวเป็นการปั่นจักรยานทางไกล หรือวิ่งมาราธอน มันก็จะมีช่วงที่สปีดหรืออ้อมแรง คือต้องรักษาสุขภาพให้ดี ต้องแข็งแรงตลอด ดูแลสุขภาพให้ดีแล้วมันจะเดินทางไกลได้ อย่างคนที่ปั่นจักรยานทางไกล ส่วนใหญ่ก็เริ่มจากทางใกล้ แล้วก็ค่อยเพิ่มระยะทาง กำลังมันอยู่ตัวก็จะไปได้ไกลขึ้น อย่างวิ่งมาราธอน ไม่มีใครหรอกที่เดียวที่วิ่งได้ 42.5 กิโลเมตร 3 กิโลเมตร 5 กิโลเมตร สละสลวยไปเรื่อยๆ ทำสถานีข่าว ทำคอนเทนต์ในเชิงคุณภาพก็ต้องสะสมกำลัง ความน่าเชื่อถือมันสะสมตัวขึ้นมา”

“ผมเพิ่งเข้ามาเดือนหนึ่ง ผมก็คุยกับคนเก่าๆ ของเนชั่นที่ไม่ใช่ฝ่ายข่าว มีคนขับรถคนหนึ่งเขาบอกว่าทำงานเนชั่นมา 20 กว่าปี เขาบอกว่า ขับรถส่งหนังสือพิมพ์ที่ขอนแก่นต้องแกะโลโก้ของเนชั่นออก ช่วงที่ผ่านมาเดือนก่อน มันแสดงว่ามันไม่ใช่เฉพาะตัวนักข่าว ที่บอกว่านักข่าวของเนชั่นไม่สามารถรายงานข่าวผู้ชุมนุมได้ มันเป็นภาพลักษณ์ทั้งองค์กร อันนี้น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ถือหุ้นตัดสินใจว่าต้องปรับภาพลักษณ์กลับมาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม คือมันไม่ใช่แค่นักข่าวรายงานไม่ได้ องค์กรจะอยู่ในธุรกิจไม่ได้”

“สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วเราคงแก้ไขอะไรไม่ได้ แต่ผมเข้ามาทำหน้าที่ได้เดือนหนึ่ง นโยบายแรกคือการลดการใช้ Hate speech การระมัดระวัง Fake news มีอคติคือ Hate speech คือสร้างความเกลียดชัง ส่วน Fake news คือไม่ได้เลย ถ้ามีระบบบรรณาธิการที่เข้มแข็งตรงนี้จะไม่ปรากฏ เพราะที่ผ่านมาข่าวบางอย่างไม่ได้ผ่านระบบโตะข่าว อาจจะมาจากผู้ดำเนินรายการไปหยิบมาจากไหนไม่รู้ ในเมื่อเราสร้างระบบกลั่นกรอง ตรงนี้จะต้องไม่มี เริ่มต้นให้ระบบโตะข่าวระบบบรรณาธิการข่าว กลับมา

เข้มแข็ง ส่วนความเสียหายที่เกิดขึ้นในอดีต คดีที่มีฟ้องร้องทางบริษัทก็คงสู้ไป แต่ถ้าหากว่าเห็นว่าไม่ได้เป็นธรรมอย่างเช่นทางเนชั่นทำให้เขาเสียหาย ลงข่าว Fake news อะไรอย่างนี้ กองบรรณาธิการก็ยินดีจะแก้ข่าวใหม่ เพราะเราก็เปิดกว้างฟังความคิดเห็นที่มันแตกต่างกัน ตอนนี่ก็สังเกตว่าหลายคนพร้อมกลับไปเป็นแขกรับเชิญในรายการต่างๆ ของเนชั่น จากเดิมไม่ยอมรับนะ”

“ในช่วงเดือนที่ผ่านมา จะเห็นว่าเนชั่นที่วิพากษ์กลับมาทำเรื่องดีเบท แต่เป็นเรื่องอบจ. เราเป็นสื่อเดียวที่จัดเวทีสัญจรไปในต่างจังหวัด 9 เวที และจัดออนไลน์ 13 จังหวัด รวม 22 จังหวัดที่ทำการเกี่ยวกับอบจ. ซึ่งสื่อช่องอื่นไม่ค่อยมี และเราก็เตรียมการไว้ว่าเราจะรายงานผลคะแนนเรื่องตั้งจากทุกจังหวัด เราลงทุนจ้างอาสาสมัครไปรายงานจะในพื้นที่ ค่อนข้างเต็มที่ อันนี้เป็นบทบาทที่เนชั่นเคยทำมาตลอดเรื่องเลือกตั้ง”

“ผมว่าเสรีภาพของสื่อ ตอนนี่สื่อหลายพันชื่อยะ สื่อบางสื่อจำกัดเสรีภาพตัวเองคือเซนเซอร์ตัวเอง กับบางพวกมีเสรีภาพในการมีผู้มีอำนาจให้ ในการโจมตีคนอื่น ผมคิดว่าสื่อที่ทำหน้าที่อย่างตรงไปตรงมาเหลือน้อย เพราะว่ามีปัญหาในเชิงธุรกิจ เนชั่นในยุคที่ผมเข้ามา ผมคุยกับผู้บริหารผู้ถือหุ้น ยืนยันในเรื่องของการที่เรามีเข็มมุ่งไปในการสร้างสื่อที่มีคุณภาพซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียกความไว้วางใจจากสังคมให้กลับมา จุดแข็งสำคัญที่ทำให้คนยังต้องเปิดดูเนชั่น ผมมีความเชื่อว่าอยากจะทำให้เนชั่นกลับไปเป็นสถานีข่าวแบบดั้งเดิมที่คนให้ความไว้วางใจ เพราะคนดูไม่มีทางเลือกมาก และถูกโซเชียลมีเดียแย่งชิงความสนใจ และสื่อเองก็เป็นเหยื่อของโซเชียล คือไปเอาความเห็นของโซเชียล เนชั่นต้องการทำออริจินัลคอนเทนต์ของตัวเองให้มากที่สุด เราเชื่อว่าถ้าเราสามารถสร้างกลุ่มคนดูที่มีคุณภาพมากพอจะทำให้ธุรกิจเราดีไปด้วย ที่ผ่านมาระดับตกไปธรรมดา ผมคิดว่าตอนนี้ น่าจะถึงจุดต่ำสุดของมันแล้ว จากเดิมก่อนผมเข้ามา ช่องเนชั่นอยู่อันดับ 9 เรตติ้งก็ 0.2 ตอนนี่เหลือ 0.1 กว่านิดหน่อย ตกมาเหลืออันดับสัก 11 และ 12 อันนี้ตกประมาณสัก 30% ต้องยอมรับความจริงว่าเป็นธรรมดาอยู่แล้วที่ต้องตก”

“ผมว่าทีวีก็เป็นแพลตฟอร์มหนึ่ง อย่างช่องทางดิจิทัลอายุสัมปทานมันเหลืออีก 8 ปี ผมว่าทุกคนต้องเตรียมว่าอายุสัมปทานของทีวีดิจิทัลที่ใช้คลื่นความถี่มันจะหมดไป คราวนี้ทุกคนก็จะยิ่งเสมอกัน แล้วเราก็ยังไม่ต้องห่วงว่าโซเชียลมีเดียจะไปไกลกว่านี้แค่นั้น แต่ที่รู้แน่ชัดเลยคือคนที่ทำคอนเทนต์จะต้องพัฒนาตัวเอง เรียนรู้ที่จะทำคอนเทนต์ที่มันหลากหลายที่สามารถไปถึงผู้บริโภคได้ทุกแพลตฟอร์ม อันนี้สำคัญเทคโนโลยีเปลี่ยนตลอด จะเหลือแบรนด์ไหนที่ยังทำคอนเทนต์อยู่ เราก็หวังว่าเราจะเป็นตรงนั้น” (One-on-One, 2020)

24) วันที่ 15 ธันวาคม 2563 โพสต์จากสำนักข่าวออนไลน์ The Matter



rebranding 'เนชั่นทีวี' ให้กลับไปเป็นสื่อที่สังคมไว้วางใจ

ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/watch/?v=1083237875470641>

คุณอดิศักดิ์ให้สัมภาษณ์ ระบุ “จริงๆ เนชั่นทีวี เนชั่นแซนแนลเคยมีปัญหาเรื่องคนสมองไหลหลายครั้งนะ สมัยนั้นคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ก็ออกไปแล้วก็มีอีกหลายคนตามคุณสรยุทธไป แต่ทุกครั้งที่ช่องเนชั่นก็กลับมาขึ้นได้ ผมมีความเชื่อว่าคุณอาจจะติดพิธีกรบ้าง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด หลายคนก็ทำที่อื่นมา แต่มาทำที่เนชั่นมันมีพื้นฐานอยู่ เพียงแต่ว่าเรากลับมาทำหน้าที่สื่อ เรากลับมาทำคอนเทนต์ที่มันหลากหลายขึ้น มันก็จะทำให้เกิดกลุ่มคนดูใหม่ๆ เพราะที่ผ่านมาในช่วง 2-3 ปี คอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่อยู่บนเนชั่นทีวีให้น่าหน้าข่าวการเมืองค่อนข้างเยอะ ทุกรายการก็จะมีข่าวการเมืองเป็นหลัก รวมทั้งออนไลน์ด้วย ก็จะมีเรื่องการเมืองเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่ผมกำลังทำคือการปรับระบบให้ระบบโต๊ะข่าวมีความเข้มแข็ง แล้วช่วง 2-3 ปีนี้ ระบบโต๊ะข่าวอาจจะถูกละเลย ถูกมองข้ามไป ไปให้ความสำคัญกับผู้ประกาศที่อยู่หน้าจอ ในการกำหนดคอนเทนต์ว่าจะเอาอะไรมาพูด เอาอะไรมานำเสนอ ไม่ผ่านระบบบรรณาธิการ ที่นี้ผมก็กลับมาทำระบบบรรณาธิการให้มันเข้มแข็ง”

“สิ่งที่ได้ยินมาตลอดคือคนรุ่นใหม่ปฏิเสธช่องเนชั่นมากๆ เลย อันนี้เป็นเรื่องที่เจ็บปวด การที่ผมเข้ามา ถ้าผมสามารถทำให้ช่องเนชั่นกลับมาทำหน้าที่สื่อแบบปกติ ก็คือว่ารายงานความจริง ตรวจสอบความจริง เป็นกระจกที่ไม่บิดเบี้ยว หวังว่าคนรุ่นใหม่จะเปิดใจยอมรับช่องเนชั่น เราอย่าไปยึดติดตัวช่อง แต่เราต้องพยายามทำให้แบรนด์เนชั่นทีวีเป็นแบรนด์ที่ผลิตคอนเทนต์ที่ไปในทุกแพลตฟอร์ม เพราะฉะนั้นมันไม่ใช่เป็นว่าธุรกิจทีวีตกต่ำ แต่เราหมายถึงว่าเราสร้างแบรนด์ของเนชั่นทีวีแล้วนำไปสู่อะไร เช่น มีเรื่องการขายสินค้าผ่านช่อง ซึ่งทำให้ช่องเราอยู่ได้ อันนี้ก็ต้องบาลานซ์ให้ดี

แล้วก็นโยบายของที่นี่ที่ผมรับทราบมาก็คือว่า จะไม่เอาเรตติ้งเป็นตัวตั้ง แต่เอาเรตติ้งพอสมควร แล้วก็รักษาความน่าเชื่อถือ พอมีความเชื่อแบบนี้ ผมทำงานสบายใจขึ้น ในแง่ของกองบรรณาธิการว่า ถ้าทำให้อีโก้ได้รับความน่าเชื่อถือสูงสุด มันจะนำมาซึ่งธุรกิจที่ดี หลายคนบอกว่าเป็นภารกิจที่ยากลำบาก แต่ผมคิดว่าผมเข้ามา อาจจะหนักใจนะ แต่ผมก็ไม่คิดว่ามันยากลำบาก คือผมมักเปรียบเทียบว่าการทำสนามข่าวมันเหมือนกันปั่นจักรยานทางไกล หรือการวิ่งมาราธอน วิ่งเร็วอย่างเดียวมันหมดแรงไปไม่ถึงแรง แต่ถ้าคุณรู้จักจังหวะของการเร่ง จังหวะของการผ่อน มันจะไปถึงเป้าหมาย” (TheMatter, 2020)



24) วันที่ 15 ธันวาคม 2563 โพสต์จากเว็บไซต์หลัก



"เนชั่นทีวี"ปรับใหญ่ทุกมิติกลับมาสู่ช่องข่าว 24 ชั่วโมงขนานแท้

15 ธ.ค. 2563 4.3k

แชร์ |    

"เนชั่นทีวี"ปรับใหญ่ทุกมิติยกระดับระบบได้ข่าวเป็น "แกนกลาง"สถานีข่าว กลับสู่ช่องข่าว 24 ชั่วโมงขนานแท้ ระดมกองทัพอุบัติประกาศใหม่ 8 คนข่าวมากประสบการณ์ หลอมรวมคนเนชั่นเป็นหนึ่งเดียว ดึงดีพีพีแรก 16 ธันวาคมนี้ ผังค่าเดินขึ้นทุกข่าว 6 ชั่วโมงทอง

ที่มา : เว็บไซต์

https://www.nationtv.tv/main/content/378810115?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=pr-news

สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวีช่อง 22 โดย บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้จัดงาน Nation TV Open house ขึ้น เพื่อแถลงถึงทิศทางการดำเนินงานในปีหน้า รวมถึงการปรับผังรายการครั้งใหญ่ และเปิดตัวกองทัพอุบัติประกาศข่าวใหม่ 8 คน นายฉาย บุนนาค ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการก้าวเข้าสู่ปีที่ 50 ของเนชั่นกรุ๊ปว่า "เนชั่นทีวีเราพร้อมเดินหน้าสู่ปีที่ 21ด้วยความแข็งแกร่ง ทั้งด้านสถานะการเงินและผลประกอบการทางธุรกิจ ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมาหากเปรียบเป็นต้นไม้ต้นไม้นี้ก็ผ่านร้อนผ่านหนาวผ่านแดดผ่านฝนมาหลายต่อหลายครั้งแต่เราก็ยืนหยัดอยู่ได้และพร้อมผลิใบรวมถึงออกดอกผลใหม่เสมอคุณฉายยังกล่าวต่ออีกว่า

"การเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนผ่านถือเป็นกฎแห่งธรรมชาติแต่สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นดีเอ็นเอขององค์กรคืออุดมการณ์และการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่ดีมีคุณธรรมมีความรับผิดชอบต่อสังคมไทย สืบไปหรือจะเปรียบก็คงเปรียบเราได้ตั้งหมาเฝ้าบ้านและยามเฝ้าแผ่นดินที่พร้อมเสียสละเพื่อชาติบ้านเมือง และคอยดูแลปกป้อง 3 สถาบันสำคัญมาโดยตลอดและไม่มีเปลี่ยนแปลง นั่นคือสถาบันชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์" นายฉายกล่าว

ด้านนายอดิศัย ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึง เนชั่นทีวีในยุคใหม่ว่า "ในปี 2021 เนชั่นทีวีจะมีอายุครบ 50 ปี และ เนชั่นทีวีจะก้าวสู่ปีที่ 21 พวกเรากำลังมุ่งมั่นบนเส้นทางการกลับสู่ความเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ และมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์งานใหญ่ในระดับนานาชาติเพื่อประกาศความเป็น "สถาบันสื่อมืออาชีพ" ในระดับภูมิภาคและเรายังเปิดกว้างในการให้ผู้บริโภคข่าวสาร สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างใกล้ชิด โดยเนชั่นจะเป็นผู้ส่งผ่านข่าวสารและความรู้ไปในทุกแพลตฟอร์มของโลกดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงทุกภาคส่วนของสังคมไทย" นายอดิศัย กล่าวว่าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กองบรรณาธิการเนชั่นทีวีและสื่อในเครือเนชั่นได้ปรับโครงสร้างฝ่ายข่าวครั้งใหญ่ สร้างระบบโต๊ะข่าวเพื่อบริหารจัดการข่าวและภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อกลั่นกรองทุกๆคอนเทนต์ที่ให้อ่านได้ว่าจะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูงสุดก่อนนำเสนอออกไปในทุกช่องทางเปรียบเสมือนการทำให้กองบรรณาธิการเป็นแกนกลางหรือกระดูกสันหลังของสถานีข่าวเนชั่นทีวี เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้วยเนื้อหามากกว่าการยึดติดตัวบุคคล วางกลุ่มเป้าหมายของการรายงานข่าวแต่ละประเภทข่าวให้ชัดเจนขึ้น โดยทีมเนชั่นทีวีจะเน้นการรายงานข่าวการเมือง การตรวจสอบนโยบายสาธารณะ เช่น การศึกษา สาธารณสุข สิ่งแวดล้อมกระบวนการยุติธรรมและคุณภาพชีวิต ข่าวประเทศอาเซียนและการเมืองโลก

"ส่วนข่าวเศรษฐกิจและธุรกิจจะให้ทีมข่าวกรุงเทพธุรกิจกับฐานเศรษฐกิจที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจมากมายมาป้อนให้ช่องเนชั่นทีวี" คุณอดิศัยกล่าวว่าสำหรับข่าวอาชญากรรม บันเทิง ศิลปวัฒนธรรมและกีฬาจะอยู่ในทีมข่าวคมชัดลึกที่ปัจจุบันเน้นหนักผ่านออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สำหรับการปรับสัดส่วนเนื้อหาข่าวและรายการของเนชั่นทีวีในปีหน้านั้น คุณอดิศัยได้เปิดเผยว่า "เนชั่นทีวีจะปรับสัดส่วนเนื้อหาข่าวและรายการ ให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังทุกกลุ่มอายุ"

ผังรายการใหม่ในปีหน้าจะมีข่าวและรายการเชิงสาระอย่างน้อยวันละ 14 ชั่วโมง โดยมีสัดส่วนของข่าวการเมืองและการตรวจสอบนโยบายสาธารณะ 50 % ซึ่งถือเป็นเนื้อหาหลักที่เข้มข้นของสถานี ที่เหลือจะเป็นการเปิดพื้นที่ให้รายการประเภทอื่นอีก 40% อาทิ รายการด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ เทคโนโลยี วิถีชีวิตคนอาเซียน การเมืองโลก ชุมชนคุณภาพชีวิต ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง และการเปิดเวทีสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเข้มข้น เพื่อหาคำตอบให้ทุกประเด็นของสังคม และความพิเศษของผังใหม่ 2021 ถูกออกแบบจากฐานคิด Big Data บนรหัส 4 - 4 - 6 เพื่อตรึงคนดูให้เต็มอิมกับทุกข่าวสาร โดยแบ่งเป็นช่วงต่างๆ คือ

4 ชั่วโมง ช่วงที่หนึ่งเปิดรับวันใหม่ตั้งแต่ 06.00 น.-10.00น.ด้วยรายการ Good Morning Nation เวลา 06.00-08.30 น.รูปแบบ News Variety Show เพื่อให้ทุกคนรอบครัวรับชมได้อย่างสบายใจ รายการนี้จะมีผู้ดำเนินรายการ 5 คน ประกอบด้วย พิภู พุ่มแก้วกล้า(ต๊ะ),อรกานต์ จิวะเกียรติ(กวาง),นันทขว้าง สิริสุนทร(เกียง),สลิตา พรณลิก(เฟรม)และขจรชัย เพชรรัตน์(พลู๊ด)มาร่วมสร้างสีสันข่าวใหญ่ๆทุกประเด็นที่พูดคุยในสังคมให้เต็มอิ่มกับช่วงเช้า ตามมาด้วยรายการเนชั่นทันข่าวเช้า ประเด็นข่าวร้อนข่าวเข้ม เวลา 08.30-10.00 น.4 ชั่วโมงช่วงที่สอง เริ่มเวลา 11.00 น.-15.00น. พาทุกท่านเข้าสู่"ห้องข่าวเศรษฐกิจ"เพื่อให้ก้าวทันความเคลื่อนไหวทางธุรกิจโดยทีมข่าวกรุงเทพธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ สื่อด้านธุรกิจอันดับหนึ่งของประเทศ ตามด้วยรายการเนชั่นทันข่าวเที่ยงอัปเดตข่าวรอบด้านทันทุกสถานการณ์ จากนั้นจะนำเสนอข่าวชุมชนและการเตือนภัยต่างๆจากผู้สื่อข่าวของเนชั่นทั่วประเทศ ด้วยรายการชุมชนระวีงภัย

6 ชั่วโมงข่าว Golden Hours News ข่าวภาคเย็นและค่ำเริ่มเวลา 17.00 น.-23.30น.เริ่มต้น 17.00 -20.00 น. กับรายการเนชั่นทันข่าวเย็นและค่ำ ที่จะเป็นรายการข่าวหลักภาคค่ำของสถานี ระดมผู้ประกาศและรูปแบบการนำเสนอผ่านรูปแบบ Immersive รายงานข่าวสดๆจากกองทัพ นักข่าวภาคสนาม รายการข่าวข้นคนข่าว เวลา 20.20 -22.20 น.รายการคุยข่าวในตำนานของทีมเนชั่นมายาวนานที่มีรูปแบบคุยข่าวผสมผสานอารมณ์ขันของผู้ดำเนินรายการ 3 คนข่าว เปิดตัวผู้ดำเนินรายการชุดใหม่ 3 คนข่าว คือ นลิน สิงห์พทุธางกูร กิตติดิษฐ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ 2 คนข่าวเนชั่นทีวีที่ผ่านงานภาคสนามและผู้ดำเนินรายการมาอย่างโชกโชนเติมผู้ดำเนินรายการคนที่3 อรรรินทร์ ยมกกุลผู้ประกาศคนใหม่ แต่มากประสบการณ์ข่าวทุกระดับ ตั้งแต่ต่างประเทศจนระดับรากหญ้าปิดท้ายด้วยรายการทอล์คใหม่เอี่ยม "คิดต่าง/ฟัง/รอบด้าน"เวลา 22.20-23.20 น. โดย เกม-ชวัลน์ จันทร์ทรัพย์ ผู้ดำเนินรายการทอล์คคนใหม่ของเนชั่นทีวีที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์รายการสนทนาข่าวแบบเปิดทุกมุมมอง รายการในช่วง 6 ชั่วโมงข่าว จะเริ่มวันแรกคือ พุธนี้ (16 ธันวาคม) เวลา 17.00 น.เป็นต้นไป

นอกจากนี้แล้วในปี 2564 ฉลองการก้าวสู่ศตวรรษที่ 3 จะมีโครงการใหญ่อีก 3 โครงการที่จะทำให้เนชั่นทีวี ก้าวใหญ่ๆเป็นมากกว่าสถานีข่าวโดยทั่วไป

Nation Sitcom ละครซีรีส์รูปแบบซีทคอมในชื่อ "ประชาธิปไตยตั้งไข่" ซีทคอมอารมณ์ดีที่เปิดให้ความคิดเห็นของเยาวชนได้นำเสนอผ่านตาเปิดใจผู้ใหญ่อย่างดี ผ่านรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจในสังคมและเข้าถึงคนรุ่นใหม่

Nation The debate การแข่งขันโต้วาทีระดับมัธยมปลาย การต่อสู้ทางความคิดด้วยสติปัญญาและวาทศิลป์ โครงการนี้จะเปิดโอกาสให้น้องๆนักเรียนในระดับมัธยมปลายจัดทีมเข้าแข่งขันเพื่อชิงทุนการศึกษาก้อนใหญ่ ดำเนินการโต้วาทีโดยอาจารย์พิษณุ สกุลโรมวิลาส

Nation Documentary งานสารคดีจากทีมงานเนชั่นที่เคยสร้างปรากฏการณ์ภาพยนตร์สารคดีมาหลายชุด เป้าหมายของเนชั่นทีวีจะนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทย ความเป็นไปด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของผู้คนในอาเซียน เพื่อเปิดประตูสู่ผู้ชมในแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ผู้ให้บริการ Online Streaming, สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศเพื่อความหลากหลายของการรับชม เนชั่นทีวีจึงได้เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมผลิตได้ นำเสนอรายการดีมีคุณภาพมากมาย อาทิ รายการเก็บตกแบบใต้ โดยหนูย-พงศ์สุข หิรัญพฤษ และยังมีพิธีกรชั้นนำในรายการอีกหลายท่าน อาทิ ดนัย เอกมหาสวัสดิ์ นารากร ดิยาณ(ต๊ะ) ดารณีนุช ปสุตนาวิน(ท็อป) รวมไปถึงพิธีกรเดิม ธัญญาเรศ เองตระกูล (ธัญญา) พรหมพร ยูวะเวส(เอ็ก) และดร.เสรี วงศ์มณฑา ที่ยังผนึกกำลังครบทีม

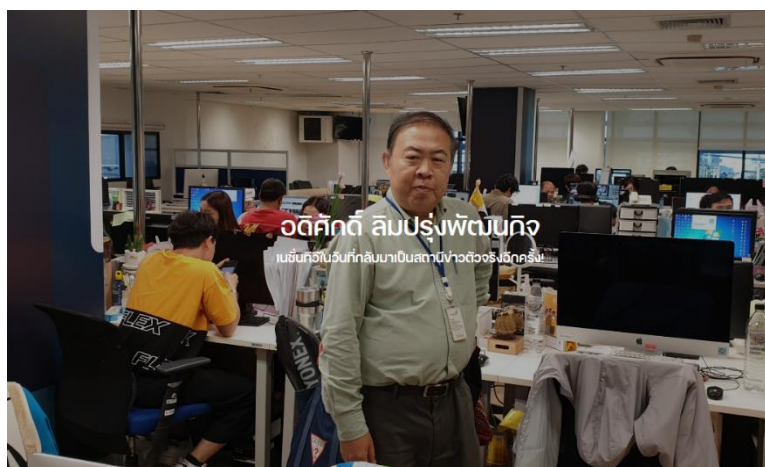
สิ่งสำคัญอีกอย่าง ในการปรับโฉมให้เป็น All New Nation TV นั่นคือทีมผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการซึ่งเนชั่นได้เปิดรับคนรุ่นใหม่แต่มาฝีมือเข้ามาเสริมทัพกับผู้ประกาศเดิมที่มีประสบการณ์สูง โดยในครั้งนี้ มีผู้ประกาศตอบรับเข้าร่วมงานมากมาย อาทิ พิณ พุ่มแก้วกล้า (ต๊ะ) คนข่าวรุ่นใหม่แถวหน้าของประเทศไทยที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์รูปแบบรายการข่าวและกิจกรรมเชิงข่าวใหม่ อรการ จิระเกียรติ (กวาง) ผู้ประกาศข่าวไฟแรงที่มีความสามารถในหลายๆด้าน ทั้งเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและสังคม อรรรินทร์ ยมกกุล (อร) ผู้ประกาศข่าวมากประสบการณ์ที่ผ่านงานภาคสนามมาอย่างโชกโชน เชี่ยวชาญการนำเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อชีวิตผู้คนในระดับรากหญ้า ชวัลันจันทร์ทรัพย์ (เกมส์) ผู้ประกาศข่าวดีกรีดอกเตอร์ที่เคยผ่านงานแสดงละครโทรทัศน์ แต่กลับขอเลือกเส้นทางคนข่าว มุ่งมั่นจะพัฒนารายการทอล์คในรูปแบบใหม่ กรองบุญ ศรีสรรพกิจ (กิฟท์) ผู้ประกาศข่าวอีกคนที่ไม่เลือกเส้นทางแสดงละครที่เคยผ่านมา แต่อยากใช้ความรู้ความสามารถด้านภาษาเป็นคนข่าว เพื่อนำเสนอเรื่องราวจากทั่วโลก

ลลิตา มั่งสูงเนิน (ปรินซ์) ผู้ประกาศข่าวคนรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นวิชาชีพนี้ ตั้งแต่ยังเรียนในมหาวิทยาลัย พกความมุ่งมั่นมาเต็มที่ในการทำงานสายข่าวกับสถานีข่าวเนชั่นทีวี ช่างูชัย ประทีปวัฒนวงษ์ (ดาว) ผู้ประกาศข่าวที่เคยเป็นนักกีฬายิงธนูระดับเหรียญเงิน ซีเกมส์ แต่กลับหลงใหลงานข่าวมากกว่า ชิบ จิตนิยม คนข่าวระดับกูรูด้านข่าวต่างประเทศ ผ่านประสบการณ์เดินทางไปลุยข่าวในประเทศต่าง ๆ มาอย่างโชกโชนจะมาเสริมทัพข่าวต่างประเทศของเนชั่นทีวีให้กลับมาเย็นหนึ่งอีกครั้ง

ถึงวันนี้ เนชั่นทีวีช่อง 22 พร้อมแล้วที่จะเดินทางสู่สถานีข่าว 24 ชั่วโมงอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเป้าหมายของการเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ และยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ชม เพื่อทำหน้าที่สื่อมวลชนของชาวไทยอย่างเต็มภาคภูมิ (Nationtv, 2020c)



25) วันที่ 16 ธันวาคม 2563 โพสต์จากสำนักข่าวออนไลน์สองสื่อ



ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.songsue.co/11612/>

คุณอดิศักดิ์ให้สัมภาษณ์ ระบุ “ตั้งแต่ผมออกจากเนชั่นไปผมก็ทำหลายอย่าง อันดับแรกทำพิสูจน์ความเชื่อตัวเอง 77 ข่าวเด็ด อันนั้นคือ concept ของการกระจายอำนาจในการตัดสินใจข่าวให้กับนักข่าวต่างจังหวัด ดึงพลังนักข่าวท้องถิ่น ชุมชน วันนี้ก็มีคนเข้า 40,000 IP Address ที่ไม่ซ้ำกัน และไปช่วยพัฒนาธุรกิจ OTT ให้กลุ่ม MV (MV Hub) อันนี้คือหนังจีน มีคนแปลกใจเหมือนกันว่าไปถึงขนาดนี้แล้ว และมาช่วยทำ Business Today เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดผม ผมเคยเป็นบรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ ถ้ามองว่าคิดเห็นอย่างไรกับช่องเนชั่น คือผมก็มีเวลาดูน้อย และผมเสพข่าวทั่วไปจากทุก ๆ สื่อ จริง ๆ ก็คงไม่ต่างจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์นะครับ ซึ่งเราก็เห็นว่าถ้าโครงสร้างกองบรรณาธิการเปลี่ยนไป ก็จะเป็นแบบนี้ ยอมรับว่าทีมบรรณาธิการชุดเดิม ไม่ให้ความสำคัญกับระบบโต๊ะข่าว แต่ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก ระบบโต๊ะข่าวคือกระดูกสันหลัง และหัวใจของสถานีข่าว ไม่ใช่ผู้ดำเนินรายการ”

“ผมก็คิดว่ามีเสียงเรียกร้อง ทั้งจากคนภายในที่เคยทำงานอยู่ที่เนชั่นนาน ๆ อยากจะให้ฝ่ายบริหารหรือผู้ถือหุ้น คือ คุณฉาย บุณนาค ได้ชวนผมกลับมาช่วยพัฒนาเนชั่นทีวี ซึ่งครบรอบ 20 ปี ผมเป็นคนแรกที่เริ่มทำตั้งแต่วันที่คุณสุทธิชัย หยุ่น ได้มอบหมายมา และก็ออกอากาศมาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2543 วันที่ออกอากาศวันแรกคือวันเดียวกับ CNN ในปี ค.ศ. 1980 เราออกอากาศหลัง CNN ออกอากาศที่แอตแลนตา 20 ปี CNN ประกาศตัวเป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง เราก้ Concept เดียวกัน”

ช่วงก่อตั้งเนชั่นทีวี (ตอนนั้นชื่อเนชั่นแซนแนล) ผมได้อ่าน “CNN สถานีข่าว 24 ชม.” ผมอ่านเพื่อซึมซับบรรยากาศและลงมือทำ หลายอย่างคล้ายกันมากคือต้องสร้างเองตาม DNA ของมัน ถ้าเราไม่สร้างเองมันก็ไม่ดี DNA ผมเองก็เป็นคนที่เข้าใจ DNA ของช่องเนชั่นทีวีมากที่สุดคนนึง เพราะผมทำตั้งแต่วันแรก ส่วนคนอื่น ๆ รุ่นแรก ๆ ของเนชั่นในปัจจุบันเหลือไม่เยอะในระดับหน้าจอบ หรือ บก.ข่าว แต่ก็เหลือคนทำงานหรือฝ่าย Back Office ฝ่ายแอดมิน ฝ่ายขาย เขายังอยู่ และเราก็ได้รับโจทย์จาก คุณฉาย บุณนาค ว่าอยากทำให้เนชั่นทีวี พัฒนาไปสู่ความเป็นสถาบันข่าวมืออาชีพ ซึ่งผมก็ได้อธิบายว่า สถาบันสื่อมืออาชีพคืออะไร หน้าที่หลักก็คือ คุณต้องรายงานความจริง โดยปราศจากอคติ และถ้าย้อนไปดู Vision ของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไว้ตั้งแต่ตอนเข้าตลาดหุ้น มีอยู่ข้อหนึ่ง คือการสร้างแรงบันดาลใจ คือเป็นโรงเรียนคนข่าวสำหรับคนรุ่นใหม่ ๆ อันนี้ผมคิดว่ายังอยู่ ในเมื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ปัจจุบันมีความมุ่งมั่นแบบนั้น และชวนผม”

“จริง ๆ ครั้งแรกเลยผมได้ขอให้คุณฉาย ได้คุยกับผู้ถือหุ้นคนอื่น ๆ เช่น คุณสุทธิชัย หยุ่น และคนอื่น ๆ เพื่อให้อย่างน้อยที่สุดเพื่อแสดงเจตนาความตั้งใจให้พัฒนาขึ้นไปอีก เนชั่นทีวีถือว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ข่าวที่เก่าแก่ที่สุด และก็ในช่องดิจิทัล ช่องข่าวก็เหลืออยู่แค่ 3 ช่อง มี TNN 16 มี New18 และก็มีช่อง NationTV 22 ของเราก็มีเรตติ้งสูงสุด ผมก็เลยตอบรับ เพราะมีเสียงเรียกร้อง ทั้งศิษย์ปัจจุบันที่อยู่ ทั้งศิษย์เก่าตั้งแต่สมัย Nation Channel ที่ออกไป กับของพวกฝั่งสิ่งพิมพ์อย่าง เดอะเนชั่น เรียกร้องด้วย ตั้งแต่มีข่าวออกไป อยากให้ผมตัดสินใจรับกลับเข้ามาทำ ผมก็โอเคที่จะตอบรับ แม้จะมีข่าวลืออื่น ๆ มีทัวร์ลง นั่นก็เรื่องปกติ เราก็ผ่านมาหลายอย่างแล้ว ช่อง Nation Channel ที่ทำตั้งแต่วันแรกตั้งแต่ UBC 8 แล้วไป ไททีวี และไปเป็นช่องดาวเทียม เคเบิลทีวี ผ่านมาเยอะ เรื่องการที่มีคนวิพากษ์วิจารณ์ เรื่องเล็ก เราขอเอางานมาเป็นเครื่องพิสูจน์ดีกว่าว่าความคิดทางการเมือง ความชอบทางการเมือง มันไม่เกี่ยวกับเรื่องการทำสื่อ ผมเชื่อว่าเรามีความเป็นมืออาชีพพอในการแยกแยะ ก็เลยตอบรับ อันนี้คือเหตุผล และก็เข้ามาได้อาतिศย์กว่า ผมก็ยังยืนยันว่า สถานีข่าวยังต้องมีการกลั่นกรอง ระบบบรรณาธิการ ระบบโตะข่าวที่แข็งแรง นี่คือการดูแลหลังหลักของสถานีข่าว ถ้าระบบเหล่านี้ไม่แข็งแรง เราควบคุมคุณภาพไม่ได้ ไม่สามารถนำเสนอประเด็นที่มันต่อเนื่องได้ ผมมักเปรียบเทียบว่าสถานีข่าวเหมือนการวิ่งมาราธอน เหมือนการปั่นจักรยานทางไกล จะเห็นว่าเวลาผมเขียนผมจะติด hashtag แบบนี้ เพราะมันเป็นเรื่องของระยะยาว ต้องรู้จักอ้อมแรง อย่างผมปั่นจักรยานมาหลายปีแล้ว จากแรก ๆ ผมก็ปั่นได้ในระยะใกล้ ๆ 3-5 กิโลเมตรก็เหนื่อยแล้ว ช่วงก่อนออกจากเนชั่นปั่นได้ 15 กิโลเมตร เราฝึกฝนสะสมกำลัง ปัจจุบันเราปั่นแบบ Non stop อย่างต่ำ 40

กิโลเมตร ผมเปรียบเทียบว่าการทำสถานีข่าวเราต้องสะสมกำลัง แล้วอย่าไปหักโหม เราต้องรู้จักตัวเอง เราต้องรู้จักโครงสร้างของบรรณาธิการ เหมือนเรารู้เวลาออกกำลัง และต้องรักษาสุขภาพ เพื่อระยะยาว ไม่เหมือนวิ่งเร็วระยะสั้น ถ้าแค่ทำรายการข่าวมันเหมือนระยะสั้น แต่ทำสถานีข่าวมันคือการวิ่งระยะไกล โหมทีเดียวแรง ๆ ไปไม่ถึง แต่ถ้ารู้จักสะสมพลังมันก็จะไปได้”

“นอกจากเรื่องจังหวะจะสำคัญแล้วและเราต้องสร้างคนของตัวเอง สถานีข่าวนั้นการไปซื้อคนมามันไม่ค่อยยั่งยืน การสร้างคนคือเรื่องสำคัญ คนที่อยู่หน้าจอคือกำลังหลัก จะเห็นว่า 10 ปีที่ผ่านมา เราเป็นโรงเรียนคนข่าว เรามีหลักสูตรสถานฝึกผู้ประกาศข่าว 10 กว่ารุ่น หลาย ๆ คนได้ผ่านหลักสูตรสถานฝึกผู้ประกาศข่าวสไตลเนชั่น อย่างคนที่อยู่หน้าจอปัจจุบัน อย่างคุณณภัฒน์จักษ์ อดทนนท์ (บรรณาธิการบริหารสำนักข่าวออนไลน์ Workpoint Today) ,คุณโมไนย เย็นบุตรที่อยู่ช่อง True4U ก็ใช่ หลายคนผ่านมาจากที่นี่ อันนี้คือหัวใจของการทำสถานีข่าว เราคิดว่า Concept นี้ น่าจะถูกต้อง เราต้องสร้างคน ถึงแม้ว่าความจำเป็นตอนนี้เรายังต้องหาคนมาทดแทนคนระดับแม่เหล็กที่ออกไป ก็จะมีทั้งคนที่เข้ามาทดแทนกับคนที่สร้างใหม่ หรือพัฒนาคนที่มีอยู่เดิม ให้มาทดแทนคนที่ออกไปได้”

“มันธรรมดาที่เรตติ้งลดลง แต่ว่าเราก็คิดว่าคุณภาพสำคัญกว่า เป้าหมายความเป็นสถาบันสื่อมีอาชีพสำคัญกว่าเรตติ้ง เพราะยุคนี้ผู้ลงโฆษณาไม่ได้ดูแค่เรตติ้งอย่างเดียว ต้องดูเรื่องของแบรนด์ของสถานี ก็ต้องยอมรับว่า ช่วง 4-5 เดือนที่ผ่านมา มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์เยอะ ผมได้คุยกับบริษัทเอเจนซีโฆษณาของต่างชาติที่อยู่ในไทย เรื่องนี้สำคัญ แปรนต์ต่างชาติเขาระมัดระวังในเรื่องของสื่อที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ เรื่อง Fake News, Hate speech เขาไม่ลงโฆษณานะ ถึงเรตติ้งสูงเขาก็ไม่ลง เพราะนี่ก็เป็นแคมเปญระดับโลกนะ ครั้งนี้ที่เนชั่นชัดเจนว่ามีผลกระทบ แต่ว่าเราต้องทำความเข้าใจ ให้ความเชื่อมั่นเหล่านี้กลับมา และผมคิดว่าคนที่กลับมาดูเรามากขึ้น ก็เป็นคนที่ต้องการ คุณภาพของสื่อ ส่วนคนที่คิดว่าแบบเดิมดีเหมาะสมก็จะไม่ดูเราสักพักนึงก็คงกลับมา”

“เดิมสัดส่วนของข่าว มันให้น้ำหนักไปในทางของข่าวการเมืองเยอะมาก คอนเทนต์ของ Nation Channel เดิมมีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ข่าวเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ข่าวการลงทุน ข่าวสืบสวนสอบสวน มันหายไปเยอะ เราต้องกลับมาทำ เพราะว่าประเทศเรามีเรื่องให้พูดเยอะแยะ ไม่ใช่แค่เรื่องการเมืองอย่างเดียว สถานีข่าวไม่ควรละเลยสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม เราพูดถึงทุก Platform ภายใต้แบรนด์ NationTV ควรที่จะมี Content ที่หลากหลาย ที่มีมาตรฐาน เข้ากับความต้องการของคนแต่ละช่วงวัย เช่น โทรทัศน์อาจจะเหมาะกับ

ผู้ชมอายุ 40-45 ขึ้นไป แต่กลุ่มอายุที่น้อยลงมา บางคนบอกว่าไม่ดูโทรทัศน์แล้ว แต่จริง ๆ เนชั่นทีวีมีออนไลน์ เราต้องทำส่วนนี้ ให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ อาจจะใช้คนละทีมทำ แต่ source ใช้อันเดียวกัน ภาพถ่าย วิดีโอ มีอยู่ในส่วนกลาง ดึงมาปรุงแต่งให้เหมาะสมโดยบรรณาธิการคนละวัย เพื่อให้แบรนด์เนชั่นทีวี เข้าถึงได้ ทุกกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะทางที่ว้อยเดียว ทั้ง Podcast, จัดกิจกรรม, เวทีเสถียร จะเห็นว่าเราเริ่มมีความร่วมมือกับ สถาบันพระปกเกล้า บริษัท OpenDreams และสื่อท้องถิ่นอย่าง ไทยนิวส์ อีสานบิซ โฟกัสภาคใต้ 77 ข่าวเด็ด ในการทำเรื่องเลือกตั้ง อบจ. จัดทำเวทีเสถียร อันนี้คือบทบาทของเนชั่นทีวีในทศวรรษต่อไปคือ ทศวรรษที่ 3 ก็คือว่าเราต้องเป็น Open Platform ที่ให้ทุกคนได้ใช้ ใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน นำความรู้ถ่ายทอดออกไป ทั้ง Platform ทีวี ดิจิทัล ออนไลน์ Social Media หรือ On Ground ทำทุกอย่าง”

“การแบนสื่อ จริง ๆ เมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้ผล เพราะสปอนเซอร์ไม่ได้สนใจ เพราะมันไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองสักเท่าไร แต่ตอนนี้ได้ผล ต้องยอมรับ เพราะพลังของผู้บริโภคสูงและเป็นกระแสระดับ Global ทั่วโลกก็มีเช่นกัน เช่น Facebook ก็ยังมีถูกแบน อันนี้ก็เหมือนกัน เป็นเรื่องปกติที่สื่อจะถูกแบน เนื่องจากไม่ระวังตัว ไม่แม่นยำในหลักการทำงาน ก็เกิดการแบนเกิดขึ้น และถามว่าจะสร้างความเชื่อมั่น เราก็กลับมาทำความเป็นสื่อมืออาชีพ มันไม่ใช่เรื่องของความเป็นกลาง คือสื่อมีจุดยืนได้ แต่ต้องไม่แสดงออกด้วยความรุนแรง อย่างเช่น Hate speech ทั้งทำทาง การใช้ข้อความบนหน้าจอ สีที่ใช้ ภาษากายของผู้นำเสนอ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นกลาง แต่เราต้องเปิดกว้างให้คนอื่นโต้แย้งได้ ไม่ไปโจมตีเขา ผมเข้ามาได้ 7-8 วัน ผมได้พบบริษัทเอเจนซีโฆษณา หลายราย ได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดี หลายคนรู้จักผมอยู่แล้ว สิ่งที่ผมพูดไม่ได้โกหก เพราะทำมาแล้ว ไม่ได้ยากเย็นอะไร แต่ถ้าคนที่ไม่รู้จักผม จะมาโจมตีหรือมา IO อย่างนี้ก็ช่วยไม่ได้ ก็ต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ ก็แค่นั้นเองไม่มีอะไร”

“ผมคิดว่าตอนนี้ถือว่าทำงานแบบวิ่งเร็วนะ เข้ามาได้นับเวลาทำงาน วันนี่วันที่ 7 นะ (ในวันสัมภาษณ์) แต่ผมทำทุกวัน เสาร์ อาทิตย์ก็ทำ เพียงแต่ว่า บางวันไม่ได้อยู่ออฟฟิศแต่ก็ทำ ผมก็ทำทั้งปรับโครงสร้างการทำงาน ให้ระบบโต๊ะข่าวกลับมาเป็นหัวใจ สร้างระบบบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการรายการ บรรณาธิการออกอากาศ บรรณาธิการบริหาร หาพันธมิตร เข้ามาร่วมมือกับเรา เพราะเราไม่ได้มีความสามารถทำทุกอย่างได้ ปรับ Mindset ของคนทำงานระหว่าง TV, Online มันต้องคนละ Target กัน รวมทั้งทำโครงสร้างเชื่อมโยง Content ในเครือข่าย กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก ที่มีความถนัดในด้านของตัวเอง มาเชื่อมโยงต่อการนำเสนอ เพื่อให้เนชั่นทีวีไม่ใหญ่เกินไป คล่องตัวใน

การทำงาน อาศัยเครือข่ายพันธมิตรมาช่วยในการทำงาน ปัจจุบันเนชั่นกรุ๊ปมีช่องทีวี 1 ช่อง และสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในตัว NBC เองก็มีครบทั้งทีวี สื่อออนไลน์ ก็ต้องทำงานร่วมกันทุกฝ่าย รวมถึง Open Platform เปิดรับพันธมิตรเพื่อความคล่องตัว”

“ผมเข้ามาทำเนชั่นทีวีเป็นหลัก ไม่ได้สื่อในเครือทั้งหมด ส่วนเรื่องตัวช่องไม่ได้หนักใจอะไร เข้ามาได้ 7-8 วันเรารู้ DNA ของเรา ที่ผ่านมามีอะไรจะละลาย DNA ความเป็นสถานีข่าว ซึ่งอย่างที่ผมเขียนใน Facebook ก่อนที่จะเข้ามา ผมได้คุยกับทางผู้ถือหุ้น คือคุณฉาย บุณนาค ว่า อยากรจะต้องทำอะไรบ้าง สิ่งแรกคือ ต้องถ่วงกรองข้อมูลข่าวสารให้เป็นความจริง ไม่อคติหรือปล่อยสารพิษออกไป สิ่งที่สองเหมือนกระจกกับตะเกียง กระจกคือสะท้อนทุกสิ่งตามความจริงไม่บิดเบี้ยว ส่วนตะเกียงคือการส่องให้เห็นมุมมืด สิ่งไหนที่ไม่ดีจริง คุณต้องรายงาน และต้องมีความเที่ยงธรรมด้วย สะท้อนสังคม อันนี้จะบอกว่า เราไม่ควรเหไปทำนั้นนี้ตามกระแสจนเกินเหตุ และละลายเรื่องที่สำคัญแต่คนไม่ค่อยเห็น เราต้องหยิบขึ้นมา ให้สังคมหันมามอง เป็นการกำหนดวาระทางสังคม การวางตัวเป็นโรงเรียนคนข่าว อันนี้ถือว่าสำคัญ เราต้องสร้าง Inspiration ให้คนรุ่นใหม่ ๆ แต่ก่อน เนชั่นคือสถานที่ที่มีคนรุ่นใหม่อยากมาทำงาน แต่วาระยะหลัง ๆ อาจจะมีสื่ออื่น ๆ เยอะแยะก็เจ็จจางไปเยอะ เราต้องกลับเข้ามาใหม่ นอกจากเป็นโรงเรียนคนข่าว ต้องเป็นโรงเรียนสังคม คือเป็น Platform เปิดให้ทุกคนมีส่วนร่วม หรือเรานำเสนอข่าวออกไปให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม อย่างน้อยที่สุดเรามีบุคลากร มีความน่าเชื่อถือ ถ่วงกรอง เราสามารถเป็นโรงเรียนที่ทุกคนเข้ามาเรียนรู้ได้ รวมทั้งกิจกรรม เวทีดีเบทในประเด็นที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นที่ต่างกันเข้ามาได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เดิมมีคนตั้งคำถามว่า ช่องเนชั่นไม่ยอมรับความแตกต่าง ซึ่งเราก็แค่ทำตามสิ่งที่คนวิจารณ์ เพื่อให้เขาเห็นว่าเรายอมรับเสียงวิจารณ์ เชื่อว่าไม่ได้ยากด้วย ไม่ใช่การนับจาก 0 DNA คนที่ทำงานตั้งแต่ก่อตั้งมา หรือระหว่างทาง มีเยอะที่พร้อมกลับมา ทิศทางอาจเคยผิดแปลกไป แต่ตอนนี้เหมือนว่าทุกคนกลับมาทำหน้าที่สื่อปกติ เดิมอาจไม่ปกติ แค่นั้นเองไม่ยากอะไรเลย “

“เราคงต้องเพิ่มน้ำหนักข่าวที่ไม่ใช่การเมืองมากขึ้น เช่น ข่าวการศึกษา ข่าวอาชญากรรม ข่าวสาธารณสุข เทคโนโลยี เพราะที่ผ่านมา 2-3 ปี อาจจะมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ไปให้น้ำหนักข่าวการเมืองเยอะ ส่วนรายการที่เคยหลุดฝั่งไปที่ยังพอเอากลับมาทำได้ มีแผนเอากลับมาทำไหม? ผมขอตอบตรงนี้เลยว่ารายการมียุคสมัยของมัน ไม่จำเป็นต้องเอากลับมา อาจจะเป็นการพัฒนารายการใหม่มาแทน ผมไม่ยึดติดกับรายการอะไรเลย

ถ้าไปดูสัดส่วนผู้ถือหุ้น คุณสุทธิชัยยังถือหุ้นอยู่นะ แทบจะเท่าเดิม แต่จะกลับมาหรือไม่ก็คงไม่ทราบ คงต้องไปถามเขา แต่ถามว่าเราสนใจคอนเทนต์แนวต่างประเทศไหม เราสนใจ เพราะว่าช่องเนชั่น ที่ผ่านมาก็คือจุดแข็ง ช่วงที่คุณสุทธิชัยอยู่รายการข่าวต่างประเทศค่อนข้างเยอะ แต่คุณเทพชัยไม่ได้ถือหุ้นอยู่แล้ว สำหรับตอนนี้ผมก็วางแนวทางว่าจะกลับมาฟื้นฟูข่าวต่างประเทศในช่องเนชั่นอีกครั้ง แต่เป็นข่าวต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น คงไม่ใช่เฉพาะเรื่องการเมืองต่างประเทศ จะมีหลากหลาย เช่น เรื่องเทคโนโลยี บันเทิง เพราะคนไทยก็สนใจเรื่องต่างประเทศเยอะนะ เช่น หนึ่งของ NETFLIX หรือเรื่องราวของบริษัท Startup ใหม่ ๆ คนไทยก็สนใจ ไม่ได้สนใจแต่การเมืองต่างประเทศอย่างเดียว”

“ภารกิจผมคือผมจะทำอย่างไรให้ช่องเนชั่นมีบทบาทความเป็นโรงเรียนคนข่าวและโรงเรียนของสังคม อันนี้ผมว่าเป็นจำกัดความที่คลุมหมัด โรงเรียนข่าว เราต้องสร้างแรงบันดาลใจ เป็นแหล่งเพาะคนข่าวใหม่ ๆ ซึ่งคงไม่ใช่แค่บนหน้าจอทีวี แต่เป็นคนทำคอนเทนต์สาระ มีบทบาทกำหนดวาระทางสังคม เป็น Open Platform สำหรับทุกคน เพื่อลบภาพที่บอกเล็กลงออกไป อันนี้คือความมุ่งหวัง” (กฤตนัน ดิษฐบรรจง และ ณัฏฐนันท์ จุโพทก, 2020)

26) วันที่ 29 ธันวาคม 2563 โพสต์จากสำนักข่าวออนไลน์ WorkpointToday



ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.youtube.com/watch?v=eZbwTa8-XLg>

คุณฉายให้สัมภาษณ์ ระบุ “ทุก ๆ องค์กรพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เรามีการปรับด้านเนื้อหา คอนเทนต์ เพราะเนชั่นมีเป้าหมายชัดเจนที่ต้องการจะนำข่าวสารข้อเท็จจริงสู่สังคม ข้อมูลที่เป็น ธรรมชาติ ประชาชนจะเป็นคนตัดสิน อย่างที่เรียนว่าประชาชนต้องเป็นคนตัดสิน เราทำหน้าที่ของ สื่อมวลชนที่รายงานข้อมูล เราขายความน่าเชื่อถือ เราไม่ได้จะขายผู้ดำเนินรายการ เป็นองค์ประกอบ หนึ่งของการรายงานข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่ได้สิ่งสำคัญของสถาบันสื่อ สิ่งสำคัญคือเนื้อหา การ เปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เรามีนโยบายอยู่แล้ว เราไม่ได้ต้องการสุ่มไฟเพิ่มเติมในสังคมที่กำลังจะแตกแยก ไม่ต้องการเฮชสปีด การตัดสินใจของพิธีกรเป็นสิทธิของเขา ไม่ได้ไล่ใครไป เราต้องการให้ประเทศชาติ สงบสุข จะต้องไม่เริ่มด้วยสถานการณ์ที่เกลียดชัง ไม่ใช่หน้าที่ของสถาบันสื่ออย่างเดียวที่จะมาปกป้อง สามสถาบันหลักของชาติ แต่เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน นี่คือองค์ประกอบของประเทศชาติ เราก็ ต้องอยู่กันอย่างนี้ อยู่ภายใต้ระบอบการปกครองของไทย และไม่ใช่ว่าหน้าที่ของสื่อที่ต้องเลือกข้าง ไม่ พิพากษาใคร การแบนเนชั่นในเน็ต ผมคิดว่ามันไม่เป็นธรรม ถ้าเรานำเสนออะไรผิดไปก็ให้ใช้กฎหมาย ดำเนินการ เราไม่ได้บิดเบือน ไม่ใช่องค์ประกอบหนึ่งที่ตัดสินใจเรื่องนโยบาย เราโดนมาตลอดอยู่แล้ว”

“คุณอดีตกดีเป็นคนเดิมที่สร้างเนชั่นทีวีขึ้นมา ด้วยประสบการณ์ คนแก่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ และมุมมองที่เราคุยกัน เราพัฒนาเพิ่มเติมไปเรื่อย ๆ รายการใหม่ ผู้ดำเนินรายการใหม่ เพิ่มเติมขึ้น เราพูดคุยกันในคณะบริหาร ร่วมกันคิดวางแผน มีการอบรมผู้ประกาศมากขึ้น ผมเชิญคนมาร่วมงาน หลายท่าน ไม่ทึ่งใคร ผมต้องการสานต่อองค์กรสื่อนี้ให้สำเร็จ จะนำเสนอให้ครบถ้วน เน้นความ รับผิดชอบต่อสังคม ให้ประชาชนเป็นผู้สนใจ” (WorkpointToday, 2020)



1) รายการขี้ข่าวเช้า จำนวน 1 เทป



เทปวันที่ 20 สิงหาคม 2563

2) รายการเก็บตกภาคเที่ยง จำนวน 1 เทป



เทปวันที่ 21 สิงหาคม 2563

3) รายการข่าวชั้นคนเนชั่น จำนวน 5 เทป



เทปวันที่ 16 สิงหาคม 2563



เทปวันที่ 24 สิงหาคม 2563



เทปวันที่ 2 กันยายน 2563



เทปวันที่ 14 กันยายน 2563



เทปวันที่ 29 ตุลาคม 2563

4) รายการเนชั่นทันข่าวเที่ยง จำนวน 2 เทป



เทปวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563



เทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563

5) รายการเนชั่นทันข่าวเย็น จำนวน 7 เทป



เทปวันที่ 17 สิงหาคม 2563



เทปวันที่ 24 สิงหาคม 2563



เทปวันที่ 4 พฤศจิกายน 2563



เทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563



เทปวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563



เทปวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563



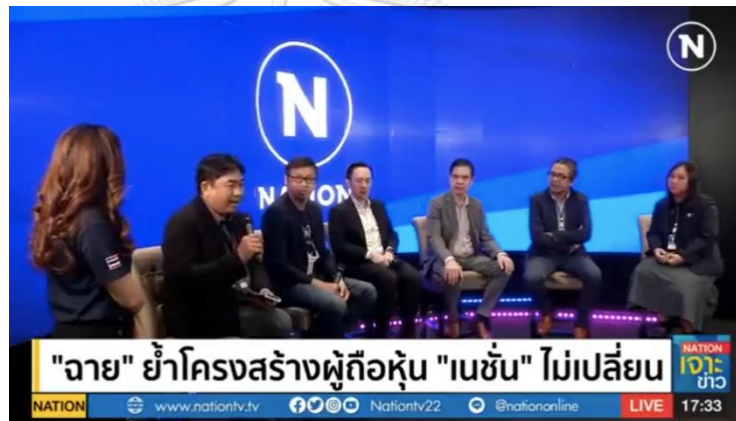
เทพวันที่ 15 ธันวาคม 2563



6) รายการเนชั่นเจาะข่าว จำนวน 2 เทป



เทปวันที่ 19 สิงหาคม 2563



เทปวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563



เทปวันที่ 15 ธันวาคม 2563

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Pimchaya Pamornphol
วัน เดือน ปี เกิด	30 January 1997
สถานที่เกิด	Thailand



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY