

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของ
ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
(ศบค.)

Crisis Communication Strategy of The Center for COVID-19 Situation
Administration (CCSA)

ธวัช เวศตัน¹ และ ธนสิน ชุตินทรานนท์²
Tawat Weston¹ and Thanasin Chutintaranond²

Abstract

This research is a study of the crisis communication strategy of the Center for COVID-19 Situation Management, a government agency responsible for the supervision of the coronavirus disease 2019 epidemic. By studying the document Video clips from the daily situation report with the highest number of views, 12 video clips. and an in-depth interview with two academics involved in the design of messages for communication by the spokesman of the Center for Coronavirus Disease 2019 Situation Administration (CCSA).

The study found that correct and appropriate crisis communication methods during the COVID-19 pandemic are urgently needed. using the concept of communication from a single official source This will be able to control the accuracy of the content. Create clarity in effective communication with the following principles: (1) Centralized communication management (2) The same message does not conflict (3) Defeat rumors, and fake news (4) Share the same issue on social media. (5) Easy to understand, clearly divided into points, to the point, and straightforward. (6) Spread the message without being distorted through the mass media. There is an official information center for easy inquiries to reduce confusion.

Keywords: COVID-19, Crisis Communication, Crisis Communication Strategy, CCSA

¹ อาจารย์ประจำสถาบันการศึกษานานาชาติมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer, Institute of International Studies Ramkhamhaeng University

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Advisor, Assistant Professor, Department of Speech Communication and Performing Arts Chulalongkorn University

*Corresponding author; E-mail address: tawatweston@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นหน่วยงานทางภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

โดยศึกษาจากเอกสาร คลิปวิดีโอที่บันทึกจากการรายงานสถานการณ์ประจำวันที่มียอดเข้าชมสูงสุดจำนวน 12 คลิปวิดีโอ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จำนวน 2 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่าวิธีการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้องและเหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ คือ 1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์ 2) ข้อความเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน 3) สบายข่าวลือ ข่าวปลอม 4) นำเสนอข้อมูลประเด็นเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ 5) เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจน ตรงประเด็นตรงไปตรงมา 6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกบิดเบือนผ่านสื่อมวลชน มีศูนย์ข้อมูลทางการให้ติดต่อสอบถามได้ง่าย ลดความสับสน

คำสำคัญ: โควิด-19 การสื่อสารในภาวะวิกฤต กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต ศบค.

1. หลักการและเหตุผล

ในปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เริ่มมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อมาองค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการระบาดใหญ่ (Coronavirus Pandemic) มีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็วในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยก็มีสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่นกัน ซึ่งรัฐบาลไทยได้บริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศให้อยู่ในวงจำกัด โดยสั่งการให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และหน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ ตามกฎหมาย และได้จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยได้มีมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แบ่งเป็น 2 มาตรการสำคัญ คือ 1) การป้องกัน และสกัดกั้นการนำเชื้อเข้าสู่ประเทศ 2) การยับยั้งการแพร่ระบาดในประเทศ (กรมควบคุมโรค, 2564) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาคธุรกิจ จนไปถึงผู้ประกอบการ และประชาชนต่างได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างหนัก ทางรัฐบาลก็ได้มีมาตรการ และโครงการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนในประเทศ โดยมุ่งลดภาระค่าใช้จ่าย เสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการ ช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยว เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีนโยบายให้ทุกคนในประเทศได้รับวัคซีนป้องกันโรคอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ทั้งคนไทย และคนต่างชาติ รวมไปถึงผู้ใช้แรงงานต่างด้าว เพื่อลดจำนวนผู้ป่วย และผู้เสียชีวิตจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2564)

รัฐบาลได้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปรากฏการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปัญหา

ทางออกกับมุมมองของประชาชน พบว่า ความสนใจในการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.06 สนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง สำหรับสื่อหรือช่องทางในการติดตามและรับทราบข้อมูล ส่วนใหญ่ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย (ศูนย์นวัตกรรมการพัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2563) อย่างไรก็ตามในช่วงต้นของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เต็มไปด้วยความสับสนในข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของข้อมูลมี 3 ลักษณะคือ 1) เป็นข้อมูลข่าวสารที่คลุมเครือ (Ambiguity) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มีความขัดแย้งในตัวเอง (Conflicting Information) ขาดความสมบูรณ์ (Incomplete Information) และการมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ (Inadequate Information) 2) เป็นข้อมูลที่ยากต่อการทำความเข้าใจ (Complexity) และ 3) เป็นข้อมูลที่สามารถทำนายได้ยาก (Unpredictability) เนื่องจากเป็นข่าวสารเกี่ยวกับโรคที่วิกฤตอุบัติใหม่ (Finset, 2020) ลักษณะของข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้สร้างความโกลาหลด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นอย่างยิ่ง (ลัดดา ประสาร, 2564)

นอกจากนั้น ความวิตกกังวลของประชาชนเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ตลอดจนปัญหาซ้ำเติมที่ถูกขยายภาพมาจากการกระทำของบุคคลในฟากรัฐบาล และปรากฏสถานที่เกิดซ้ำรอยให้เห็นถึงความล้มเหลวของระบบราชการในการแก้ปัญหา ไม่ว่าจะเป็นกรณีแรงงานต่างด้าวซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าทหาร ตำรวจมีส่วนรู้เห็น บ่อนที่ระยองตำรวจก็มีส่วนรู้เห็น ทองหล่อก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าตำรวจรู้เห็น สะท้อนกลับไปถึงการแก้ปัญหาของรัฐบาลไทยที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด และสภาวะ 2 มาตรฐานขาดการแก้ปัญหาในเชิงรุก และการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้กระทำผิดจากกระบวนการที่สร้างปัญหาสู่สังคม สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เกิดข้อสงสัยในความโปร่งใสและประสิทธิภาพการทำงาน (ไอพาร์ ถิ่นบางเตียว, 2564)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว หนึ่งในมาตรการที่ได้นำมาใช้สำหรับการขับเคลื่อนที่คาดว่าจะทำให้

ประชาชนเข้าใจและรับรู้เพื่อกับการรับมือในการป้องกันและแก้ไข ได้แก่ การสื่อสารในภาวะวิกฤต อย่างไรก็ตามในสภาวะการณ์ของโลกที่ไร้พรมแดนหรือการเข้าสู่ยุคดิจิทัลกระบวนการสื่อสารถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการเพื่อให้ภารกิจต่าง ๆ บรรลุตามเป้าประสงค์ภายใต้แผนงานและยุทธศาสตร์ที่กำหนดวิกฤตของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่ระบาดภาคีรัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักและให้ความสำคัญสำหรับการนำการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้อย่างจริงจังเพื่อให้เป็นหนึ่งในพลังของการขับเคลื่อนที่จะบรรเทาภาวะวิกฤตได้ในระดับหนึ่งร่วมกับมาตรการที่เข้มข้นจนสามารถทำให้ประชาชนก้าวผ่านวิกฤตและลดการแพร่ระบาด

การนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้ในต่อสู้กับสภาวะการณ์ความเสี่ยงนั้นสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับงานจิตวิทยามวลชนและงานด้านการสื่อสารของนักวิชาการหลายสำนักที่สะท้อนมุมมองเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ดังความว่า “การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการเพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมจนนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจสำหรับการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤตที่กำลังเผชิญ ภาครัฐและเอกชนต่างตื่นตัวในการร่วมแรงร่วมใจและพร้อมที่จะขับเคลื่อนโดยมีการนำเอามิติของการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อป้อนข้อมูลสู่ประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ซึ่งจากการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้ผู้สื่อสารตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการดำเนินชีวิตในภาวะวิกฤตของประชาชนได้ในระดับหนึ่งเช่นกัน” (รัฐพงศ์ บุญญานวัตร, 2563) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำทางความคิดในการสื่อสารเพื่อการป้องกันโรค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความคาดหวังในการสื่อสารเพื่อการป้องกันโรคเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการป้องกันและรักษา

โรคของประชาชน (ปาณัสสรา วัฒนากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2565)

การแก้ไขปัญหากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตดังกล่าวจึงมีความท้าทายและมีความน่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยขอความร่วมมือจากประชาชน และจากทุกภาคส่วน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤตอื่น ๆ ที่อาจมีขึ้นอีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง การรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยมีความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถเกิดผลด้านลบอย่างร้ายแรงได้ (Coombs, 2012) ภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ รัฐบาลในภาพรวมหรือบุคคลในรัฐบาล รวมถึงเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรงด้วย โดยลักษณะที่บ่งชี้ว่าสถานการณ์ใดกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตมีดังต่อไปนี้ (Slaikeu, 1984)

3.1.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ

3.1.2 เหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อสภาพร่างกายและจิตใจ จำเป็นที่จะต้องมีการมาตรการแก้ไขอย่างเฉียบพลันอย่างเป็นขั้นตอน

3.1.3 เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน

อันเนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้

3.1.4 เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้

3.1.5 เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

จะเห็นได้ชัดว่าปรากฏการณ์ของสถานการณ์วิกฤตมักเชื่อมโยงกับคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นในหลากหลายประเด็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่ผู้ประสบภัยกำลังเผชิญปัญหานั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) โดย Coombs (2010) แบ่งการจัดการภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ในช่วงนี้ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเห็นถึงประเด็น ปัญหาที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ องค์กรสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดลุกลามได้ ในช่วงนี้และควรมีการจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤตในกรณีไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ย่อยดังนี้

1) ตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection) การติดตามค้นหาสัญญาณเตือนในการเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งสัญญาณเตือนมักปรากฏขึ้นก่อนภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อค้นพบสัญญาณเตือนต้องดำเนินการจัดการหาทางแก้ไขเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต

2) สร้างการป้องกัน (Prevention) ในช่วงนี้มีการจัดการกับสามส่วน คือ การจัดการกับประเด็นปัญหา (Issue Management) เป็นการจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายนอกที่มีโอกาสส่งผลให้กลายเป็นภาวะวิกฤต การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เป็นการจัดการควบคุมและลดความเสี่ยงภายในองค์กร และการจัดการกับชื่อเสียง

(Reputation Management) เป็นการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดีขึ้น

3) เตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤต (Crisis Preparation) เป็นขั้นที่องค์กรต้องมีการจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่การจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต จัดตั้งหน่วยงานที่จัดการภาวะวิกฤตพร้อมระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดผู้ที่เป็นโฆษกและวางโครงสร้างการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แก้ไขสถานการณ์ได้ในทันที

2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่มีจุดเริ่มต้นเมื่อมีสัญญาณบอกล่วงภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว และจบเมื่อพิจารณาแล้วว่าภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ต้องประเมินสถานการณ์ด้วยความรอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์ ให้เหมาะสมสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) บุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นและต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งคอยควบคุมไม่ให้ขยายความรุนแรงมากขึ้น

2) การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) เป็นช่วงที่องค์กรเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตไม่ให้ลุกลามสร้างความเสียหายและส่งผลกระทบมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรตัดสินใจใช้วิธีการแก้ไขที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งองค์กรต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความรับผิดชอบขององค์กร และแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ขั้นนี้ต้องอาศัยแผนการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่องค์กรเตรียมไว้ล่วงหน้าช่วยแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติได้เร็วขึ้น

3. ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) เป็นช่วงที่ได้แก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ผ่านพ้นไปเรียบร้อยแล้ว ควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตเกิดขึ้นนำไปพิจารณาค้นหากระบวนการจัดการหรือกำหนดมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤตซึ่งเป็นช่วง

ที่หากมีการจัดการแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีจะสามารถใช้เป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้นได้

จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อเป็นแนวทางในการตอบกลับภาวะวิกฤต ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของสถานการณ์นั้น ๆ (Coombs, 2010)

นอกจากนี้สภาวะวิกฤตมักจะสร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัว มักจะเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบทั้งความมั่นคง การเงิน ความเชื่อมั่น หรือผู้คนที่น่าอยู่ ใกล้กับบริเวณองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตหรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้น สภาพความตื่นตระหนกของผู้รับข่าวสารไว้ 3 ระดับ (ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล และวรางคณา นิยมฤทธิ์, 2562) คือ

1. ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบภัยเช่น เหตุการณ์น้ำท่วม ไฟไหม้ แผ่นดินไหว พายุ เป็นต้น สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนก ตึงเครียด และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ทั้งอย่างทางการและไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมากการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย

2. ความตื่นตระหนกระดับกลาง (Moderate Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบปัญหาเช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ก่อให้เกิดสภาพการตื่นตระหนกระดับกลาง การตัดสินใจของรัฐบาลจึงมีผลต่อประชาชนซึ่งสภาพดังกล่าวมีผลกระทบต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับปานกลาง

3. ความตื่นตระหนกในระดับต่ำ (Low Collective Excitement) เป็นสภาพความตื่นตระหนกเล็กน้อยในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารความต้องการสารและการกลั่นกรองสารในระดับต่ำ

จากภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นได้ก่อเกิดแนวโน้มการสร้างข่าวลือต่าง ๆ มากมาย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความตื่นตระหนกต่อสังคมวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ขณะที่การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ โดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์

3.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารที่กำลังเกิดภาวะวิกฤตและช่วงหลังภาวะวิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลับมาคงเดิม โดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่อาจสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อประชาชนทั่วไป (Bland, 1998) ที่ถูกออกแบบขึ้นและวางกลยุทธ์ไว้สนับสนุนและลดทอนวิกฤต สร้างความน่าเชื่อถือและลดระดับความขัดแย้ง ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นได้อีก (ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์, 2560) เป็น การสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

การระบาดของโรคโควิด-19 สื่อมวลชนหลายสำนักได้พยายามเกาะติดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค มีการรายงานความเคลื่อนไหวของผู้กำหนดนโยบาย การให้ผู้เชี่ยวชาญอธิบาย การควบคุมการระบาด การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัส ได้มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการตั้งข้อสังเกตต่อนโยบายและการกระทำที่ไม่สมเหตุสมผล ไม่ชอบธรรม หรือไม่มีประสิทธิภาพ สังคมยังคงวิตกกังวล สับสน และเคลือบแคลงในหลายประเด็น การตั้งคำถามต่อนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ทันต่อสถานการณ์หรือไม่ การบังคับใช้กฎหมายที่หละหลวม มีหลายมาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ข่าวลวงที่แชร์กันในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสับสน ตื่นตระหนก เช่น การดื่มเหล้าฆ่าไวรัสโควิด-19 ได้ การกินสมุนไพรที่ยังไม่ได้รับการยืนยัน เป็นต้น

3.3 แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารที่ต้องมีกลยุทธ์ มีแผนการดำเนินงาน มีคณะทำงานที่รับผิดชอบโดยตรง ทำงานบนฐานข้อมูลสถานการณ์ที่เป็นจริง ซึ่งต้องมีการประเมิน และวิเคราะห์อย่างใกล้ชิด มีการดำเนินงานตามแผนและติดตามประเมินผล ดังนี้

3.3.1 การจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อกำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กร แต่ตั้งผู้ที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา มีการมอบหมายงาน อำนาจหน้าที่ร่วมกันจัดทำแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน จัดเตรียมฐานข้อมูล โดยทีมงานต้องมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ มีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินผล

3.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน ผู้บริหารองค์กร บุคลากรในองค์กร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

3.3.3 ศึกษาการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต รวมทั้งประเมินสถานการณ์ถึงความเสี่ยงของปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3.3.4 จัดทำข่าวสารหลัก (Key Corporate Message) เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารสำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน โดยข้อมูลจะต้องมีความเป็นเอกภาพ และมีรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์

3.3.5 สร้างเครือข่ายการสื่อสารกับสื่อมวลชน และพลเมืองอาสาในการทำงานฝ่ายวิกฤต เพื่อความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดบทเรียนและการจัดการความรู้ อันนำไปสู่การรณรงค์ในทิศทางเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ผ่อนคลายความวิตกกังวล

3.3.6 การจัดเตรียมข่าวสาร การจัดทำข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยโฆษก (Spokesperson) ต้องมาจากศูนย์

ประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตเท่านั้น

3.3.7 สำรวจ ติดตาม ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและสรุปวิเคราะห์เสนอคณะ โดยจัดทำเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.3.8 ในการสื่อสารควรหลีกเลี่ยงการสร้าง ความตื่นตระหนก ดังนี้

1. การใช้ภาษาที่ปลุกเร้าอารมณ์ หรือกล่าวตำหนิบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
 2. การใช้คลังภาพเก่าที่ตอกย้ำความน่ากลัว
 3. การคาดเดาสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด
- สิ่งที่พึงกระทำ มีดังนี้

1) จำแนกประเภทให้ชัดเจนว่าอะไรคือสิ่งที่ห้ามกระทำ ควรกระทำและต้องทำ

2) ย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย

3) ถ้าเป็นการรายงานว่ามีข่าวลือหรือข่าวลวง ต้องระบุว่าข้อเท็จจริงคืออะไรตั้งแต่ประโยคแรก

3.3.9 เมื่อวิกฤตผ่านพ้นไปแล้วต้องประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และถอดบทเรียนการทำงานที่ผ่านมา

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากคลิปวิดีโอทัศน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ออกแถลงการณ์ หรือชี้แจงถึงมาตรการในแต่ละระยะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จำนวน 12 คลิปวิดีโอทัศน์ ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉินระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 หรือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนกันยายน 2563 โดยเลือกจากยอดผู้เข้าชมสูงสุดในแต่ละช่วง โดยยอดเข้ารับชมคลิปวิดีโอทัศน์ที่เลือกนำมาวิเคราะห์อยู่ที่ประมาณ 500,000 – 450,000 ครั้ง ช่วงละ 2 คลิป รวมทั้งหมด 12 คลิป

วิธีทัศน์ นำมาวิเคราะห์ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ประกอบไปด้วย นักวิชาการ จำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบกลยุทธการสื่อสารโดยตรงที่มีจำนวน 2 ท่าน เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทำการจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5. ผลการวิจัย

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในครั้งนี้มีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสถานการณ์วิกฤตระดับสาธารณะ (Public Crisis) เป็นภาวะวิกฤตใหม่หรือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่ทราบสาเหตุของโรคที่แน่ชัด และเป็นวิกฤตระดับสาธารณะซึ่งประชาชนทุกคนในสังคมกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Victims) (Benoit, 1997) ผลกระทบที่เกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Victims) นั้นแตกต่างหลากหลายไปตามระดับของสถานการณ์ ตั้งแต่ ความวิตกกังวล ความหวาดกลัว และรวมถึงการตั้งรับเพื่อตอบโต้ป้องกัน (ลัดดา ประสาร, 2564) การตอบสนองของผู้คนในสังคมต่อภาวะวิกฤตที่เด่นชัด คือ ความรู้สึกโกรธและช็อก (Outrage) ของผู้คนในสังคมรวมถึงกลุ่มผู้ป่วย ความรู้สึกดังกล่าวมีผลโดยตรงกับการตอบสนองต่อข่าวสาร และการแก้ไขภาวะวิกฤตโควิด-19 (Malecki et al., 2020)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต รวมถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤต (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2012) ซึ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทางรัฐบาลไทยได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์

แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการภาวะวิกฤตดังกล่าวเพื่อสื่อสารอย่างไรให้คนไทยร่วมฝ่าวิกฤติของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในการสื่อสารกับประชาชนนั้น ต้องสามารถตอบสนองด้วยความรวดเร็ว จริงใจ ตรงประเด็น เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทุกอย่างจนมั่นใจแล้วจึงสื่อสารออกไปสิ่งสำคัญก่อนที่การส่งการสื่อสารออกไป คือ สารต้องมีข้อเท็จจริงที่ผู้คนคาดหวัง และความจริงใจมากพอ การประดิษฐ์ข้อความในสารให้ดูมีความจริงใจมากที่สุดก็คือ หัวใจหนึ่งซึ่งผู้คนคาดหวังจะได้รับฟังจากองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น (Capozzi & Rucci, 2013) สารที่ส่งออกไปต้องตรงประเด็น และมีความสมเหตุสมผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น ความสมเหตุสมผลของสารเมื่อรวมกับความจริงใจในสารแล้วทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้องและเหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ ดังนี้

5.1 Single Command การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่น่าเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร การเตรียมการในด้านทีมงานการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ จะต้องจัดโครงสร้างการทำงานเพื่อให้การสื่อสารเป็นเอกภาพคือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน จัดลำดับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้มีอำนาจในการให้ข่าวสารต่อสาธารณชน กำหนดสายการบังคับบัญชาและเส้นทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเฉพาะกิจที่อาจเกิดขึ้นระบุบทบาทหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบของทีมงานแต่ละบุคคลเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตไว้อย่างชัดเจน และมีการซักซ้อมความเข้าใจในบทบาทของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้สามารถแสดงบทบาทอย่าง

เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์อันไม่คาดคิด (บุษบา สุธีธร, 2563)

5.2 Single and Steady Message ข้อความเดียวกันไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคสาธารณสุขย้าคำสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน สำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล ควรพิจารณาใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับสื่อหลายสื่อพร้อมกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีทักษะในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน จึงควรจัดเตรียมฐานข้อมูลสื่อให้ครบถ้วนและทันสมัย และรวบรวมรายชื่อบุคคลที่สามที่จะนำมาแสดงความเห็นสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนั้น ในการเลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ควรเลือกใช้ให้สอดคล้องกับขอบเขตระดับความรุนแรงของผลกระทบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง กับเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤต (Pettersson, 2012)

5.3 Social Monitoring การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไร เพื่อว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อสยบข่าวลือ แก่ Fake News การออกแบบสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตนั้น สารจะต้องมีความ มีเหตุผล ยึดหลักการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สารที่ใช้ในภาวะวิกฤตต้องดึงดูดใจด้วยการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและความรับผิดชอบ ต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้คำ ภาษา ภาพ และลีลา น้ำเสียงที่ระมัดระวังมิให้กระทบกระเทือนความรู้สึก มีความชัดเจน และมีพลังในการสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้รับสาร มีการรับรู้ข้อความหลักและกรอบการรับรู้ต่อเหตุการณ์วิกฤต ดังนั้น สารในภาวะวิกฤต ต้องยึดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กล่าวมาเป็นเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่อาจแตกต่างกันสำหรับภาวะวิกฤต และมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของช่องทางในการสื่อสาร การออกแบบสารที่ดีต้องสอดคล้องกับช่องทางสื่อหรือฐานช่องทาง (Platform) ที่ จะเผยแพร่สู่กลุ่มผู้รับสาร (Pettersson, 2012)

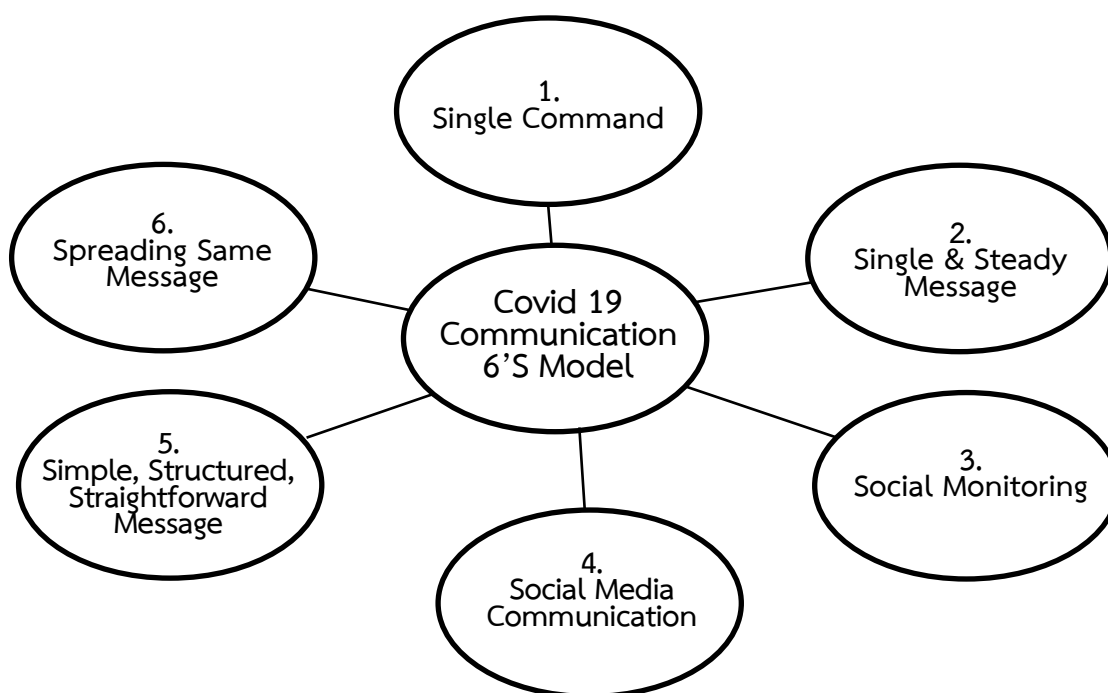
5.4 Social Media Communication มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ Influencers ให้แชร์ต่อง่ายๆ มีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม ติดต่อบสอบถาม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information Dissemination) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักต้องการข้อมูลข่าวสารการรายงานสถานการณ์ภาวะวิกฤต รวมทั้งแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ จึงควรรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนพร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียรับทราบข้อมูลให้เร็วที่สุดก่อนการเกิดข่าวลือ หรือเกิดข้อมูลที่เป็นเท็จส่งไปถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียช่วยให้ชี้แจงสถานการณ์ภาวะวิกฤตและให้แนวทางการแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Pearson & Clair (1998)

5.5 Simple, Structured, Straightforward Message เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็น ตรงไปตรงมาใช้อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ ผู้จะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องผ่านการคัดกรองความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ตลอดจนบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยต้องไม่สื่อสารที่ทำให้สถานการณ์ตกต่ำหรือเลวร้ายลงไป เพราะในสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องมีความประหวั่นพรั่นพรึงและอ่อนไหวต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับมากกว่าในสถานการณ์ปกติ ดังนั้น การแสดงออกของตัวแทนองค์การที่สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ จำเป็นต้องกระทำด้วยความรอบคอบ ผ่านการไตร่ตรอง และมีศิลปะในการสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับได้ (บุษบา สุธีธร, 2563)

5.6 Speeding Same Message กระจายข้อความโดยไม่ถูกปิดเป็นอันผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง ขอความร่วมมือสื่อ กำชับสื่อมวลชนมีบทลงโทษ มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทในการสื่อสารสามารถช่วยอธิบายชี้แจงถึงปัญหาการเกิด ภาวะวิกฤตให้ข้อมูล

การแก้ไขสถานการณ์ไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ
 สาธารณชนได้ ในทางกลับกันสื่อมวลชนสามารถจับ
 ตามององค์กรแล้วทำการสื่อสารมุมมองที่แตกต่าง
 ไปสู่สาธารณชนได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ มี
 ความสำคัญเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้ (Pearson &
 Clair (1998)



ภาพที่ 1 โมเดลการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ
 ที่มา: สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรัชญ์ ครุจิตต์ (2564)

การวางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความ
 ชัดเจน ก็มีส่วนช่วยลดความสับสนของทุกฝ่าย และ
 ทำให้การรับมือโรคระบาดครั้งนี้มีเป้าหมาย เกิดการ
 ยอมรับและร่วมมือกันป้องกันการแพร่ระบาดของ
 โรคโควิด-19 กลวิธีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์
 บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโรค
 ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในภาวะ
 วิกฤต มีกลวิธีในการสื่อสารอยู่ 2 หลักการ คือ

- 1) สื่อสารออกไปแล้วต้องไม่ให้เกิดความ
 ตระหนก
 - 2) ต้องไม่ให้เกิดความสูญเสีย
- ฉะนั้นตัวผู้ส่งสารเองก็ต้องยึดถือหลักการ
 กลวิธีนี้ ว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องไม่ทำให้คน

ตื่นตกใจ และทำให้คนผ่านสถานการณ์นั้นไปได้อย่าง
 ไม่เป็นอันตราย พบเจอกับความยำเ็นน้อยที่สุด ถัด
 มาก็เป็นเรื่องของบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารซึ่งเป็น
 เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ส่งสารต้อง
 รู้จักวิเคราะห์ และประเมินตนเองว่าเราเป็นคน
 อย่างไร เช่น เราเป็นคนควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ไหม
 หรือเราสามารถบังคับสีหน้า น้ำเสียง ท่าทางของเรา
 ได้หรือเปล่า อย่างบางคนโกรธแล้วเสียงสั้น หน้าแดง
 แววดาซึ่งซึ่ง เราเรียกสิ่งนี้ว่า ทักษะการสื่อสาร ซึ่ง
 หมายรวมไปถึงการควบคุมอารมณ์ การควบคุมจิตใจ
 “การเลือกใช้คำให้เหมาะกับสถานการณ์ การหยุดคิด
 ที่จะไม่โต้ตอบทันที ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นคุณสมบัติที่ผู้
 ส่งสารในภาวะวิกฤตควรมี” (วรัชญ์ ครุจิตต์, 2564)

“ในกลวิธีการออกแบบสารต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า โอกาสในการสื่อสารมีแค่ครั้งเดียว การสื่อสารที่ผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้เลย เช่น สมมติว่าเพื่อน มาพูดอะไรให้เราโกรธ ต่อให้เขามาขอโทษ เราก็ไม่ค่อยหายโกรธ หรือต่อให้อภัย เรายังคงเจ็บ คงจำ คำพูดนั้นอยู่อีกเป็นเวลานาน แค่ว่าพูดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในวัยเด็ก ต่อให้โตแล้วเราก็ไม่ลืม ฉะนั้นในการ สื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจำเป็นอย่างมากที่จะต้อง ตั้งหลักให้ดี ยิ่งกับคนจำนวนมากหรือสาธารณชน การสื่อสารมีโอกาสนี้แค่ครั้งเดียว เกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้น เลย ถ้าไม่ใช้การอัดเทปล่วงหน้าหรือสามารถไปตัด ต่อใหม่ได้ ไม่มีโอกาสที่สอง เทคเดียวต้องผ่าน” (วรชัย คุรุจิตต์, 2564)

การสื่อสารที่ผ่านมาจากศูนย์ บริหาร สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยเฉพาะนายแพทย์ทวีศิลป์ ซึ่งเป็นโฆษก มีน้ำเสียงที่จริงจัง เข้มงวดมาก และหลาย ครั้งก็สื่อสารออกมาในลักษณะการขู่มขู่บังคับให้ ประชาชนกลัว แต่ในแนวปฏิบัติของงานด้านสุขภาพ ไม่ได้มีการขู่หรือแผนวางไว้ว่าต้องพูดโชนไหนหรือ ลักษณะไหน แต่หลักการคือ ก่อนที่จะสื่อสารออกไป เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเสียก่อน ว่ากลุ่มคนที่ เราจะสื่อสารเป็นใคร มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ ไหม เขาอยู่ในภาวะอาการอย่างไร เพื่อที่เราจะได้ เลือกวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ความยากอย่าง เดียวของสถานการณ์นี้คือเรามีผู้รับสารที่แตกต่างและ หลากหลายมาก เนื่องจากโรคนี้เป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตทุกคน นอกจากนี้เวลาที่เรามองผู้รับสาร เราต้อง มองพื้นฐานชาติ นิสัยของเขาด้วยว่ามีลักษณะ อย่างไร ซึ่งด้วยลักษณะนิสัยของคนไทยเองที่ จำเป็นต้องมีการบังคับถึงจะทำตาม บวกกับ สถานการณ์ในตอนนี้อยู่ในจุดความเป็นความตาย ถ้าสมมติว่ามีการอะลุ่มอล่วยไปแล้วนำไปสู่การ แพร่กระจายรอบใหม่ อันนี้ก็จะอันตราย เราอยู่ใน ภาวะที่เสียหายมาากและไม่อยากให้เกิดความเสียหายไปมากกว่านี้เป็นเหตุผลเบื้องหลังของการใช้น้ำเสียงที่จริงจังของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อ มาเพิ่มเติกรการสื่อสารให้มีความเด็ดขาดมากขึ้น หรือ บางทีก็อาจเป็นไปได้เหมือนกัน ที่พอผู้ส่งสารพูดเรื่อง เดียวกันหลาย ๆ ครั้งแล้วยังมีคนไม่ปฏิบัติตาม ก็ อาจจะทำให้มีอารมณ์เกิดขึ้นมากก็เป็นได้ แต่อย่าง ที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ในการสื่อสารตัวผู้ส่งสารเองก็ต้องมี ทักษะในการสื่อสาร มีความเข้มงวดด้านจิตใจในการที่ จะวางทุกความรู้สึก ซึ่งเรื่องนี้ก็อาจจะเป็นบทเรียนที่ เกิดขึ้นจากสถานการณ์นี้ (วรชัย คุรุจิตต์, 2564)

โดยสิ่งที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องของ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) คือ ทักษะ ทางด้านปัญญาหรือ สังคม ใน การสร้างแรงจูงใจ หรือความสามารถในการ เข้าถึง Access เข้าใจ Understand ประเมิน Assess และ นำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมา ไปสู่การปฏิบัติ Apply และผลการปฏิบัตินั้นเกิดผลดีต่อสุขภาพ (วรชัย คุรุจิตต์, 2564)

“อีกเรื่องหนึ่งคือ ให้ข้อเท็จจริงให้มากที่สุด ในส่วนที่เราสามารถให้ได้ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เป็น ความจริง 90% อาจเป็น เรื่องไม่จริง 10% หมายความว่าบางเรื่องมันก็พูดไม่ได้ อย่างเช่นเรื่อง วัคซีน หรือบางเรื่องยังเจรจาไม่จบสิ้น แต่เราก็เน้น เรื่องของการให้ข้อมูล เราไม่ตำหนิใคร ไม่โทษใคร เน้นการพูดเชิงบวกเน้นสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น ปลุกพลังให้ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้ก็เป็น โทน ที่เราออกแบบสารในครั้งนี้” (วรชัย คุรุจิตต์, 2564)

การมองว่าเรากำลังสื่อสารกับคนทั่ว ประเทศจำนวนประมาณ 70 ล้านกว่าคนแล้วก็มี พื้นฐานที่ต่างกันรวม รวมถึงแม้แต่ เชื้อชาติเพราะ เราไม่ได้คุยแต่เฉพาะกับคนไทยเพราะฉะนั้นเราต้อง ทำเรื่องที่เป็นเชิงวิชาการและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหมอที่ เป็นคำศัพท์เฉพาะให้มันใกล้ตัว และเข้าใจง่าย โดย ตอนแรกที่เราแถลงก็ให้ประชาชนอยู่ห่างๆ กันเนี่ย ทำออกมาเป็นหลายๆภาษา รวมถึงภาษาท้องถิ่นใน แต่ภาคของของไทยด้วย รวมถึงภาษาเพื่อนบ้านของเรา

เช่นภาษาพม่า กัมพูชา เป็นต้น และตรงนี้เราต้องการเน้นเพื่อที่จะพยายามเข้าถึงทุกคนให้ได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น มีการใช้เพลง หรือมิวสิควิดีโอ มีศิลปินดาราที่เป็นจิตอาสาช่วยเพิ่มการเผยแพร่เยอะมาก ซึ่งเราจะเน้นพยายามให้ทุกคนอย่าพยายามเข้าถึงโดยใช้คำพูดง่าย ให้เข้าใจง่ายแล้วตัวอย่างเช่นอยู่ห่างไว้ ใส่แมสกัน หมั่นล้างมือ “คนไทยเนี่ยเรานิยมการพูดจาคล้องจองกัน เพราะฉะนั้นเราเนี่ยจะเน้นคำพูดที่คล้องจองกันและจดจำได้ง่ายรวมถึงการใช้การ์ตูน และอินโฟกราฟฟิก ถ้าจำได้เนี่ยเราจะมีตอนช่วงปิดท้ายของการรายงานแต่ละวันปิดท้ายด้วยการ์ตูนของท่านโฆษก คุณหมอทวีสิน วิษณุโยธิน ทุกวันแล้ว ก็จะมีการทำแอนิเมชันเป็นตัวการ์ตูนโดยเราจะให้ทีมงานในทีมของเราช่วยกันทำ” (กลอยตา ณ ถลาง, 2564)

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่าการวางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ชัดเจนมีส่วนช่วยลดความสับสนของทุกฝ่าย และทำให้การรับมือโรคระบาดครั้งนี้มีเป้าหมาย เกิดการยอมรับและร่วมมือกันป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลวิธีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยเมื่อสื่อสารออกไปแล้วต้องไม่ให้เกิดความตระหนัก และต้องไม่ให้เกิดความสูญเสีย นอกจากนั้นแล้ว บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์ มีทักษะการสื่อสาร ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ สามารถบังคับสีหน้า น้ำเสียง ทำทางของตนเองได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารในภาวะวิกฤตควรมี กลวิธีการออกแบบสารต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าโอกาสในการสื่อสารมีแค่ครั้งเดียว การสื่อสารที่ผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้เลย ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องตั้งหลักให้ดีกับคนจำนวนมากหรือสาธารณชน การสื่อสารมีโอกาสนี้แค่ครั้งเดียว เกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้นเลย ถ้าไม่ใช่การอัดเทปล่วงหน้าหรือสามารถไปติดต่อใหม่ได้ ไม่มีโอกาสที่สอง

6. อภิปรายผล

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้อง และเหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีความจำเป็นเร่งด่วน ในช่วงเวลาวิกฤตนี้ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมไทยเห็นภาพความสำคัญแห่ง “พลังการสื่อสาร” ชัดเจนมากขึ้นว่าการสื่อสารนั้นสามารถส่งต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเป็นโทษได้มากเพียงใด ในฐานะพลเมืองไทยทุกคนต่างคาดหวัง และต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน โดยเฉพาะในยามวิกฤตเช่นนี้ ดังนั้นในยุคที่ใครๆ ต่างก็เป็นสื่อได้ ประชาชนทุกคนจึงควรร่วมมือกันทำหน้าที่เผยแพร่และส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ ไม่สร้างความเข้าใจผิด หรือความตื่นตระหนกให้กับสังคม ตรวจสอบข้อมูลทุกครั้งก่อนทำการแชร์หรือส่งต่อออกสู่สังคมภายนอกเพียงเท่านี้ก็ถือว่าประชาชนทุกคนได้เป็นส่วนเล็ก ๆ ในการช่วยให้ประเทศผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ง่ายขึ้น โดยใช้แนวคิด การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ คือ 1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่น่าเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร 2) ข้อความเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคสาธารณสุขสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน 3) การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อ ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อสยบข่าวลือแก้ Fake News 4) มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ Influencers ให้แชร์ต่อง่ายๆมีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม และติดต่อสอบถาม 5) เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็นตรงไปตรงมาใช้ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ 6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกปิดเบือนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย

การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 (ศบค.) ที่เผยแพร่ผ่านวิดิทัศน์ ประกอบไปด้วยหลัก 5 ประการ คือ 1) การเตรียม เรื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ฟัง การรวบรวมและแสดงหลักฐาน การใช้เทคนิคดึงดูด ความสนใจ การใช้โครงสร้างทางความคิด 2) เตรียมการนำเสนอ ได้แก่ การกล่าวนำ ข้อเท็จจริง การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ความสมเหตุสมผล จุดอ่อน สรุป 3) จัดรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ความ ถูกต้องตามหลักภาษา ความชัดเจน การประจักษ์ชัด มีคุณค่า 4) การจดจำ ได้แก่ จดจำเรื่องที่พูด ทำให้เรื่องที่พูดเป็นที่จดจำ เก็บตุนวลีเด็ด 5) แสดง สุนทรพจน์ เป็นเทคนิคการกล่าวแถลงข่าวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ การหยุดให้เป็น ใช้ ภาษากายให้เป็น ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ แสดง ท่าทางเป็นธรรมชาติ ปรับความช้า เร็ว ให้สัมพันธ์ กับอารมณ์

สอดคล้องกับการศึกษาของ ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของ ประชาชน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผล การศึกษาพบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีความ ไว้วางใจให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นเข้ามาเป็นผู้นำใน การแก้ปัญหา ร้อยละ 86.4 โดยมีเพียงกลุ่มตัวอย่าง ส่วนน้อยที่ระบุว่าไว้วางใจนักการเมืองให้เข้ามาเป็นผู้นำ ในการแก้ปัญหา ร้อยละ 4.3 และข้าราชการ ร้อยละ 2.2 เท่านั้น

7. ข้อเสนอแนะ

การแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตการแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) ในช่วงแรก การทำงานของรัฐมีความผิดพลาด หลายประการ โดยเฉพาะในเรื่องของหน้ากาก อนามัย ข้าวลื้อ ข้าวลงต่าง ๆ รวมทั้ง การทำงานที่ ขาดฐานข้อมูลที่แน่นอน และขาดการนำองค์ความรู้ มาใช้เท่าที่ควร จนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในวงกว้าง แต่

หลังจากนั้น เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นองค์กรที่มีหน้าที่หลักในการสร้างกลยุทธ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤตของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ขึ้นมา ทำให้ต่อมาประชาชนเห็น ว่า รัฐบาลบริหารงานมาได้ถูกทางมากขึ้น และควรมี มาตรการควบคุมต่อไป อันเป็นบทเรียนสำหรับ ประเทศไทย นอกจากนี้ การทำงานที่โปร่งใส ตรงไปตรงมา ทำให้สามารถบรรเทาวิกฤตในครั้งนี้ได้

การวางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ ชัดเจนมีส่วนช่วยลดความสับสนของทุกฝ่าย และทำ ให้การรับมือโรคระบาดครั้งนี้มีเป้าหมาย เกิดการ ยอมรับและร่วมมือกันป้องกันการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลวิธีในการสื่อสาร ภาวะวิกฤตนั้น เมื่อได้สื่อสารออกไปแล้วต้องไม่ให้เกิดความตระหนก และต้องไม่ให้เกิดความสูญเสีย นอกจากนั้นแล้ว บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารซึ่งเป็น เรื่องสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์ มีทักษะการ สื่อสาร ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ สามารถบังคับสี หน้า น้ำเสียง ท่าทางของตนเองได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติ ที่ผู้ส่งสารในภาวะวิกฤตควรมี กลวิธีการออกแบบ สารต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าโอกาสในการสื่อสารมีแค่ ครั้งเดียว การสื่อสารที่ผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ เลย ผู้ส่งสารจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตั้งหลักให้ดี กับคนจำนวนมากหรือสาธารณชน การสื่อสารมี โอกาสแค่ครั้งเดียว เกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้นเลย ถ้าไม่ใช่ การอัดเทปล่วงหน้าหรือสามารถปัดต่อใหม่ได้ ไม่มีโอกาสที่สอง

8. สรุปผล

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นภาวะวิกฤตใน ระดับสาธารณะที่ประชาชนทุกคนมีส่วนได้เสีย ส่งผลกระทบต่อความวิตกกังวล ความหวาดกลัว และการตอบโต้ป้องกัน ความรู้สึกของประชาชนมี ผลโดยตรงกับการตอบสนองต่อข่าวสารและการ แก้ไขภาวะวิกฤต การบริหารจัดการการสื่อสารใน ภาวะวิกฤตเพื่อให้คนไทยร่วมฝ่าวิกฤติของโรค

ไปพร้อมกันนั้น ศบค. ได้นำแนวคิดการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการเข้ามาใช้ในการควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา การต่อต้านข่าวปลอม ข่าวลือ สร้างความชัดเจนในการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยหลัก 6 ประการ คือ 1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์ 2) ข้อความเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน 3) สยบข่าวลือ ข่าวปลอม 4) นำเสนอข้อมูลประเด็นเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ 5) เข้าใจง่าย แบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็น ตรงไปตรงมา 6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกบิดเบือนผ่านสื่อมวลชน มีศูนย์ข้อมูลทางการให้ติดต่อสอบถามได้ง่าย ลดความสับสน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานต์ บุญศิริ. (2564). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. <https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commarts/UploadedFile/การสื่อสารในภาวะวิกฤต.pdf>
- เกศินี ประทุมสุวรรณ. (2563). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม. กลอยตา ณ ถลาง. *ทีมงานออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต ศบค.* (23 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์.
- บุษบา สุธีธร. (2563). *การบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกที่ผันผวน ไม่ชัดเจน ซับซ้อนและคลุมเครือ*. *Academic Article*, 40(2), 130-143.
- ปิ่นณวัชร พิชัยบรรณศิริ. (2560). *กลยุทธ์การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจการบินและการบริการ : สายการบินในไต้หวัน แอร์ไลน์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)*. <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- ปานัสสร วัฒนาร และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2565). *ปัจจัยการสื่อสารที่พยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันและรักษาโรคของประชาชน ในเขตสุขภาพเพื่อประชาชน เขตที่ 5. วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 8(1), 77-100.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล และวรางคณา นิยมฤทธิ์. (2562). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19*. *วารสาร สาร สื่อ ศิลป์*, 2(3), 1-8.
- ถวิลวดี บุรีกุล, เลิศพร อุดมพงษ์, วลัยพร ล้ออัศจรรย์ และวิศิษฎ์ ชัชวาลทิพากร. (2563). *ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของประชาชน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19*. <https://kpi.ac.th/knowledge/research/data/1040>
- รัฐพงศ์ บุญญาวัตร. (2563). *นวัตกรรมการสื่อสารกับสภาวะการณ์วิกฤตไวรัสโควิด-19*. https://www.matichon.co.th/article/news_2155823
- ลัดดา ประสาร. (2564). *3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่โควิด-19*. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(1), 98-131.
- วรชัย ครุจิตต์. (2564). *ทีมงานออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต ศบค.* (23 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์.
- ศูนย์นวัตกรรมและพัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2563). *รายงานผลการสำรวจความคิดเห็น เรื่องปรากฏการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัญหาทางออกกับมุมมองของประชาชน*. http://kbu.ac.th/home/upnews/images/files/covid_poll.pdf
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2564). *สรุปมาตรการและการดำเนินงานของไทยต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=77401&filename=index
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว. (2564). *รายงานหน้า 2 : วิพากษ์ 'โควิดรอบ3' ผลกระทบ-การแก้ปัญหา*. https://www.matichon.co.th/politics/news_2673620

ภาษาอังกฤษ

- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Bland, M. (1998). *Communication out of a crisis*. Macmillan Press.
- Capozzi, L. & Rucci, S. R. (2013). *Crisis Management in the age of social media*. Business Expert Press.
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex “challenge” for crisis managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1), 4-16.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Malecki, Kristen & Keating, Julie & Safdar, Nasia. (2020). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. *Clinical infectious diseases: an official publication of the Infectious Diseases Society of America*. 72(4), 1-6.

- Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (2012). *This Is PR: The Realities of Public Relations* (11th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.
- Slaikeu, K.A. (1984). *Crisis Intervention*. Allyn & Baco.